

PERAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGARUHKUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN PT. PELITA AIR SERVICE DENPASAR)

Dewa Ayu Dwi Indra Swari¹, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja², Daniel Manek³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: indra.dewaayu@gmail.com

ABSTRACT

PT. Pelita Air Service Denpasar is an airline company that faces tight competition in the national aviation industry, so it needs to increase customer satisfaction and loyalty which can be formed through service quality and appropriate price perceptions. This research aims to determine the role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and price perception on customer loyalty. This research uses a quantitative approach with an associative design. The sample taken was 100 respondents with a sampling technique using purposive sampling, so that the respondents were customers of PT. Pelita Air Service Denpasar. The data collection method in this research is questionnaires. The analysis technique used is path analysis. The results of this research show that 55.2% of the variation in customer loyalty of PT. Pelita Air Service Denpasar is influenced by service quality, price perception and customer satisfaction. Based on hypothesis testing in path analysis, the results obtained are: (1) service quality and price perception have a positive effect on customer satisfaction; (2) service quality, price perception, and customer satisfaction have a positive effect on customer loyalty; (3) customer satisfaction is able to mediate the influence of service quality and price perception on customer loyalty at PT. Pelita Air Service Denpasar.

Keywords: service quality, price perception, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini mendorong setiap perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan agar menciptakan kepuasan dan loyalitasnya. Begitu juga dengan bisnis pada sektor transportasi udara khususnya maskapai penerbangan yang menghadapi persaingan ketat dipasar Indonesia. Menurut data dari Asosiasi Perusahaan Penerbangan Nasional (INACA), jumlah penerbangan domestik di Indonesia mencapai 33,36 juta penumpang pada tahun 2021, dan meningkat menjadi 55,85 juta penumpang pada tahun 2022. Peningkatan sebesar 40,3% dalam satu tahun ini menunjukkan bahwa permintaan pada perjalanan udara telah mengalami pertumbuhan yang signifikan serta meluasnya peluang bisnis pada sektor penerbangan untuk terus berkembang dan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pelanggan.

Terbukanya peluang yang besar untuk

meraih keberhasilan pada bisnis maskapai penerbangan juga diimbangi dengan tantangan dan risiko yang harus dihadapi perusahaan-perusahaan pada industri ini (Ray *et al.*, 2021). Maskapai penerbangan memiliki biaya

operasional yang tinggi seperti pembelian dan pemeliharaan pesawat, bahan bakar, perawatan, keamanan, serta sumber daya manusia yang dapat memberikan tekanan besar pada margin keuntungan. Sektor penerbangan adalah salah satu industri yang sangat kompetitif, sehingga maskapai harus bersaing dengan kompetitor melalui perang tarif (Wang, 2023). Selain itu, permintaan pada industri penerbangan juga bervariasi secara signifikan seiring waktu terutama dalam menghadapi situasi ekonomi global atau peristiwa darurat sehingga maskapai harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan ini (Hutagaol dan Erdiansyah, 2019).

PT. Pelita Air Service merupakan salah satu perusahaan maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1970. Perusahaan ini berfokus pada berbagai layanan penerbangan, termasuk penerbangan *charter*, penyediaan helikopter, serta dukungan logistik udara. Hingga tahun 2021, PT. Pelita Air Service mengoperasikan 15 unit helikopter dan 9 unit pesawat terbang untuk menyediakan berbagai jenis layanan transportasi penumpang, pengiriman kargo, maupun layanan penerbangan khusus. Sebagai salah satu maskapai yang bersaing di industri penerbangan nasional, PT. Pelita Air Service menghadapi tantangan yang cukup signifikan, khususnya dikarenakan pangsa pasar penerbangan domestik dari tahun ke tahun yang didominasi oleh sejumlah maskapai besar yang sangat kompetitif. Adapun jumlah penumpang yang diperoleh PT. Pelita Air Service periode Juni 2022 hingga Juni 2023 adalah sebagai berikut.

Tabel 1
Jumlah Penumpang Pelita Air
Periode Juni 2022-Juni 2023

No.	Bulan	Jumlah Penumpang (Orang)
1.	Juni	2.982
2.	Juli	6.048
3.	Agustus	7.379
4.	September	9.656
5.	Oktober	16.034
6.	November	12.870
7.	Desember	14.360
8.	Januari	11.493
9.	Februari	6.273
10.	Maret	9.185
11.	April	6.751
12.	Mei	7.072
13.	Juni	7.301
Total		117.404

Sumber: PT. Pelita Air Service
Cabang Denpasar (2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah penumpang Pelita Air mengalami fluktuasi sepanjang bulan Juni 2022 hingga Juni 2023 dengan total penumpang sebanyak 117.404 orang. Faktor musiman seperti *high season* dan *low season* berperan besar dalam fluktuasi jumlah penumpang

tersebut. Periode liburan dapat menghasilkan peningkatan tajam dalam jumlah penumpang karena banyak masyarakat yang bepergian untuk perjalanan wisata atau berkumpul dengan keluarga selama liburan. Sementara itu, pada *low season* permintaan penerbangan cenderung menurun dan maskapai penerbangan mungkin menghadapi penurunan jumlah penumpang yang signifikan (Fakhrudin, 2020).

PT. Pelita Air Service perlu beradaptasi dengan setiap tantangan yang dihadapi melalui langkah-langkah penting untuk menjaga basis pelanggan serta meminimalisir dampak fluktuasi situasional pada pendapatan perusahaan. Pada lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dapat menjadi keunggulan bersaing. Loyalitas pelanggan dalam industri penerbangan dapat dicapai melalui sejumlah faktor kunci yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan persepsi harga (Budiansari dan Sujana, 2021).

Loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen, kepercayaan, dan preferensi yang kuat oleh seorang pelanggan terhadap merek, produk, maupun layanan tertentu (Almohaimmed, 2019). Loyalitas menggambarkan sikap pelanggan yang secara terus-menerus dan dengan sukarela memilih untuk melakukan pembelian pada produk suatu merek bahkan ketika ada pilihan lain yang tersedia. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan satu tolak ukur bahwa pelanggan merasa puas dengan pembelian sebelumnya (Slack dan Singh, 2020).

Kepuasan merupakan salah satu aspek yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk, layanan, atau pengalaman yang diterimanya, maka pelanggan cenderung akan melakukan pembelian kembali pada merek tersebut, mengurangi peluang beralih, merekomendasikan produk ke orang lain, serta berkeinginan

untuk memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Rashid dan Rokade, 2019). Penelitian yang dilakukan Slack dan Singh (2020), Fakhrudin (2020), serta Yunike dan Azhar (2022) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil berbeda ditemukan oleh Almohaimmed (2019) yaitu kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pembentukan loyalitas karena kualitas layanan merupakan pengalaman utama yang diberikan kepada pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan (Vidyanata, 2022). Penelitian yang dilakukan Rashid dan Rokade (2019), Slack dan Singh (2020), serta Budiansari dan Sujana (2021) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil berbeda ditemukan oleh Komala dan Selvi (2021) yaitu kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta Choiriah dan Liana (2019) yang memperoleh hasil kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persepsi harga mempengaruhi sikap pelanggan mengenai produk atau layanan yang dibelinya, sehingga berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa manfaat atau kualitas yang diterima melebihi harga yang dibayarkan, maka pelanggan cenderung merasa puas dan mendorong perilaku untuk menjadi loyal (Albari dan Kartikasari, 2019). Penelitian yang dilakukan Hutagaol dan Erdiansyah (2019), Zhong dan Moon (2020), serta Permana (2020) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil berbeda ditemukan oleh Andika, dkk. (2023) yaitu persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta Ronasih dan

Widhiastuti (2021) yang memperoleh hasil persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh antara kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Slack dan Singh (2020) serta Vidyanata (2022) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga penelitian oleh Susanti (2019) serta Hudaya (2020) yang memperoleh hasil kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan kualitas layanan yang baik serta persepsi harga yang sesuai, maka kepuasan pelanggan akan meningkat yang pada akhirnya membantu membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

Sebagai sebuah perusahaan maskapai penerbangan yang menghadapi persaingan ketat pada industri penerbangan nasional, PT. Pelita Air Service Denpasar perlu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dapat dibentuk melalui kualitas layanan dan persepsi harga yang sesuai. Layanan adalah salah satu faktor yang memberikan pelanggan atau penumpang pengalaman pertama ketika berinteraksi dengan maskapai penerbangan, seperti saat memesan tiket, *check-in*, hingga saat penerbangan berlangsung. Kualitas layanan yang diberikan PT. Pelita Air Service Denpasar termasuk kenyamanan di dalam pesawat, pelayanan kabin, dan pemahaman pada keselamatan penumpang yang bertujuan untuk membuat pelanggan merasa aman, nyaman, dan dihormati selama perjalanan. Pengalaman memperoleh layanan-layanan ini menciptakan kesan bagi pelanggan, sehingga pelanggan nantinya akan mempersepsikan PT. Pelita Air Service Denpasar secara keseluruhan berdasarkan pengalaman tersebut untuk menentukan tingkat kepuasan serta loyalitasnya.

Harga tiket penerbangan adalah salah

satu faktor utama yang memengaruhi keputusan penumpang saat memilih maskapai, termasuk bagi pelanggan PT. Pelita Air Service Denpasar. Harga tiket yang kompetitif dan dianggap wajar dapat memberikan kepuasan awal kepada pelanggan, bahkan sebelum melakukan penerbangan itu sendiri. Selama beroperasi, PT. Pelita Air Service mengincar segmentasi pasar *medium* atau menengah, namun pada musim tertentu bersaing dalam level *Low-Cost Carrier* (LCC). Oleh karena itu, persepsi harga dapat menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan kepuasan serta loyalitas pelanggan PT. Pelita Air Service Denpasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi manajemen PT. Pelita Air Service Denpasar untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat mengambil langkah-langkah yang lebih baik dalam merumuskan keputusan dan kebijakan bisnis yang tepat.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Theory of Planned Behavior Theory of Planned Behavior*

adalah hasil modifikasi dan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action* atau teori tindakan beralasan oleh Ajzen pada tahun 1991. *Theory of Planned Behavior* mengasumsikan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku maupun sebaliknya (Ajzen, 2020).

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan atau kebaikan yang terkait dengan layanan yang diberikan oleh suatu

perusahaan atau individu kepada pelanggan atau pengguna layanan. Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana layanan tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada tolak ukur seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari konsumen atau pelanggan (Tjiptono, 2017:142).

3. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan bagaimana pelanggan memandang dan menilai harga produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga pelanggan

membandingkan nilai yang diterima dari pembeliannya tersebut dengan harga yang dibayarkan. Persepsi harga merujuk pada cara individu sebagai konsumen atau pelanggan menginterpretasikan, menilai, dan memahami harga produk maupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini mencakup bagaimana seseorang melihat apakah harga suatu produk dianggap mahal, murah, adil, atau sebanding dengan manfaat atau kualitas yang diberikan oleh produk tersebut (Zhong dan Moon, 2020).

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk bertahan secara mendalam serta berlangganan kembali pada produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus atau berulang kali untuk memuaskan keinginannya sebagai wujud kesetiannya pada perusahaan yang menawarkan produk tersebut. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing (Albari dan Kartikasari, 2019).

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau hasil

yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasilnya terhadap ekspektasi pelanggan. Jika kinerja produk atau layanan gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

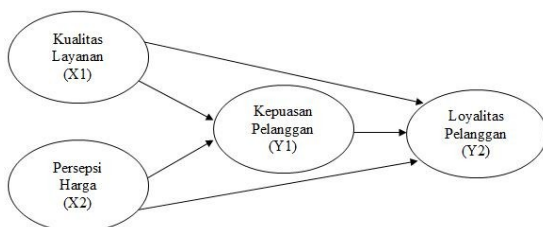
Sebaliknya jika kinerja produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas (Kotler dan Keller, 2019:139).

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

- H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H4: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H6: Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
- H7: Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Gambar 1 Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Pelita Air Service Denpasar dengan subjek penelitian yaitu para pelanggan yang pernah melakukan pembelian tiket serta

menjadi penumpang maskapai Pelita Air. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan (X1) dan persepsi harga (X2), variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan (Y1), serta variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y2). Penelitian ini menggunakan data primer berupa hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel-variabel yang dikaji. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* skor 1-5.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang maskapai penerbangan Pelita Air. Berdasarkan data dari PT. Pelita Air Service Cabang Denpasar, jumlah penumpang maskapai Pelita Air periode Juni 2022 hingga Juni 2023 adalah sebanyak 117.404 orang. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cochran* dengan teknik *purposive sampling* sehingga sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan PT. Pelita Air Service Denpasar yang pernah melakukan pembelian tiket minimal sebanyak satu kali. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Indikator kualitas layanan pada penelitian ini mengacu pada Lupiyoadi dan Hamdani (2018:182), yaitu: (1) bukti fisik (*tangibles*); kehandalan (*reliability*); (3) daya tanggap (*responsiveness*); (4) jaminan (*assurance*); serta (5) empati (*empathy*). Indikator persepsi harga pada penelitian ini mengacu pada Zhong dan Moon (2020), yaitu: (1) harga wajar (*fair pricing*); (2) kualitas harga (*value for money*); (3) perbandingan harga (*price comparison*); (4) kepercayaan terhadap merek (*brand trust*); serta (5) potongan harga dan promosi (*discount and promotion*).

Indikator kepuasan pelanggan pada penelitian ini mengacu pada Slack dan Singh (2020), yaitu: (1) kepuasan pada kualitas produk atau layanan; (2) kepuasan pada responsivitas; (3) kepuasan pada komunikasi; (4) kepuasan pada

kehandalan; (5) kepuasan pada kepribadian perusahaan; serta (6) kepuasan pada harga. Indikator loyalitas pelanggan pada penelitian ini mengacu pada Kotler dan Keller (2019:57), yaitu: (1) rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*); (2) niat pembelian ulang (*repurchase intention*); (3) sensitivitas terhadap harga (*price sensitivity*); serta (4) perilaku menyampaikan komplain (*complaint behavior*).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden Penelitian ini menggunakan

data primer dari kuesioner yang dijawab oleh para responden yaitu sebanyak 100 orang pelanggan PT. Pelita Air Service Denpasar yang pernah melakukan pembelian tiket dan menjadi penumpang di maskapai penerbangan Pelita Air. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, telah diketahui karakteristik responden dengan kriteria jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian tiket pesawat Pelita Air. Karakteristik responden ditunjukkan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2 Karakteristik Responden

No.	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	63	63%
		Perempuan	37	37%
		Jumlah	100	100%
2.	Usia	17-21 Tahun	6	6%
		22-26 Tahun	14	14%
		27-31 Tahun	17	17%
		32-36 Tahun	26	26%
		37-41 Tahun	29	29%
		> 41 Tahun	8	8%
	Jumlah	100	100%	
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	4	4%
		Karyawan Swasta	47	47%
		Wiraswasta	32	32%
		Pagawai Negeri Sipil	11	11%
		Lainnya	6	6%
	Jumlah	100	100%	
4.	Frekuensi Pembelian Tiket Pesawat Pelita Air	1-3 Kali	27	27%
		4-6 Kali	43	43%
		7-9 Kali	21	21%
		> 9 Kali	9	9%
	Jumlah	100	100%	

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil karakteristik responden pada Tabel 2 menunjukkan bahwa maskapai Pelita Air khususnya di Denpasar lebih populer di kalangan penumpang laki-laki karena mungkin adanya preferensi tertentu terhadap layanan atau jenis penerbangan yang ditawarkan.

kelompok usia 32 hingga 41 tahun menjadi salah satu segmen yang signifikan dalam basis pelanggan maskapai Pelita Air khususnya di Denpasar karena mungkin adanya pertimbangan seperti kenyamanan selama perjalanan, fleksibilitas jadwal, atau aspek-aspek lain yang relevan dengan kebutuhan kelompok usia tersebut.

Maskapai Pelita Air khususnya di Denpasar lebih banyak diminati oleh karyawan swasta dan wiraswasta dibandingkan dengan jenis pekerjaan lainnya karena mungkin memiliki kebutuhan perjalanan yang berkaitan dengan urusan bisnis, rekreasi, maupun layanan yang sesuai dengan gaya hidup pada kalangan tersebut. Pelanggan maskapai Pelita Air khususnya di Denpasar cenderung melakukan pembelian berulang karena mungkin memiliki preferensi tertentu terkait jadwal penerbangan, jenis layanan, atau fasilitas yang ditawarkan oleh Pelita Air.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik Pengujian uji asumsi klasik

dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 5 persen (0,05), maka data telah berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Model	Unstandardized Residual	
	N	Asymp. Sig. (2-tailed)
Regresi Persamaan 1	100	0,072
Regresi Persamaan 2	100	0,081

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada regresi persamaan 1 sebesar 0,072 yang lebih besar dari 0,05 ($0,072 > 0,05$), dan pada regresi persamaan 2 sebesar 0,081 yang lebih besar dari 0,05 ($0,081 > 0,05$). Hasil mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel bebas. Kriteria untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi yaitu mempunyai angka *Tolerance* > 0,10 atau mempunyai nilai *VIF* < 10.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Regresi Persamaan 1		
Kualitas Layanan (X1)	0,947	1,056
Persepsi Harga (X2)	0,947	1,056
Regresi Persamaan 2		
Kualitas Layanan (X1)	0,803	1,245
Persepsi Harga (X2)	0,833	1,201
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,709	1,411

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat dilihat bahwa pada regresi persamaan 1 dan regresi persamaan 2, nilai koefisien *Tolerance* lebih besar dari 0,10 serta nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinear dari kedua model regresi yang dibuat.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser* dengan syarat apabila signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Regresi Persamaan 1	
Kualitas Layanan (X1)	0,124
Persepsi Harga (X2)	0,336
Regresi Persamaan 2	
Kualitas Layanan (X1)	0,446
Persepsi Harga (X2)	0,942
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,121

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat diketahui nilai signifikansi setiap variabel bebas pada model regresi persamaan 1 dan regresi persamaan 2 masing-masing lebih besar dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada kedua model regresi.

3. Hasil Analisis Jalur (*PathAnalysis*)

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis korelasi yang dibangun dari diagram jalur yang dihipotesiskan dalam menjelaskan mekanisme hubungan kausal antar variabel dengan menguraikan koefisien

korelasi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

Tabel 6
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi Persamaan 1

Model	R Square	Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
Kualitas Layanan (X1)	0,291	0,366	0,000
Persepsi Harga (X2)		0,321	0,000

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis

jalur substruktural persamaan 1 yang disajikan pada tabel di atas, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y1 = \beta1X1 + \beta2X2 + e1$$

$$Y1 = 0,366X1 + 0,321X2 + e1$$

Tabel 7
Hasil Analisis Jalur Persamaan
Regresi Persamaan 2

Model	R Square	Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
Kualitas Layanan (X1)	0,368	0,361	0,000
Persepsi Harga (X2)		0,269	0,003
Kepuasan Pelanggan (Y1)		0,171	0,008

Sumber: Data diolah, 2024
Berdasarkan hasil analisis

jalur substruktural persamaan 2 yang disajikan pada tabel di atas, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y2 = \beta_3 X1 + \beta_4 X2 + \beta_5 Y1 + e_2$$

$$Y2 = 0,446X1 + 0,325X2 + 0,439Y1 + e_2$$

Berdasarkan perhitungan nilai standar eror, diperoleh hasil e_1 atau standar eror variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,842 dan e_2 atau standar eror variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,795. Perhitungan koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (e_1)^2 (e_2)^2 \\ &= 1 - (0,842)^2 (0,795)^2 \\ &= 1 - 0,448 \\ &= 0,552 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,552 mempunyai arti bahwa

sebesar 55,2% variasi loyalitas pelanggan pelanggan PT. Pelita Air Service Denpasar dipengaruhi oleh kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

4. Perhitungan Koefisien Jalur Secara Parsial

Perhitungan koefisien jalur secara parsial dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig. t) dengan tingkat probabilitas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Kriteria pengujian yaitu: Jika Sig. t > 0,05, maka H_0 diterima dan $H_1/H_2/H_3/H_4/H_5$ ditolak. Jika Sig. t ≤ 0,05, maka H_0 ditolak dan $H_1/H_2/H_3/H_4/H_5$ diterima.

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai koefisien beta $X1 \square Y1$ bernilai positif sebesar 0,366 berarti adanya arah yang positif serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) berarti adanya pengaruh yang signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelita Air Service Denpasar.

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai koefisien beta $X2 \square Y1$ bernilai positif sebesar 0,321 berarti adanya arah yang positif serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) berarti adanya pengaruh yang signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelita Air Service Denpasar.

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai koefisien beta $X1 \square Y2$ bernilai positif sebesar 0,361 berarti adanya arah yang positif serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) berarti adanya pengaruh yang signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pelita Air Service Denpasar.

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai koefisien beta $X2 \square Y2$ bernilai positif sebesar 0,269 berarti adanya arah yang positif serta nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) berarti adanya pengaruh yang signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pelita Air Service Denpasar.

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai koefisien beta $Y1 \square Y2$ bernilai positif sebesar 0,171 berarti adanya arah yang positif serta nilai signifikansi sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,008 <$

0,05) berarti adanya pengaruh yang signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima, sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pelita Air Service Denpasar.

5. Meringkas dan Menyimpulkan

Tabel 8
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Mediasi	Pengaruh Total
X1 → Y1	0,366	-	-
X2 → Y1	0,321	-	-
X1 → Y2	0,361	0,062	0,423
X2 → Y2	0,269	0,055	0,324
Y1 → Y2	0,171	-	-

Berdasarkan Tabel 8, besarnya koefisien pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan mengalikan koefisien jalur dari variabel X1 terhadap Y1 dengan koefisien jalur dari variabel Y1 terhadap variabel Y2 ($0,366 \times 0,171$

$= 0,062$). Hasil koefisien pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung ($0,361 > 0,062$) mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_6 diterima, sehingga kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pelita Air Service Denpasar.

Berdasarkan Tabel 8, besarnya koefisien pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan mengalikan koefisien jalur dari variabel X2 terhadap Y1 dengan koefisien jalur dari variabel Y1 terhadap variabel Y2 ($0,321 \times 0,171$

$= 0,055$). Hasil koefisien pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung ($0,269 > 0,055$) mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_7 diterima, sehingga kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pelita Air Service Denpasar.

6. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT.

Pelita Air Service Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung sejumlah penelitian sebelumnya yaitu Rashid dan Rokade (2019), Zhong dan Moon (2020), Slack dan Singh (2020), serta Budiansari dan Sujana (2021) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil sesuai dengan implikasi pada penelitian Uvet (2020) yang menjelaskan bahwa perusahaan yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan sebagai bagian integral dari strateginya dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan sebagai aspek dari kepuasan pelanggan. Begitu juga implikasi pada penelitian Gopi dan Samat (2020) yaitu peningkatan kualitas layanan meliputi pengembangan dan perbaikan aspek-aspek tertentu seperti responsivitas, kejelasan informasi, efisiensi, dan lainnya dapat menjadi kunci utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelita Air Service Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung sejumlah penelitian sebelumnya yaitu Hutagaol dan Erdiansyah (2019), Zhong dan Moon (2020), Permana (2020), serta Ronasih dan Widhiastuti (2021) yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil sesuai dengan implikasi pada penelitian Wantara dan Tambrin (2019) yang menjelaskan bahwa persepsi harga menciptakan ekspektasi pelanggan tentang nilai produk atau layanan yang diterima dari pembeliannya. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, maka pelanggan cenderung lebih puas. Begitu juga implikasi pada penelitian

Pandey, *et al.* (2020) yaitu pelanggan dengan pemahaman yang jelas tentang harga dan biaya terkait produk atau layanan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk merasa puas melalui komunikasi yang baik tentang nilai produk dan layanan terhadap harganya untuk meningkatkan persepsi positif.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pelita Air Service Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung sejumlah penelitian sebelumnya yaitu Aye dan Soe (2020), Slack dan Singh (2020), Budiansari dan Sujana (2021), serta Saraswati (2022) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil sesuai dengan implikasi pada penelitian Zhong dan Moon (2020) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik dapat membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan yang mengarahkan pada kesetiaan atau loyalitas. Begitu juga implikasi pada penelitian Gopi dan Samat (2020) yaitu layanan yang konsisten dan handal menciptakan kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan ini menjadi landasan penting dalam membangun loyalitas karena pelanggan cenderung kembali membeli produk atau layanan perusahaan yang dianggap dapat diandalkan.

4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pelita Air Service Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung sejumlah penelitian sebelumnya yaitu Wantara dan Tambrin (2019), Susanti (2019), Permana (2020), serta Ronasih dan Widhiastuti (2021) yang membuktikan bahwa persepsi

harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil sesuai dengan implikasi pada penelitian Dhasan dan Aryupong, (2019) yang menjelaskan bahwa pelanggan cenderung lebih loyal jika merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat atau nilai yang diterima dari produk atau layanan perusahaan. Begitu juga implikasi pada penelitian Hudaya (2020) yaitu strategi yang melibatkan penawaran harga yang sesuai dengan segmentasi pelanggan dan komunikasi yang efektif terkait harga dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan karena persepsi harga merupakan interpretasi subjektif yang dimiliki oleh konsumen terhadap nilai atau biaya yang dihubungkan dengan suatu produk atau layanan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pelita Air Service Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung sejumlah penelitian sebelumnya yaitu Slack dan Singh (2020), Fakhruddin (2020), Yunike dan Azhar (2022), serta Camilleri dan Filieri (2023) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil sesuai dengan implikasi pada penelitian Diputra dan Yasa (2021) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung meningkatkan retensi pelanggan karena pelanggan yang puas lebih cenderung tetap setia dan terus melakukan pembelian berulang dari waktu ke waktu. Begitu juga implikasi pada penelitian Pandey, *et al.* (2020) yaitu pelanggan yang merasa senang dengan produk atau layanan dan memiliki pengalaman positif akan lebih cenderung tetap loyal karena adanya keterikatan emosional.

6. Peran Kepuasan Pelanggan dalam

Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pelita Air Service Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung sejumlah penelitian sebelumnya yaitu Wantara dan Tambrin (2019), Slack dan Singh (2020) serta Vidyanata (2022) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil sesuai dengan implikasi pada penelitian Saraswati (2022) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Layanan yang mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik, dan menangani masalah dengan cepat dan efisien adalah langkah-langkah penting dalam memastikan kepuasan pelanggan yang tinggi dan pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

7. Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pelita Air Service Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung sejumlah penelitian sebelumnya yaitu Susanti (2019), Wantara dan Tambrin (2019), serta Hudaya (2020) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil sesuai dengan implikasi pada penelitian Camilleri dan Filieri (2023) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang puas lebih toleran terhadap fluktuasi harga atau penawaran produk dari merek lainnya karena telah mengembangkan ikatan positif dengan perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang tinggi serta harga

yang sesuai dengan persepsi pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mengurangi sensitivitas terhadap harga, sehingga pelanggan tidak akan begitu terpengaruh oleh perubahan harga yang mungkin terjadi yang mengindikasikan tingginya loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
6. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan faktor-faktor lain yang secara teori turut mempengaruhi loyalitas pelanggan yang disesuaikan dengan dinamika bidang ilmu pemasaran, fenomena yang terjadi pada lingkup industri penerbangan, serta fenomena perilaku konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menguji faktor-faktor seperti konsep *low-cost carrier* dan *time performance*.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya dapat mengkaji variabel kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan

pelanggan, dan loyalitas pelanggan dengan ruang lingkup wilayah atau sektor yang lebih luas serta menambah populasi dan sampel yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *AJEFB-Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3 (1), pp. 49-64.
- Almohaimmeed, B. (2019). Pillars of Customer Retention: An Empirical Study on The Influence of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Profitability on Customer Retention. *Serbian Journal of Management*, 14 (2), pp. 421-435.
- Andika, P., Sijabat, R., & Indriasari, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Pelanggan Gojek di Kota Semarang). *JRIME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 1 (1), h. 17-33.
- Budiansari, A., & Sujana. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan, serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Studi Kasus pada Batik Air Indonesia di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2 (1), h. 21-32.
- Choiriah, E., & Liana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang). *Proceeding Seminar Nasional dan Call for Papers ISSN: 2443- 2601*, h. 236-244.
- Hudaya, A. (2020). Analysis of Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Kedai Coffee (Case Study of SMEs in Jakarta Indonesia). *Dinasti International Journal of Management Science*, 1 (6), pp. 954-969.
- Hutagaol, D., & Erdiansyah, R. (2019). The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Customer Loyalty of AirAsia Customers. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 439, pp. 356-362.
- Permana, A. (2020). Price and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Online Transportation in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5 (3), pp. 1275-1280.
- Ray, S., Ota, R., & Chawla, R. (2021). A Study on The Customer Satisfaction Towards Airline Services with Special Reference to The City of Bhubaneswar. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 9 (6), pp. 276-285.
- Ronasih, M., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy Journal of Psychology*, 5 (1), h. 109-130.
- Slack, N., & Singh, G. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty and The Mediating Role of Customer Satisfaction Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*, 32 (3), pp. 543-548.
- Susanti, C. (2019). The Effect of Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction on Budget Hotel in East Java. *Indian Journal of Science and Technology*, 12 (6), pp. 1-7.
- Vidyanata, D. (2022). The Mediating Role of Customer Satisfaction on The Relationship between Service Quality and Consumer Loyalty on The Hospitality Industry. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15 (1), h. 179-185.
- Wang, X. (2023). Service Quality and Customer Loyalty of Airline Enterprises: A Dual-Intermediary Model. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 6 (3), pp. 1223-1247.
- Yunike, P., & Azhar, H. (2022).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo, Boyolali Jawa Tengah. *Jurnal Ground Handling Dirgantara*, 4 (1), h. 129-133.

Zhong, Y., & Moon, H. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods Journal*, 9(460), pp. 1-19.