

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan referensi dalam penelitian ini, yaitu :

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Wilson (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas jasa dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada industri penerbangan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode survei, dimana kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data dari 550 responden. Data tersebut diolah menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.7. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada industri penerbangan di Indonesia, dimana, kualitas jasa memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan citra merek di dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Hamonangan Sinaga et al., (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan melalui kepuasan terhadap loyalitas turis lokal pengguna maskapai lion air di Bali. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan responden sebanyak 70 orang di Bali. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dalam penelitian ini *valid* dan *reliable*. Hasil penelitian menunjukkan, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan turis lokal pengguna maskapai lion air di Bali, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan turis lokal pengguna maskapai lion air di Bali, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas turis lokal pengguna maskapai lion air di Bali, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas turis lokal pengguna maskapai lion air di Bali, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas turis lokal pengguna maskapai lion air di Bali.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Karnita & Darsono (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Kualitas Layanan Pre-flight dan Kualitas Layanan In-flight terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Maskapai Lion Air

di Kota Banda Aceh dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pelanggan Maskapai Lion Air di Kota Banda Aceh yang berjumlah 99 responden dengan metode kuisioner. Hierarchical Linear Modelling (HLM) digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel-variabel yang terlibat. Hasil penelitian menunjukkan, Kualitas Layanan Pre-flight berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan Maskapai Lion Air di Kota Banda Aceh, Kualitas Layanan in-flight berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Maskapai Lion Air di Kota Banda Aceh, Kualitas Layanan Pre-flight berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Maskapai Lion Air di Kota Banda Aceh, Kualitas Layanan In-flight berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Maskapai Lion Air di Kota Banda, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Maskapai Lion Air di Kota Banda Aceh, Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Pelanggan pre-flight terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Maskapai Lion Air di Kota Banda Aceh, Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan In-flight terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Maskapai Lion Air di Kota Banda Aceh.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Lakshmiddevy et al., (2018). Secara garis besar tujuan penelitian ini adalah : menguji pengaruh *service quality*, *customer satisfaction*, *brand trust* terhadap *customer commitment* serta dampaknya kepada *customer loyalty* pada penerbangan domestik maskapai *low cost carrier* di Bandara Internasional Ngurah Rai, Bali. Dengan unit observasi sebanyak 250 responden yang terdiri dari beberapa kriteria responden. Metode penelitian adalah *explanatory survey*. Hasil pengujian menunjukkan *total indirect effect* paling tinggi adalah pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan nilai *t value* sebesar 4,074, selanjutnya *service quality* terhadap *customer commitment* dengan nilai *t value* sebesar 3,243 di ikuti dengan sisa variabel lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa *service quality* merupakan variabel yang mendominasi pada hasil penelitian yang dilakukan. Semakin baik *service quality* yang diberikan maskapai kepada penumpang maka akan meningkatkan komitmen penumpang dan selanjutnya akan menggiring penumpang untuk semakin loyal kepada maskapai.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Rizan et al., (2016). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak deskriptif dan empiris dari kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Objek penelitian menggunakan 200 responden yang pernah menggunakan layanan AirAsia setidaknya 2 kali di Jakarta. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Analisis data menggunakan SPSS versi 22 untuk memproses dan menganalisis data penelitian. Hasil uji deskriptif menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan harga memberikan efek positif menurut pelanggan, sehingga pelanggan percaya dan cenderung menjadi loyal kepada AirAsia. Uji Hipotesis menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Sandada & Matibiri (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat penumpang loyal terhadap maskapai di Afrika Selatan dengan menyelidiki dampak dari kualitas pelayanan dan persepsi keamanan terhadap kepuasan pelanggan dan bagaimana kepuasan pelanggan serta *frequent flyer program* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Program loyalitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh (Etemad-Sajadi et al., (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan efek yang dirasakan penumpang dari kualitas pelayanan sebelum penerbangan dan kualitas pelayanan dalam penerbangan serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data *online survey* sebanyak 135 responden. Hasil penelitian ini adalah, Kualitas pelayanan sebelum dan dalam penerbangan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, *Airline Frequent*

Flyer Program berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, Kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas pelayanan sebelum dan dalam penerbangan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh (Rahim 2016). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam Industri penerbangan *Nigerian*. Penelitian ini menggunakan Metode *cross-sectional* survei untuk mengumpulkan data primer. *Convenience Sampling* diadopsi untuk menarik sampel 800 responden. Hasil penelitian ini secara spesifik mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas maskapai juga ditemukan positif. Efek mediasi kepuasan pelanggan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan juga positif dan didukung sebagian. Atas dasar penemuan studi ini, kesimpulannya bahwa persepsi kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dengan ekstensi loyalitas kepada maskapai.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Dengan perkembangan industri saat ini dimana persaingan antar perusahaan semakin ketat, maka kegiatan pemasaran sangat diperlukan untuk dapat bersaing serta mengikuti perkembangan era yang ada sesuai dengan produk dan jasa yang disediakan.

Menurut The American Marketing Association yang dikutip Kotler & Keller (2016:27) definisi pemasaran adalah: "*Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*" Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler & Keller (2016:27) definisi pemasaran adalah: *“Marketing is a society process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”* Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:51) definisi manajemen pemasaran adalah *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”* Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan tentang memilih dan mendapatkan target pasar, menjaga, dan meningkatkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2.3. Jasa dan Karakteristik Jasa

Dalam kegiatan pemasaran, tidak hanya produk yang berwujud saja yang perlu dipasarkan, namun juga ada produk yang tidak berwujud (*intangible*) yaitu jasa.

Menurut Kotler & Keller (2016:445) definisi jasa adalah *“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It may or may not be tied to a physical product.”* Jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lainnya yang bersifat tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Jasa dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Menurut Zethaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2014:7) *“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced and provides added value in forms (such as conveniences, amusements, comfort or health)”* Jasa merupakan semua

aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016:424) terdapat 4 karakteristik jasa, yaitu

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, disentuh, didengar, atau dibaukan sebelum jasa itu dibeli.

2. *Inseparability* (Tidak terpisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa tersebut orang atau mesin sekalipun.

3. *Variability* (Variabilitas)

Karena kualitas jasa tergantung siapa yang menyediakan, kapan, dimana, dan untuk siapa, jasa sangatlah bervariasi.

4. *Perishability* (Mudah lenyap)

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

2.2.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada dasarnya lebih sulit untuk dijelaskan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Karena tidak seperti barang (produk) yang berwujud, pelayanan merupakan jasa yang tidak berwujud sehingga lebih sulit untuk didefinisikan, namun para ahli telah melakukan berbagai upaya dan sedang dikembangkan agar kualitas pelayanan juga dapat diukur selayaknya kualitas barang (produk).

Menurut Tjiptono & Chandra (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014:212) kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi – spesifikasinya.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan dan tidak berwujud, serta tidak mengakibatkan pindahnya kepemilikan apapun.

2.2.4.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016:442) bahwa terdapat lima indikator yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*)
 - a. Peralatan modern.
 - b. Fasilitas visual menarik.
 - c. Karyawan yang memiliki penampilan yang rapi dan profesional.
 - d. Alat yang digunakan untuk pelayanan menarik secara visual.
2. Keandalan (*Reliability*)
 - a. Memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan.
 - b. Andal dalam menangani masalah pelanggan.
 - c. Melakukan pelayanan dengan benar sejak pertama kali.
 - d. Memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan.
 - e. Menjaga bebas dari kesalahan.
 - f. Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
 - a. Terus menginformasikan kepada pelanggan kapan pelayanan akan diberikan.
 - b. Layanan yang cepat kepada pelanggan.
 - c. Kesiediaan untuk membantu pelanggan.
 - d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

- a. Karyawan menanamkan kepercayaan pada pelanggan.
 - b. Membuat pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi.
 - c. Karyawan sopan secara konsisten.
5. Empati (*Empathy*)
- a. Memberi pelanggan perhatian secara individu.
 - b. Karyawan berinteraksi dengan pelanggan secara peduli.
 - c. Mengetahui minat terbaik pelanggan dengan hati.
 - d. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan.
 - e. Jam kerja yang nyaman.

2.2.5. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2014:312) “*Price is the amount of money charged for a product or a service, More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.*” Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, arti lebih luas harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari sudut pandang pelanggan menurut kim *et al.*, yang dikutip oleh Rizan *et al.*, (2016) harga adalah apa yang pelanggan bayarkan atau berikan yang diberlakukan untuk produk atau jasa. Kewajaran harga adalah sebuah faktor psikologi yang memiliki peran penting dalam reaksi pelanggan untuk membayar harga.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

2.2.5.1. Indikator Harga

Menurut Kottler dan Keller dalam jurnal Aptaguna & Pitaloka (2016:52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga produk.

Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.

3. Daya saing harga produk.

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

2.2.6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan cara membandingkan pengalaman yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan dari pembeli itu sendiri. Pemasar yang ingin unggul harus memperhatikan harapan serta kepuasan pelanggannya.

Menurut Kotler & Keller (2016:153) *“satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”*. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Lalu menurut Tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Selain

itu, Daryanto & Setiabudi (2014:43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan setelah merasakan pengalaman menggunakan produk/jasa yang didapatkan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan yang dapat di realisasikan setelah menggunakan produk/jasa tersebut.

2.2.6.1. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi yang dikutip oleh Hamonangan Sinaga et al., (2016:27) indikator kepuasan pelanggan adalah

1. Kesesuaian harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.

2. Keinginan melakukan transaksi lagi

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

2.2.7. Loyalitas pelanggan

Loyalitas memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal lain yang menjadi pertimbangan mempertahankan loyalitas pelanggan karena biaya untuk memperoleh pelanggan baru semakin tinggi.

Menurut Oliver yang dikutip Rizan et al., (2016:182) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau repatronize produk atau layanan yang lebih disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau set merek yang sama berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat berpotensi menyebabkan perilaku berpaling.

Menurut Kotler & Keller (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah “A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.” Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau kembali berlangganan produk atau layanan yang disukai di masa mendatang terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan kebiasaan.

Schiffman dan Kanuk dikutip dalam Louisrianda & Tabrani (2017:157) menyatakan bahwa definisi loyalitas pelanggan yang umum dipakai oleh para pemasar adalah suatu bentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek.

2.2.7.1. Indikator Loyalitas

Griffin dalam Umar (2014) menyebutkan ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*).
Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi

konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3. Merekomendasikan produk (*Refers other*).

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenan dengan produk tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Maka dari itu pelanggan selalu ingin produk atau jasa memiliki kualitas pelayanan yang baik agar dapat sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Seperti penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Karnita dan Darsono 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebelum dan dalam penerbangan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Langsung Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga dari suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan, produk jasa yang diberikan Garuda Indonesia merupakan penerbangan *Full Service* yang memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh pelanggan serta sesuai ekspektasi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Garuda Indonesia. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hamonangan Sinaga *et al.* 2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan merupakan salah satu kunci dalam menciptakan loyalitas. Oleh karena itu perusahaan harus tetap berusaha dan mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan sebaik mungkin hingga dapat sesuai dengan ekspektasi pelanggan karena jika tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan tidak akan loyal terhadap maskapai tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan (Louisrianda dan Tabrani 2017) dan (Hamonangan Sinaga *et al.* 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2.3.4. Pengaruh Langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga yang wajar dan sesuai dengan pelayanan yang diberikan serta memberikan manfaat bagi pelanggannya akan membuat pelanggan loyal terhadap produk atau jasa yang dijual. Hal ini terbukti dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Hamonangan Sinaga *et al.* 2016) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.5. Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas, karena jika pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh maskapai, maka pelanggan akan loyal kepada Garuda Indonesia. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hamonangan Sinaga *et al.* 2016) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.6. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan

Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tingkat layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan,

dengan terpenuhinya keinginan sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan oleh pelanggan, menyebabkan timbulnya kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh Garuda Indonesia, kepuasan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas, sehingga dengan baiknya kualitas pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi kepuasan sehingga timbulnya loyalitas terhadap maskapai Garuda Indonesia. Sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Karnita dan Darsono 2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sebelum dan saat penerbangan dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.7. Pengaruh Tidak Langsung Harga melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan, harga dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Maharani dan Ekawati 2019).

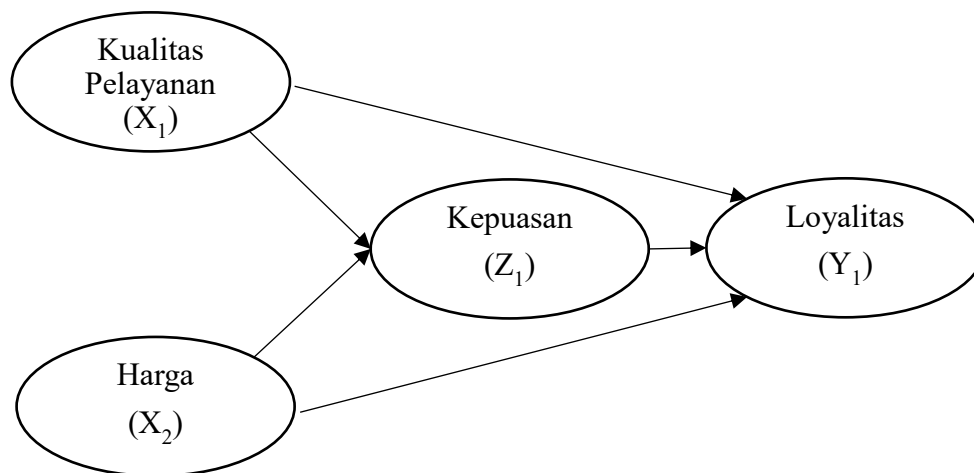
2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia.
2. Diduga harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia.
3. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia.
4. Diduga harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia.
5. Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia.

6. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Garuda Indonesia.
7. Diduga harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Garuda Indonesia.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan:

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Harga

Z₁ = Kepuasan

Y₁ = Loyalitas