

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN
MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR
RUTE PEKANBARU-JAKARTA**

Oleh :

Muhammad Fachri Albar

Pembimbing : Jushermi dan Deny Danar Rahayu

Faculty Of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia

Email : fachrialbar13@gmail.com

*Analysis The Impact Quality of service and Price Toward Costumers Satisfaction
and Repurchase Intention Lion Airlines Service on Consumer
Pekanbaru-Jakarta Route*

ABSTRACT

This research aimed to analyzse Quality of Service, Price on Costumer Satisfaction and Repurchase Intention, research applied on Lion Airlines Service Consumer Pekanbaru Jakarta route. The object of this research was Lion Airlines Consumer on Pekanbaru Jakarta route. This research consists of four variables: two independent variables, one intervening variable and the dependent variable. Quality of Service (X1), Price (X2), Costumer Satisfaction (Y1) and Repurchase Intention (Y2). This research was conducted using a sample of 200 Consumer Lion Airlines who had used Lion Airlines Service Pekanbaru Jakarta route at least once. This research used purposive sampling, In terms of data analysis, this research used Path Analysis method using SPSS (Statistical Package for Social Science) version 20. Based on the hypothesis test conducted, research shows that Quality of Service has significant and positive effect toward Costumer Satisfaction, Price has significant and positive effect toward Costumer Satisfaction. Quality of Service has significant and positive effect toward Repurchase Intention, Price has significant and positive effect toward Repurchase Intention and Costumer Satisfaction has significant and positive effect toward Repurchase Intention. Quality of Service and Price Influence Repurchase Intention are moderated by Costumer Satisfaction.

Keywords : Quality of Service, Price, Costumer Satisfaction, and Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Dampak dari perlambatan ekonomi yang terjadi di Indonesia sangat berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen

didalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Selain perubahan perilaku konsumen, hal lain yang juga terkena imbas dari krisis ekonomi adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Hal ini tampak dari perubahan respon pasar ataupun adanya pengalaman dari konsumen yang semakin beragam, dimana hal ini memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen didalam mempersepsikan suatu produk (Kotler, 1997).

Kondisi yang selalu berubah mengakibatkan para pemasar mengalami kesulitan didalam membentuk dan menciptakan pelanggan yang loyal.

Perubahan dari kondisi perekonomian tersebut sedikit banyak dipengaruhi oleh teknologi beserta trennya yang akhirnya akan berimbas kepada perilaku konsumen, dimana perekonomian di Indonesia sendiri mengalami pergeseran, seperti: (1). dari produksi yang mengandalkan kemajuan teknologi beralih kepada kepuasan konsumen yang mengutamakan pelayanan, (2). dari konsumsi yang menekankan pada kepuasan beralih ke konsumsi dengan penekanan pada pelestarian lingkungan, pemanfaatan sumber secara efisien, pencegahan polusi dan pendaur-ulangan.

Persaingan yang semakin ketat juga terjadi didalam dunia penerbangan, dimana antara satu maskapai penerbangan dengan yang lainnya saling berusaha keras didalam mempertahankan, mempengaruhi dan merebut konsumennya supaya memanfaatkan jasa penerbangannya kembali dimasa yang akan datang. Salah satu fakta yang nampak jelas dalam hal ini yaitu terjadinya persaingan tarif tiket yang luar biasa antar maskapai penerbangan. Akibatnya, banyak konsumen yang tergiur untuk memanfaatkan kembali jasa penerbangan yang menawarkan tiket

dengan tarif yang murah – *low fare*.

Berawal dari fakta inilah, perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan bijak baik didalam menghadapi kompetitor maupun didalam mengelola konsumen. Maksudnya, ketika menghadapi kompetitor, perusahaan dihadapkan dengan adanya berbagai permasalahan yang menyangkut masalah harga dan kualitas, terutama pada produk yang sejenis. Sementara, didalam mengelola konsumen, perusahaan dihadapkan pada masalah kebutuhan sekaligus keinginan dari konsumen, dimana segala sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan maupun keinginan dari konsumen tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat ataupun nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Quality of service mampu mendatangkan perilaku membeli ulang yang *favourable*; dimana hal ini menjadi penting, sehingga dapat mempertahankan *competitiveness*-nya, yang akhirnya dapat memfokuskan pada tujuan pembelian ulang dimana hal ini menjadi penting sehingga dapat mempertahankan pelanggannya, yang akhirnya dapat memfokuskan pada tujuan pembelian ulang meningkatkan profitabilitas dalam jangka panjang.

Menurut Kotler (2003), *quality* didefinisikan sebagai keseluruhan mutu yang terbaik / superioritas yang sungguh-sungguh ada didalam ketersediaan manfaat-manfaat yang dikehendaki sehingga memperluas *market share*, meningkatkan profitabilitas dan dapat mengurangi elastisitas harga.

Harga merupakan salah satu faktor penentu didalam pemilihan merek yang berkaitan dengan

keputusan membeli konsumen, karena suatu produk pastilah mempunyai nilai, sedangkan nilai itu sendiri didasarkan dari harga yang merupakan tolok ukur bagi produk yang bersangkutan **Craig (2000). Tsai (2005)** mendefinisikan *competitive price* sebagai kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Jadi harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk.

Meskipun harga adalah variabel keputusan terpenting yang di ambil konsumen untuk membeli/mengonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa akan tetapi harga bukanlah satu satunya faktor dominan ketika konsumen mengambil keputusan fakta yang nampak jelas adalah bahwa *Lion Air* menawarkan Rata rata harga yang paling rendah di antara maskapai kelas menengah lainnya seperti *Citilink Airlines*, untuk rute Pekanbaru- Jakarta, hal ini dapat terlihat pada tabel 1, berikut ini

Tabel 1
Tarif Tiket Pada Beberapa Maskapai
Penerbangan Rute Pekanbaru –
Jakarta

No.	Jenis Maskapai Penerbangan	ETA	ETD	Tarif tiket berdasarkan klasifikasi kelas (Rupiah)		
				Ekonomi	Kelas Bisnis	Kelas Utama
1	Citilink Airlines	6:30	7:40	520.000	650.000	Tidak ada
		16:20	17:30			
2	Batik Air	6:35	7:40	688.000	750000	Tidak ada
		15:50	16:00			
3	Garuda Airways	6:30	7:30	1100000	1272000	1.582000
		9:30	10:20			
		10:50	11:30			
		11:55	12:55			
		16:05	17:50			
4	Lion Air	6:25	8:15	488000	560000	Tidak ada
		9:40	11:25			
		11:10	12:55			
		14:35	16:20			
		18:55	20:40			
		20:30	22:15			

ETA: Estimate Time Arrival
ETD: Estimate Time Departure
Sumber: Traveloka.co.id 17 juni 2015

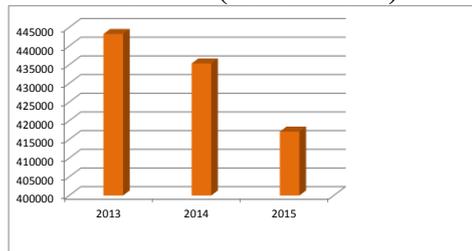
Dapat dilihat meskipun harga yang ditawarkan oleh *Lion Air*

adalah pada tingkat yang paling rendah jika dibandingkan dengan maskapai penerbangan yang lainnya seperti *Citilink Airlines*, tetapi *Lion Air* belum mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan jumlah konsumen domestiknya. Hal ini terlihat dari berita *Indo Aviation* yang menyebutkan jumlah penumpang maskapai penerbangan *Lion Group* pada kuartal pertama 2015 mengalami penurunan yang cukup tajam, mencapai 14,88 persen, jika dibandingkan dengan jumlah penumpang pada kuartal pertama 2014. Berdasarkan data dari Kementerian Perhubungan, pada Januari-Maret 2015 *Lion Group* mengangkut sebanyak 7,15 juta penumpang. Padahal pada periode yang sama tahun sebelumnya maskapai penerbangan dengan logo singa itu berhasil mengangkut 8,4 juta penumpang salah satu penyumbang terbesar menurunnya jumlah penumpang *Lion Group* adalah *Lion Air* yang mengalami penurunan penumpang hingga 20 persen. Di kuartal pertama 2015 ini, *Lion Air* hanya mengangkut 5,8 juta penumpang, dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2014 sebanyak 7,25 juta penumpang,
Sumber:

<http://indo-aviation.com/2015/06/04/perolehan-penumpang-lion-group-menurun-tajam>, ini menjadi menarik karena

meskipun maskapai penerbangan *Lion Air* yang menawarkan harga lebih rendah daripada *Citilink Airlines*, namun *Citilink Airlines* mampu menaikan jumlah permintaan tetap minat beli konsumennya, terutama pada minat beli ulang. Hal ini terlihat dari jumlah total penumpang dari *Lion Air* yang menurun (2013 - 2015), khususnya untuk rute Pekanbaru-Jakarta yang ditunjukkan pada gambar 1 berikut ini:

Gambar 1
Jumlah total penumpang rute
Pekanbaru – Jakarta Maskapai
Lion Air (2013 – 2015)



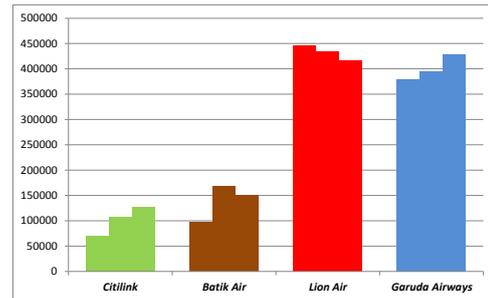
Sumber: PT Angkasa Pura II Pekanbaru / data angkutan udara airline / Opsban / Lion Air / Bandara SSQII-Pekanbaru 06-04-2016

Berangkat dari *Penurunan* grafik penjualan dari Lion Air didalam mengelola dan mempertahankan serta meningkatkan konsumennya, maka obyek penelitian yang akan dipilih adalah *Lion Air*.

Alasan dipilihnya maskapai tersebut adalah agar Lion Air juga dapat mencapai kesuksesan seperti Citilink Airlines yang telah dialami PT. Garuda Indonesia Airways, dan mampu meningkatkan *demand* jasanya dalam pangsa segmen menengah bawah mengingat Lion Air juga termasuk "*pemain lama*" dalam segmen menengah bawah didalam kancah penerbangan, selain Citilink Airlines .

Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena meskipun harga Lion Air menawarkan harga rata rata terendah, tetapi Lion Air tidak mampu mempertahankan ataupun meningkatkan minat beli ulang konsumennya, sementara PT. Garuda Indonesia Airways mampu meningkatkan minat beli ulang konsumennya. Hal ini dapat terlihat dari gambar 2 berikut ini :

Gambar 2
Jumlah Pelanggan Maskapai
Penerbangan Pekanbaru-
Jakarta rute (2013-2015)



Sumber : PT Angkasa Pura II Pekanbaru/ data angkutan udara menurut airline/ Opsban/ Bandara SSQII-Pekanbaru 06-04-2016, Jumlah pelanggan maskapai penerbangan rute Pekanbaru-Jakarta 2013-2015

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Lion Air?
2. Bagaimanakah pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Lion Air ?
3. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Lion Air ?
4. Bagaimanakah pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Lion Air ?
5. Bagaimanakah pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Lion Air ?
6. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen Lion Air ?
7. Bagaimanakah pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen Lion Air ?

Manfaat penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Lion Air.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Lion Air.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Lion Air.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga

- terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Lion Air.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Lion Air.
 6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen Lion Air
 7. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Lion Air.

TELAAH PUSTAKA

Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks *et.al.*, 2005). Butcher (2005) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa. Menurut Hellier *et.al.*, (2003) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut

dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994). Menurut Kotler (1997:340), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan terbalik atau negatif. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan, semakin kecil permintaan. Tetapi untuk produk – produk bergengsi (*prestise*) bisa jadi harga mempunyai hubungan searah atau positif.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dapat dimaksimalkan dan dikenali melalui banyak cara didalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dari segi merek, tantangan dengan layanan merupakan suatu hal yang tidak berwujud. Konsekuensi dari ketidakwujudan tersebut adalah bahwa konsumen mengalami

kesulitan didalam mengevaluasi kualitas dan mempertimbangkan faktor lain yang secara langsung berkaitan dengan pengalaman layanan.

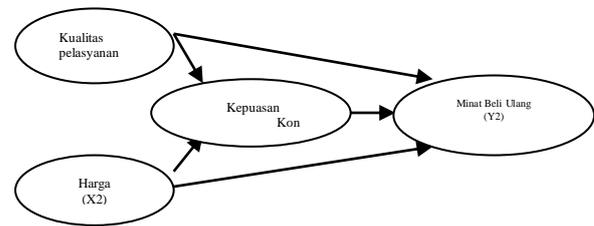
Melalui penelitian sebelumnya ditunjukkan bahwa konsumen dapat mempedulikan kualitas lebih daripada ekonomi; oleh karena itu, marketers mempercayai bahwa ketersediaan bukti terhadap meningkatnya kualitas adalah suatu kunci bagi keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Kualitas sebagai suatu totalitas dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk yang berhubungan dengan kemampuan memuaskan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan definisi ini, maka suatu produk dikatakan bermutu apabila produk tersebut telah memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Jadi suatu produk akan diawali dengan pemenuhan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan dengan jelas bahwa *quality of service* berorientasi pada konsumen (Kotler dan Keller, 2006).

Menurut Kottler (2003) dimensi umum dari *quality of service* adalah:

1. *Tangibles* : Fasilitas-fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personal.
2. *Emphaty*: Kepedulian
3. *Reliability* : Kemampuan untuk mewujudkan kinerja yang konsisten.
4. *Responsiveness* : Keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan konsumen
5. *Assurance* : pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menimbulkan

kepercayaan dan keyakinan Kerangka Penelitian



Hipotesis Penelitian

- H₁ : Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Lion Air*?
- H₂ : Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Lion Air*?
- H₃ : Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang *Lion Air*?
- H₄ : Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang *Lion Air*?
- H₅ : Apakah Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang *Lion Air*?
- H₆ : Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang melalui Kepuasan Konsumen *Lion Air* ?
- H₇ : Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang melalui Kepuasan Konsumen *Lion Air*

METODE PENELITIAN

Populasi/Sampel

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian tersebut dilakukan, Penelitian dilakukan di Bandara SSQ II Pekanbaru dan kampus UR. Alasan pemilihan lokasi ini karena lokasi tersebut tergolong mudah mendapatkan akses mendapatkan responden itu sendiri.

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan responden yang memiliki kriteria tertentu, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah memanfaatkan jasa penerbangan Lion Air untuk rute Pekanbaru – Jakarta minimal 1 kali.

Ferdinand dalam Ruianti (2015) mengatakan penentuan jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10, sehingga jumlah sampel yang representatif pada penelitian ini ialah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel maksimal} &= \text{Jumlah indikator} \\ &\quad \times 8 \\ &= 23 \times 8 \\ &= 194 \end{aligned}$$

Jadi, berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi di genapkan menjadi sebanyak 200 orang. Jumlah sampel ini sudah sesuai dengan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dimana jumlah sampel yang ideal adalah 100-200 sampel sebagaimana yang disampaikan oleh Hair, dkk (2006).

Metode Analisis Data

Adapun teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah

Path Analysis yang dioperasikan melalui program SPSS 20. Alasannya karena Menurut Ghozali (2007), model *path analysis* (analisis jalur) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan pelanggan (Kotler dan Keller, 2006).

Indikator Kualitas Pelayanan menurut (Kotler dan Keller, 2006) adalah :

- 1) Peralatan *Modern*
- 2) Fasilitas yang tampak menarik secara visual
- 3) Bahan yang berhubungan dengan jasa yang mempunyai daya tarik visual
- 4) Karyawan berpenampilan rapi
- 5) Perhatian pribadi kepada pelanggan
- 6) Karyawan menghadapi pelanggan dengan cara penuh perhatian
- 7) Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan
- 8) Karyawan yang memenuhi kebutuhan pelanggan mereka
- 9) Menyediakan jasa sesuai yang di janjikan

- 10) Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan
- 11) Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama
- 12) Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
- 13) Selalu memberitahu pelanggan kapan layanan akan dilaksanakan
- 14) Ketersediaan untuk membantu pelanggan
- 15) Memberikan rasa aman terhadap penumpang
- 16) Membuat pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi mereka
- 17) Karyawan yang selalu sopan

Definisi Operasional dan Indikator variabel Harga

Sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk, atau secara umum harga adalah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk

(Kotler dan Armstrong, 1994)

Indikator Harga menurut (Widyaswati, 2010) adalah sebagai berikut :

- 1) Harga tarif tiket relatif lebih murah
- 2) Harga sesuai kualitas pelayanan

Definisi Operasional dan Indikator variabel Kepuasan Konsumen

Suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Kotler dan Keller 2006)

Indikator Kepuasan konsumen menurut (Manulang, 2008) adalah sebagai berikut :

- 1) Puas atas kinerja produk jasa inti

- 2) Puas atas kualitas pelayanan yang sudah dirasakan

Definisi Operasional dan Indikator variabel Minat Beli Ulang

Merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks *et al.*, 2005 dan Butcher (2005) Indikator Minat Beli Ulang (Wisbaputra, 2007) adalah :

- 1) Minat Beli pada masa yang akan datang
- 2) Rekomendasi Positif kepada orang lain

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan diketahui variabel Kualitas pelayanan yang memiliki 17 indikator dapat dikatakan valid, variabel harga yang memiliki 2 indikator dapat dikatakan valid, variabel kepuasan konsumen yang memiliki 2 indikator dapat dikatakan valid dan variabel Minat Beli Ulang memiliki 2 indikator dapat dikatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, keseluruhan variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu $r_{hitung} > r_{table}$

Tabel 3
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Off	Hasil Uji
Kualitas Pelayanan (X1)	0.907	0.6	Reliabel
Harga (X2)	0.851	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y1)	0.885	0.6	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y2)	0.837	0.6	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2016

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini telah lolos uji reliabilitas. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keseluruhan pernyataan tersebut konsisten mengukur variabel penelitian.

Tabel 4
Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,28968541
	Absolute	,081
Most Extreme Differences	Positive	,071
	Negative	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		1,149
Asymp. Sig. (2-tailed)		,143

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2016

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan terlihat bahwa masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang, telah menghasilkan nilai *sig* diatas atau sama dengan tingkat signifikan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan telah berdistribusi normal. Oleh karena itu tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan

Tabel 5
Ringkasan Estimasi Parameter Model

Variabel	Hubungan		Total
	Langsung	Tidak langsung	
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,423		0,423
$X_2 \rightarrow Y_1$	0,497		0,497
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,151	$0,151 \times 0,691 = 0,1043$	$0,151 + 0,1043 = 0,2553$
$X_2 \rightarrow Y_2$	0,130	$0,130 \times 0,691 = 0,090$	$0,130 + 0,090 = 0,220$
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,691		0,691

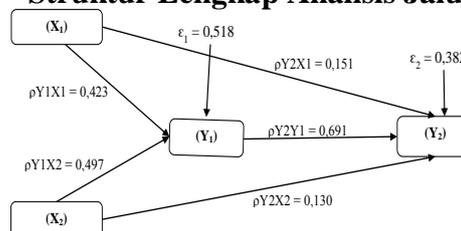
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2016

Pada Tabel 5 dapat dilihat jumlah nilai hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah 0,423 artinya secara langsung Kualitas Pelayanan mampu mempengaruhi Kepuasan Konsumen sekuat 42,3%. Pengaruh langsung Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,497 artinya secara langsung Harga mempengaruhi Kepuasan Konsumen sekuat 49,7%, Pengaruh langsung Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang adalah 0,691 artinya secara langsung Kepuasan Konsumen mempengaruhi Minat Beli Ulang sebanyak 69,1%.

Sedangkan pengaruh secara tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang adalah 0,1043 artinya secara tidak langsung Kualitas Pelayanan mempengaruhi Minat Beli Ulang sebesar 10,48%. Pengaruh tidak langsung Harga terhadap Minat Beli Ulang adalah 0,090 artinya secara tidak langsung Harga mempengaruhi Minat Beli Ulang sebesar 9,0%.

Dengan demikian, dapat disusun struktur lengkap analisis jalur seperti gambar 4 sebagai berikut :

Gambar 4
Struktur Lengkap Analisis Jalur



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2016

Gambar 5.6. Struktur Lengkap Analisis Jalur X_1, X_2, Y_1, Y_2

Dari gambar 4 yang menunjukkan struktur lengkap analisis jalur

didapat penjelasan sebagai berikut :

- a. Untuk koefisien jalur X1 terhadap Y1 sebesar 0,488, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,402 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,05}$ sebesar 1,656 , sehingga dikarenakan t_{hitung} sebesar 6,402 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.
- b. Untuk koefisien jalur X2 terhadap Y1 sebesar 0,505 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,623 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,05}$ sebesar 1,656 sehingga dikarenakan t_{hitung} sebesar 6,623 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,656 maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Harga terhadap Minat Beli Ulang
- c. Untuk koefisien jalur X1 terhadap Y2 sebesar 0,120, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,049 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,05}$ sebesar 1,656 , sehingga dikarenakan t_{hitung} sebesar 2,049 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,656, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang.
- d. Untuk koefisien jalur X2 terhadap Y2 sebesar 0,189 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,195 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,05}$ sebesar 1,656 , sehingga dikarenakan t_{hitung} sebesar 3,195 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,656, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Harga terhadap Minat Beli Ulang.
- e. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang memiliki hubungan langsung sebesar 0,150. Dan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen memiliki hubungan tidak langsung sebesar 0,10 dan dengan total nilai 0,253. Dari tabel di atas dapat disimpulkan maka Hipotesis diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan
- f. Variabel Harga terhadap Minat Beli Ulang memiliki hubungan langsung sebesar 0,159. Dan variabel Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen memiliki hubungan tidak langsung sebesar 0,090 dan dengan total nilai 0,220. Dari tabel di atas dapat disimpulkan maka Hipotesis diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Variabel Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.
- g. Untuk koefisien jalur Y1 terhadap Y2 sebesar 0,690, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,622 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,05}$ sebesar 1,656 , sehingga dikarenakan t_{hitung} sebesar 11,622 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,656, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Kepuasan Konsumen Lion Air. Oleh karena itu diharapkan Lion Air untuk lebih meningkatkan kualitas Pelayanannya agar menyebabkan konsumen lebih puas terhadap pelayanan dari Maskapai Lion Air..

b. Pengaruh Harga dengan Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel Harga dengan variabel Kepuasan Konsumen Lion Air. Oleh karena itu diharapkan Lion Air untuk bisa tetap menetapkan harga tiket murah tanpa harus mengurangi Kualitas Pelayanan, karena kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh harga tiket murah.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli Ulang

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Minat Beli Ulang pada konsumen Lion Air. Oleh karena itu diharapkan Lion Air untuk meningkatkan kualitas pelayanannya serta menyesuaikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.

d. Pengaruh Harga dengan Minat Beli Ulang

Dari hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara

variabel Harga dengan variabel Minat Beli Ulang Lion Air. Oleh Karena itu Lion Air harus mempertahankan harga tiket yang murah untuk tetap menarik minat beli ulang dari konsumen

e. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antara pengaruh variabel Kualitas Pelayanan oleh variabel Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen Lion Air. Apabila Kualitas Pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

f. Pengaruh Harga dengan Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antara pengaruh variabel Harga oleh variabel Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen Lion Air. Harga yang relatif lebih murah dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan juga dapat meningkatkan minat beli ulang.

g. Pengaruh Kepuasan Konsumen dengan Minat Beli Ulang

Dari hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen dengan variabel Minat Beli Ulang. Oleh karena itu kepuasan konsumen harus ditingkatkan agar dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- 1) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan dapat meningkatkan atau membangun Kepuasan Konsumen yang baik untuk Konsumen dan Perusahaan Lion Air.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga mampu untuk meningkatkan dan menimbulkan Kepuasan Konsumen yang baik bagi Perusahaan Lion Air.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang lebih Besar daripada Harga terhadap Minat Beli Ulang.
- 4) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Maskapai Lion Air .
- 5) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Kepuasan Konsumen juga memiliki pengaruh yang besar terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa jika Konsumen memiliki Kepuasan Konsumen terhadap Maskapai Lion Air, hal ini otomatis menimbulkan Minat Beli Ulang dari konsumen Lion Air.
- 6) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen. meskipun Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang lebih kecil daripada Harga terhadap Kepuasan Konsumen Lion Air, Akan tetapi Kualitas Pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang lebih besar daripada Harga terhadap Minat Beli Ulang konsumen Maskapai Lion Air.
- 7) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen, dan Harga memiliki pengaruh yang lebih besar daripada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Lion Air, meskipun Harga memiliki pengaruh yang lebih kecil secara langsung daripada Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Lion Airlines

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas , maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Minat Beli Ulang dari konsumen menandai bahwa jasa masakapai

Lion Air diterima dengan baik di pasar jasa penerbangan Indonesia, oleh karenanya perusahaan harus tetap bertanggung jawab akan kualitas Pelayanannya untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen dengan cara perusahaan lebih meningkatkan kualitas Pelayanan terutama dalam hal jadwal keberangkatan pesawat yang tepat waktu agar membangun Kepuasan Konsumen untuk meningkatkan *trend* penjualan maskapai Lion Air.

- 2) Perusahaan harus tetap mempertahankan *Low fare*/Tarif rendah tiket pesawat Lion Air untuk bersaing dalam industri jasa penerbangan dan untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang agar tetap menjaga konsumen untuk menggunakan jasa Maskapai Lion Air untuk meningkatkan Profitabilitas PT Lion Airlines dalam jangka panjang.
- 3) Keamanan bagi konsumen bagi konsumen sebaiknya semakin ditingkatkan mengingat adanya konsumen yang mengeluhkan kehilangan barang bawaannya.
- 4) Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar menambah tingkat ketelitian dan jumlah atau jenis data dalam melakukan penelitian dan identifikasi mengingat penelitian ini masih jauh dari sempurna dan tak luput dari berbagai kesalahan yang mungkin terjadi. Selain itu dapat juga dilakukan penambahan jenis variabel seperti Kepercayaan terhadap suatu Merek (*Brand Trust*), Asosiasi Merek (*Brand*

Association), Loyalitas Pelanggan, dan berbagai variabel lain yang dapat berhubungan Minat Beli Ulang (*Repurchase*).

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12, Jakarta: indeks

_____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Angkasa PuraII Pekanbaru / *opsbanssq / 06-04-2016*

Abdurachman, Ujianto. 2004. *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung.(Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*JurnalManajemen. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Andini, Prisca. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20. (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang)* *Journal of Management*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Alam, Syed Syah, dkk, 2008. *Young Consumers Online Shopping: an empirical study. Journal Of Management*. Malaysia : Faculty of Business Management Universiti Teknologi.

Dwityanti, Esthi. 2008. *Analisis Faktor-faktor yang*

- Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, dkk. 1995. *Multivariate Data Analysis with Readings, (Fourth ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Haliana, Novel. *tanpa tahun. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie*.
- Macdonald, Emma & Sharp, Byron. 2003. *Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. Marketing Bulletin. Reprinted from Marketing Research On-Line, 1996, 1, 1-15*.
- Pradipta, Dyah Ayu. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makassar*. *Journal Of Management*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Prasetyani, Indriyatri Rima. 2012. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Netizen Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series. (Studi pada netizen di kota Semarang)*. *Journal Of Management*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sandrakh, Geralda. 2013. *Analisis Pengaruh Penilaian Konsumen Pada Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label. (Studi pada Indomaret Banyumanik Semarang)*. *Journal Of Management*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Santoso, Singgih. 2014. *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan Amos 22*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Siswanto, Lucyana. 2008. *A Study To Analyze The Factors Affecting Consumer In Buying Green Tea Beverage Products*. *Journal Of Management*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Sukirno, Sadono. 2006. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*. *Journal Of*

Management. Semarang:
Universitas Diponegoro.

Sutrisni. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*. *Journal Of Management*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Wibisaputra, Adiztya. 2011. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg. (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)*. *Journal Of Management*. Semarang: Universitas Diponegoro