

ANALISA PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED VALUE*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DARI KONSUMEN MASKAPAI PENERBANGAN AIRASIA INDONESIA

Christine Linardi Lie, Roni Nofebi Winata, Fransisca Andreani
Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia
E-mail : clinardilie@yahoo.com ; roni_nofebi@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh faktor *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* AirAsia Indonesia dengan menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner sebanyak 100 kepada masyarakat Indonesia khususnya konsumen AirAsia Indonesia. Hasilnya hanya variabel *Perceived Quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen AirAsia Indonesia.

Kata kunci:

Perceived Quality, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Trust*, *Customer Loyalty*.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the effects of *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, and *Customer Trust* on *Customer Loyalty* of AirAsia Indonesia airlines consumers by using a quantitative method and distributing 100 questionnaires to Indonesian peoples especially AirAsia Indonesia consumers. The results show that only *Perceived Quality* have positive and significant influences on *Customer Loyalty*.

Keywords :

Perceived Quality, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Trust* , *Customer Loyalty*.

PENDAHULUAN

Mulai dari transportasi darat, laut dan udara saling berlomba-lomba untuk berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu kebutuhan tersebut adalah berpergian. Kalangan pemerintah, bisnis senior/professional muda, *traveller* dan orang lanjut usia mempunyai kebutuhan masing-masing, antara lain untuk berbisnis, bertamasya, berobat dan urusan negara. Menurut Japarianto (2010) kebanyakan kalangan tersebut dituntut untuk berada di tempat yang berbeda dalam waktu singkat, bahkan sebagian dituntut berada pada kota yang berbeda pada hari yang sama.

Di ASEAN fenomena ini telah terjadi terutama Indonesia. Adanya jasa penerbangan yang difasilitasi oleh perusahaan dengan berbiaya rendah yang menyasar segmen menengah ke bawah namun tidak mengurangi kualitas standar atau sering disebut *Low Cost Carrier (LCC)*. Dibandingkan dengan negara Asia lainnya, LCC tumbuh lebih cepat di Asia Tenggara. Seperti dikutip dari situs berita harian *financedetik.com*, Asia Tenggara merupakan wilayah yang paling berkembang selama 5 tahun terakhir dimana terjadi kenaikan pasar penerbangan internasional.

Menurut Japarianto (2010), dengan semakin banyaknya permintaan akan memicu persaingan yang ketat untuk melakukan diferensiasi produk/jasa, terutama dari segi harga dan pelayanan di industri penerbangan. Salah satunya perusahaan Malaysia yang membuka sayapnya di tanah air dan mempunyai strategi *cost leadership*, yaitu AirAsia Indonesia.

Menurut Subagio & Saputra (2012) konsep pemasaran sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Perusahaan dapat memperhatikan strategi yang tepat dan penting untuk memahami perilaku konsumen dimana hal tersebut sangat berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen menurut Sheth (2014). Hal itu dikarenakan konsumen selektif dan kritis dalam menentukan pilihan pemenuhan berpergian. Kebutuhan dan keinginan untuk berpergian dengan kualitas jasa yang bagus sehingga konsumen akan mempertimbangkan kualitas yang dirasakan, nilai yang didapatkan apakah sesuai dengan *benefit* yang diterima, apakah konsumen merasa puas, sampai percaya terhadap perusahaan.

Namun, pada tahun 2014 terjadi kecelakaan armada QZ 8501 AirAsia Indonesia rute Surabaya-Singapore. Dikutip dari situs berita *online merdeka.com*, pasca tragedi ini menimbulkan trauma dengan penurunan 90% lebih (Mubarok, par 2). Dilihat dari turunnya persentase dan posisi AirAsia dalam Top Brand tahun-ketahun, serta penurunan penjualan bisa dipengaruhi oleh faktor kepercayaan konsumen, padahal jumlah pengguna maskapai dari tahun-ketahun meningkat, dimana hal ini menunjukkan harga murah tidak menjamin kepercayaan konsumen untuk loyal terhadap AirAsia dalam jangka panjang. Ketika terjadi penurunan, perusahaan akan berfokus pada berbagai faktor untuk menaikkan loyalitas konsumen. Menurut Kumar, Batista, dan Maul (2011), salah satu cara meningkatkan daya saing pada perusahaan *airline* adalah membangun *customer loyalty*. Karena itu, penting bagi perusahaan menumbuhkan *customer loyalty*.

Menurut penelitian sebelumnya oleh Liang (2008), hasil yang didapatkan adalah semua faktor berdampak positif namun faktor *perceived value* dan

membership program tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* hotel-hotel mewah di Amerika Serikat. Dengan demikian *perceived quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* dan *membership program* menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. *Perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa terhadap pemenuhan harapan konsumen. *Perceived value* yaitu kesesuaian antara apa yang konsumen korbankan terhadap manfaat atau nilai pada produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016), *perceived value* adalah evaluasi perbedaan antara harapan konsumen terhadap keuntungan yang diperoleh sesuai dengan biaya yang dikeluarkan atau tidak. *Customer satisfaction*, merupakan respon konsumen terhadap pemenuhan harapan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), *customer satisfaction* dapat diartikan sebagai ungkapan perasaan senang atau kecewa konsumen karena membandingkan harapan dengan suatu produk atau jasa yang digunakan. Bila *customer satisfaction* terpenuhi maka akan berpotensi menimbulkan *customer trust*. Sedangkan *customer trust*, merupakan keyakinan konsumen terhadap tindakan yang diharapkan. Menurut Halliburton & Poenaru (2010) kepercayaan diciptakan melalui ikatan hubungan rasional dan emosional yang berlangsung dalam jangka panjang akan mewujudkan loyalitas dengan sendirinya. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisa pengaruh *perceived quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* serta variabel mana yang paling signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty* dari konsumen maskapai penerbangan AirAsia Indonesia.

TEORI PENUNJANG DAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen menurut Schiffman & Wisenblit (2014). Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan perilaku yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan dan pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda.

Perceived Quality

Menurut May, Yoon, dan Kim (2011) *perceived quality* sebagai evaluasi konsumen terhadap produk/jasa atau merek terhadap harapan konsumen. Evaluasi tidak berdasarkan pada atribut pelayanan tetapi bergantung pada perasaan atau pengalaman konsumen menurut Jiang & Wang (2006). Contohnya, seperti apa yang konsumen baca, lihat atau dengar mengenai perusahaan, dan apa yang konsumen dapat selama menggunakan dan berhubungan dengan jasa perusahaan menurut Dharma (2013). *Perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan secara keseluruhan suatu produk. Selain itu *perceived quality* akan menunjukkan produk mana yang memiliki kualitas baik tentunya akan memiliki prioritas yang lebih tinggi untuk dibeli menurut Zeithmal, Bitner, dan Gremler (2013).

Penting untuk diperhatikan bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting dalam berkompetitif. Menurut Subagio & Saputra (2012) untuk meningkatkan kesan kualitas konsumen penting bagi perusahaan untuk mempersempit kesenjangan antara penampilan jasa/produk dengan persepsi konsumen. Apabila persepsi terhadap kualitas sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, apabila tidak memenuhi harapan, maka kualitas dipersepsikan negatif menurut Tjiptono & Chandra (2011). Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas tergantung kemampuan perusahaan memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Menurut Liang (2008), salah satu untuk mengatasi kekurangan ini yaitu dengan mempertimbangkan kualitas dari segi fungsi dan teknis dikarenakan keduanya berdampak pada kualitas secara keseluruhan.

Perceived Value

Perceived value adalah evaluasi atas nilai yang dipikirkan konsumen yang didasarkan pada perbedaan antara apa yang dikonsumsi dengan apa yang dikeluarkan terhadap produk atau jasa yang digunakan menurut Kotler & Keller (2016). Menurut Rahab, Handayani, dan Nawarini (2015) di dalam *perceived value* terdapat kegiatan tukar menukar (*trade-off*) antara dua jenis elemen yaitu harapan konsumen dengan manfaat yang di dapatkan konsumen. Maka *perceived value* adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan manfaat keuntungan yang didapat oleh konsumen itu sendiri. Menurut Sweeney & Soutar (2001) dimensi *perceived value* terdiri empat aspek, yaitu:

1. *Emotional Value*, yaitu jumlah kesenangan yang berasal dari perasaan atau emosi positif akibat dari konsumsi produk atau jasa
2. *Social Value*, yaitu jumlah kesenangan yang didapatkan dari keunggulan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality/Performance Value*, yaitu jumlah kesenangan yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa
4. *Price/Value of Money*, yaitu jumlah kesenangan yang didapatkan dari produk atau jasa dikarenakan pengurangan biaya.

Customer Satisfaction

Kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi suatu produk atau jasa yang dipilih konsumen untuk memenuhi atau melebihi harapannya menurut Sunyoto (2013). Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013), kepuasan merupakan hasil dari penilaian apakah suatu produk atau jasa memberikan kesenangan kepada konsumen atau tidak. *Customer satisfaction* merupakan perasaan puas atau kecewa terhadap kinerja sebuah produk atau jasa yang digunakannya menurut Kotler & Keller (2016). Jika kinerja sebuah produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen tidak memuaskan, maka konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk atau jasa tersebut memuaskan, maka konsumen akan merasa puas karena produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa tersebut melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Perusahaan mengutamakan kenyamanan konsumen agar membuat konsumennya merasa diperhatikan, sehingga konsumen yang puas akan merasa perusahaan sudah memenuhi harapannya. Selain itu, menurut Awara & Amaechi (2014) konsumen yang sangat puas cenderung untuk membeli lebih banyak produk atau jasa yang baru, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan itu sendiri.

Customer Trust

Kepercayaan adalah keyakinan yang kuat dari konsumen terhadap satu produk atau jasa agar harapannya terpenuhi menurut Tanjung (2000). Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* dalam melakukan pembelian berulang menurut Mosavi & Ghaedi (2012). Sebelum konsumen percaya pada suatu merek produk atau jasa, konsumen akan mencari informasi sendiri terlebih dahulu. Semakin banyak informasi yang diketahui mengenai keunggulan suatu merek produk atau jasa, maka akan meningkatkan *customer trust*. Sedangkan semakin banyaknya informasi mengenai kekurangan pada suatu merek produk atau jasa, maka akan mengurangi *customer trust*.

Customer Loyalty

Perusahaan berusaha meningkatkan kepuasan konsumennya, agar perusahaan dapat menghasilkan loyalitas dari setiap konsumen. Loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu jasa/produk, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa menurut Kotler & Keller (2016).

Menurut Kotler & Keller (2016) ada 3 indikator untuk mengetahui *customer loyalty*, yaitu:

1. *Repeat Purchase*

Repeat Purchase adalah keputusan terencana konsumen untuk melakukan pembelian atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang ada dengan tingkat kesukaan menurut Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003). Konsumen yang menyukai produk atau jasa tertentu akan memiliki dorongan lebih untuk melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama, sehingga konsumen menjadi loyal dengan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu dapat disimpulkan *repeat purchase* adalah sikap positif terhadap suatu produk atau jasa, yang didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

2. *Retention*

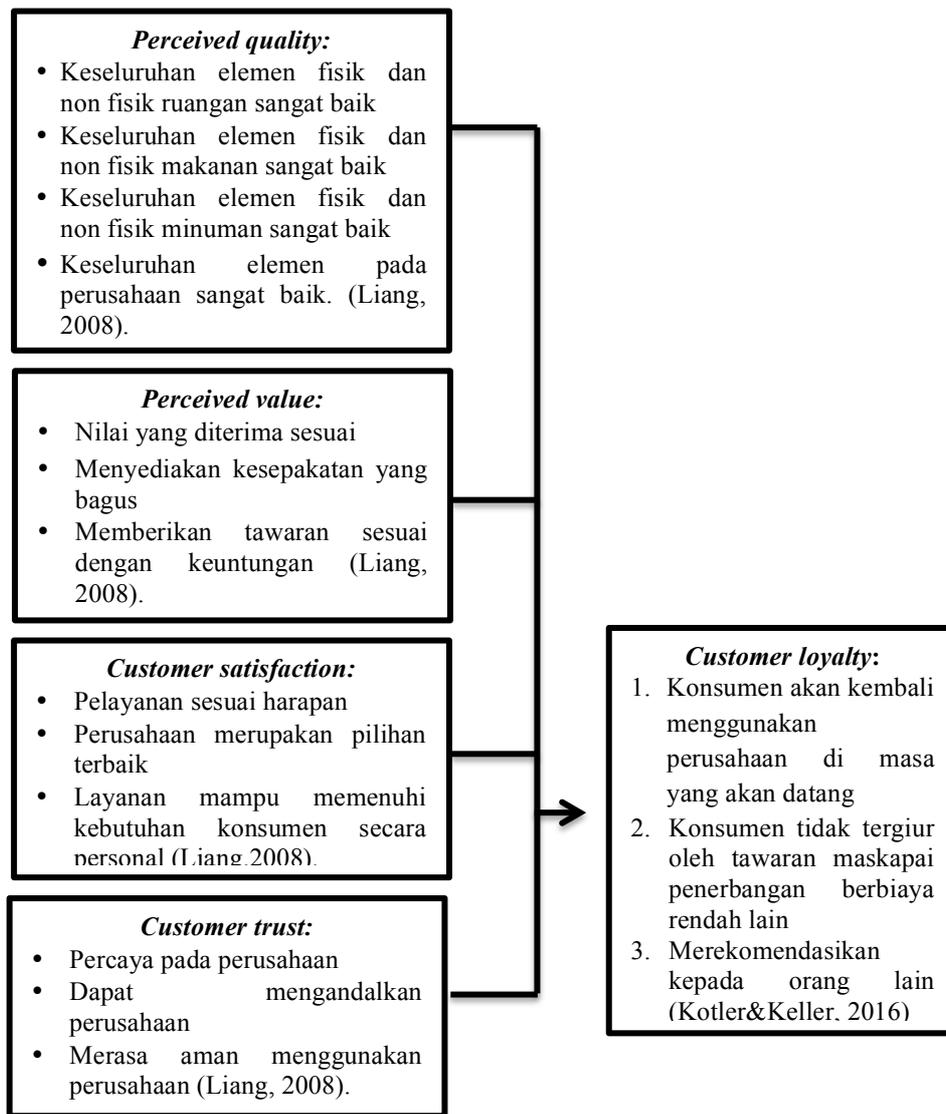
Retention menurut Lewis (2004) didefinisikan sebagai perilaku dari konsumen yang mempertahankan suatu produk tertentu dikarenakan harganya yang lebih murah atau karena terkenalnya merek produk atau jasa tersebut. Konsumen yang loyal akan tetap membeli produk yang sama setidaknya dalam jangka waktu yang singkat menurut Schiffman & Kanuk (2010). Perusahaan tidak hanya menginginkan konsumen baru tetapi juga perlu untuk mempertahankan konsumen lama. Menurut Hasan (2013), *retention* dapat digunakan untuk merubah perilaku konsumen terhadap perusahaan menjadi lebih loyal atau memiliki ketertarikan yang kuat terhadap perusahaan untuk jangka panjang.

3. *Word of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan menceritakan pengalaman atau keunggulan suatu produk atau jasa. Menurut Casalo, Flavian, dan Guinaliu (2008) pilihan konsumen biasanya lebih banyak dipengaruhi oleh *word of mouth*. Promosi ini bersifat lebih persuasif dibandingkan dengan jenis promosi lainnya, karena konsumen lebih percaya dengan teman atau saudara yang sudah pernah mencoba suatu produk atau jasa tersebut terlebih dahulu. Konsumen tersebut memberikan referensi yang baik tentang produk atau jasa yang telah digunakan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* merupakan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan di masa yang akan datang. Konsumen yang loyal cenderung hanya menggunakan produk atau jasa di satu perusahaan saja. Kemudian konsumen tersebut akan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain.

Kerangka pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H₁: *Perceived quality* memiliki dampak signifikan terhadap *customer loyalty*.

H₂: *Perceived value* memiliki dampak signifikan terhadap *customer loyalty*.

H₃: *Customer satisfaction* memiliki dampak signifikan terhadap *customer loyalty*.

H₄: *Customer trust* memiliki dampak signifikan terhadap *customer loyalty*.

H₅: *Perceived value* berpengaruh paling dominan terhadap *customer loyalty*.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif kausal dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah *perceived quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer trust*, sedangkan variabel terikat adalah *customer loyalty*. Obyek penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan AirAsia Indonesia minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir (31 November 2017 – 31 Desember 2018), pria dan wanita berusia diatas 17 tahun dan pernah mengkonsumsi *inflight meal*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data interval yang didapatkan dari kuesioner. Data dinyatakan dalam angka, mulai dari skor terkecil hingga terbesar (1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju, 5= sangat setuju). Sumber data yang digunakan bersifat primer yaitu kuesioner yang disebarakan secara *offline*.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah tipe *non probability* yaitu *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel berdasarkan penilaian peneliti mengenai siapa saja yang pantas (memenuhi persyaratan) untuk dijadikan sampel. Menurut Sugiyono (2011) penelitian menggunakan analisa dengan korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel maka batas minimum sampel yaitu $5 \times 10 = 50$. Menurut Fraenkel, Wallen, dan Hyun (2012), besaran sampel minimal untuk penelitian deskriptif adalah 100 orang. Untuk mengurangi resiko jika terdapat kuesioner yang tidak valid bisa dikarenakan kurang data responden maka peneliti menetapkan jumlah sampel minimal 100 responden.

Teknik Analisa Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS. Hal – hal yang diuji adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisa regresi linear berganda, analisa koefisien determinasi berganda, uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Mayoritas responden pada penelitian ini adalah wanita, frekuensi menggunakan AirAsia Indonesia sebanyak 2-4 kali dalam satu tahun terakhir, bekerja sebagai wiraswasta, uang saku atau pendapatan sebanyak > Rp 9.000.000, tingkat pendidikan terakhir adalah S1, partner berpergian adalah keluarga, tujuan atau keperluan berpergian adalah liburan dan pengeluaran setiap kali menggunakan AirAsia Indonesia sebanyak Rp 500.000- Rp 1.000.000.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada 30 responden maka besar nilai r_{tabel} adalah 0,361. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0,361 yang berarti semua pernyataan dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Perceived quality</i>	0,722	Reliabel
<i>Perceived value</i>	0,722	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0,615	Reliabel
<i>Customer trust</i>	0,804	Reliabel
<i>Customer loyalty</i>	0,601	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai diatas 0,6 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang digunakan yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam pengujian ini dilakukan dengan uji normalitas *Kolmogorov-smirnov*. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila hasil analisa P-Value (Sig.) lebih besar dari 0,05.

Tabel 2. Hasil Tes Kolmogorov-Smirnov

	X
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Hasil uji normalitas P-Value bernilai 0,200 menunjukkan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam pengujian ini bahwa nilai VIF harus < 10 dikarenakan model yang baik adalah model tidak terdapat korelasi antar variabel independen.

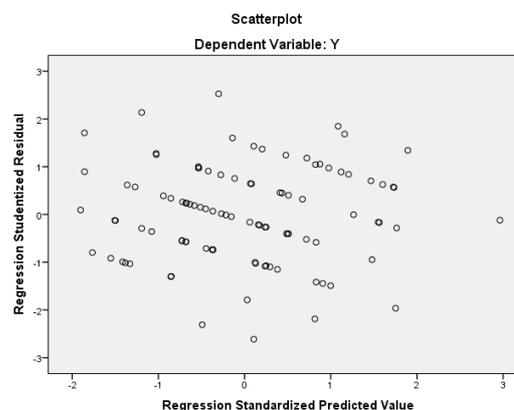
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics
	VIF
<i>Perceived quality</i>	1,483
<i>Perceived value</i>	1,290
<i>Customer satisfaction</i>	1,352
<i>Customer trust</i>	1,605

Hasil uji multikolinearitas tiap variabel VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam pengujian ini menggunakan grafik *scatter plot*.



Gambar 2. Grafik *Scatterplot*.

Hasil uji heterokedastisitas ini tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Hasil analisa regresi linear berganda pada uji ini menunjukkan antara variabel bebas yaitu *perceived quality* (X_1), *perceived value* (X_2), *customer satisfaction* (X_3), dan *customer trust* (X_4) terhadap variabel terikat yaitu *customer loyalty* (Y).

Tabel 4. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig
	B	Std. Error		
(Constant)	1,587	0,468	3,387	0,001
Perceived quality	0,272	0,113	2,419	0,017
Perceived value	0,144	0,099	1,457	0,148
Customer satisfaction	0,179	0,099	1,809	0,074
Customer trust	0,031	0,100	0,305	0,761

Dari hasil tabel 4 di atas maka didapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,587 + 0,272 X_1 + 0,144 X_2 + 0,179 X_3 + 0,031 X_4$$

Koefisien persamaan regresi di atas menunjukkan angka positif pada variabel *perceived quality* mempengaruhi tingkat *customer loyalty* dengan nilai 0,272. Meskipun ketiga variabel lainnya tidak signifikan. Koefisien positif pada nilai B *perceived quality* (X_1), *perceived value* (X_2), *customer satisfaction* (X_3), dan *customer trust* (X_4) menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki hubungan dan pengaruh searah dengan variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen AirAsia Indonesia. Hal ini berarti apabila *perceived quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* semakin membaik maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan.

Analisa Determinasi Berganda (*Adjusted R²*)

Berikut hasil analisa determinasi berganda yang berasal dari pengolahan data kuesioner menggunakan software SPSS 23.0:

Tabel 5. Hasil Determinasi Berganda (*Adjusted R²*)

Model	Adjusted R Square
1	0,197

Dari tabel 5 di atas dapat dilihat nilai *adjusted R²* sebesar 0,197, yang berarti besarnya pengaruh variabel independen yaitu *perceived quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* mampu menerangkan sebesar 19,7%. Sisanya sebesar 80,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan yang diberikan oleh variabel bebas yaitu variabel *perceived quality*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *customer trust* terhadap variabel terikat, yaitu *customer loyalty* secara bersama-sama. Berikut hasil uji F pada penelitian:

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	4,929	4	1,232	7,067	,000 ^b
Residual	16,565	95	0,174		
Total	21,493	99			

Dari tabel 6 di atas nilai F sebesar 7,067 dan signifikansi 0,000 ini menunjukkan bahwa variabel independen simultan bersama – sama terhadap variabel dependen.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan yang diberikan oleh variabel bebas yaitu variabel *perceived quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* terhadap variabel terikat, yaitu *customer loyalty* secara parsial. Berdasarkan pada tabel 4 Hasil Analisa Regresi Linear Berganda di atas maka hasil uji t menunjukkan bahwa:

H₁: Ada pengaruh *Perceived quality* signifikan terhadap *customer loyalty*. Pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty* adalah positif dengan nilai β sebesar 0,272 dan signifikan karena nilai $t_{hitung} 2,419 > t_{tabel} 1,96$ dengan signifikansi $0,017 < 0,05$. Maka, H₁ diterima.

H₂: Ada pengaruh *perceived value* signifikan terhadap *customer loyalty*. Pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* adalah positif dengan nilai β sebesar 0,144 tetapi tidak signifikan karena nilai $t_{hitung} 1,457 < t_{tabel} 1,96$ dengan signifikansi $0,148 > 0,05$. Maka, H₂ ditolak.

H₃: Ada pengaruh *customer satisfaction* signifikan terhadap *customer loyalty*. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah positif dengan nilai β sebesar 0,179 tetapi tidak signifikan karena nilai $t_{hitung} 1,809 < t_{tabel} 1,96$ dengan signifikansi $0,074 > 0,05$. Maka, H₃ ditolak.

H₄: Ada pengaruh *customer trust* signifikan terhadap *customer loyalty*. Pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* adalah positif dengan nilai β sebesar 0,031 tetapi tidak signifikan karena nilai $t_{hitung} 0,305 < t_{tabel} 1,96$ dengan signifikansi $0,761 > 0,05$. Maka, H₄ ditolak.

H₅: Ada pengaruh paling dominan *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* adalah positif dengan nilai β sebesar 0,144 tetapi tidak signifikan karena nilai $t_{hitung} 1,457 < t_{tabel} 1,96$ dengan signifikansi $0,148 > 0,05$. Maka, H₅ ditolak.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan “Analisa Pengaruh *Perceived quality*, *Perceived value*, *Customer satisfaction*, dan *Customer trust*, terhadap *Customer loyalty* dari Konsumen Maskapai Penerbangan AirAsia Indonesia” dan hasil penelitian maka :

1. *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* AirAsia Indonesia.
2. *Perceived value* tidak signifikan terhadap *Customer loyalty* AirAsia Indonesia.
3. *Customer satisfaction* tidak signifikan terhadap *Customer loyalty* AirAsia Indonesia.
4. *Customer trust* tidak signifikan terhadap *Customer loyalty* AirAsia Indonesia.
5. *Perceived quality* paling dominan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* AirAsia Indonesia.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang dapat penulis kemukakan berdasarkan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji analisa regresi linear berganda hanya terdapat 1 dari 4 yang mempengaruhi *customer loyalty* AirAsia Indonesia secara positif dan signifikan, maka penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut dengan menambahkan beberapa variabel yang tidak diteliti di dalam penelitian. Variabel yang dimaksud adalah *brand image*.

2. Untuk pihak AirAsia Indonesia dapat melakukan diferensiasi produk yang berkaitan dengan *inflight meal* sehingga dapat memenuhi harapan konsumen yang berkebutuhan untuk makan dan minum.
3. Penulis berharap akan bermunculan penelitian dengan fokus yang sama dengan menggunakan objek maskapai penerbangan berbiaya rendah di Indonesia lainnya seperti Lion Air dan Citilink.

DAFTAR REFERENSI

- Awara, N. F., & Amaechi, A. F. (2014). The relationship between *customer satisfaction* and loyalty a study of selected eateries in calabar, cross river state. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(9), 110-125.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing *customer loyalty* and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.
- Des. (2014, February 17). Penerbangan murah paling fenomenal di Asia Tenggara. *Finance detik*. Retrieved April 5, 2018, from <https://finance.detik.com>.
- Dharma, G, B. (2013). Pengaruh *perceived value* and *perceived quality* terhadap kepercayaan konsumen di rumah sakit kartika sari. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 5(6), 63-86.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). How to design and evaluate research in education. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisa multivariate dengan program IBM SPSS 19 (5th Ed.)*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Halliburton, C., & Poenaru, A. (2010). *The role of trust in consumer relationships*. Retrieved research team from ESCP Europe Business School Web site <http://news.pb.com/white-papers/the-role-of-trust-in-consumer-relationships--escp.download>.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Japarianto, E. (2010, April). Sikap relatif dan komitmen jangka panjang konsumen dalam model loyalitas (Studi kasus pada PT Garuda Citilink). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 14-21.
- Jiang, Y. & Wang, C. L. (2006), The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts. *Journal of Services Marketing*, 20(4), 211-218.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kumar, V., Batista, L., & Maull, R. (2011). The impact of operations performance on *customer loyalty*. *Service Science Journal*, 3(2), 158-171.
- Lewis, M. (2004). The Influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 281-292.
- Liang, D. (2008). The determining factors of *customer loyalty* for luxury hotels in US. *The Journal of International Management Studies*, 3(2), 167-175.

- May, C. P., Yoon, D. K. T., & Kim, P. L. (2011). Consumers' perception towards international supermarket private brand products. *International Journal of Social Science and Humanity Studies*, 3(1), 271-280.
- Mubarok, I. (Januari 9, 2015). Pasca kecelakaan Airasia, penjualan tiket pesawat turun drastis. *Merdeka.com News*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/peristiwa/pasca-kecelakaan-airasia-penjualan-tiket-pesawat-turun-drastis.html>.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 6(36), 10089-10098.
- Rahab., Handayani, S. R., & Nawarini, A. T. (2015). Peran perceived value dan kepuasan konsumen dalam upaya membangun loyalitas pengguna kartu seluler. *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*, 30(1), 76-84.
- Sheth, J. N. (2014, January). Consumer Behaviour. Retrieved May 25, 2018, from Emory University, https://www.researchgate.net/publication/238748265_Consumer_Behavior.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Subagio, H., & Saputra R. (2012). Pengaruh perceived service quality, *perceived value*, satisfaction dan image terhadap *customer loyalty* (Studi kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 42-49.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tanjung, H. (2000). Strategi relationship. *Jurnal Riset Ekonomi*.
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2011). *Service, quality and satisfaction*. (3th ed.). Yogyakarta: Andi offset.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 6th ed., McGraw-Hill, New York, NY.