

**PENGARUH SIKAP RELATIF, KOMITMEN JANGKA PANJANG
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus pada Penumpang Air Asia)**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Disusun oleh:

Mila Nur Amalia

15808147021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**“PENGARUH SIKAP RELATIF, KOMITMEN JANGKA PANJANG, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN”
(STUDI KASUS PADA PENUMPANG AIR ASIA)**

Oleh :

Mila Nur Amalia

NIM. 15808147021

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 12 Juli 2017

Menyetujui,

Pembimbing



Dr. Tony Wijaya, M.M.

NIP. 19790716 201404 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Sikap Relatif, Komitmen Jangka Panjang, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Penumpang Air Asia)”, yang disusun oleh Mila Nur Amalia, NIM. 15808147021 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 30 Mei 2017 dan dinyatakan Lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs. Nurhadi, M.M.	Ketua Penguji		21-06-2017
Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.	Sekretaris Penguji		21-06-2017
Penny Rahmawati, S.E., M.Si.	Penguji Utama		21-06-2017

Yogyakarta, 22 Juni 2017

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 1983031 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Mila Nur Amalia

NIM : 15808147021

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Sikap Relatif, Komitmen Jangka Panjang, dan
Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus
pada Penumpang Air Asia)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri.
Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau
diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata
tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 19 Juni 2017

Yang menyatakan,



Mila Nur Amalia

NIM. 15808147021

MOTTO

“Jika kamu menolong agama Allah, pasti Allah akan menolongmu dan meneguhkan kedudukanmu” (Kutipan al-Qur’an)

“Ajarkan anak-anakmu atas tiga perkara : Cintai Nabimu, cintai keluargamu, dan cinta pada membaca al-Qur’an (Al-hadist)

“Kewajibanmu lebih banyak daripada waktu yang tersedia” (Syekh Hasan al-Banna)

Cara terbaik mencintai dunia adalah dengan menselaraskannya dengan akhirat (Anonymous)

Many kinds of diseases is caused by laziness (Mr Bambang Lukiarmo)

Ramadhan adalah bulan penuh kebaikan dan keberkahan. Pertanyaannya, apakah kita mendapatkan kebaikan dan keberkahan itu ? Ask yourself (Ustzh Fina)

Hanya ada dua pilihan untuk memenangkan kehidupan: keberanian atau keikhlasan. Jika tidak berani, ikhlaslah menerimanya. Jika tidak ikhlas, beranilah mengubahnya. (Lemang Manggala)

Kalau aku susah, cukuplah ku tangisi semalaman. Semalam suntuk. Esoknya aku tak mau lagi menangis. Aku bangun dan tegak kembali. (Andrea Hirata)

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini penulis persembahkan untuk :

Ibu Khuripah; yang selalu jadi penenang

Bapak Wantono; yang selalu jadi pahlawan

Terima kasih telah menjadi sempurna

Mata kanan dan Mata kiriku

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

(Studi Kasus pada Penumpang Air Asia)

Oleh :
Mila Nur Amalia
NIM. 15808147021

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh sikap relatif terhadap loyalitas konsumen penumpang Air Asia (2) pengaruh komitmen jangka panjang terhadap loyalitas konsumen penumpang Air Asia (3) pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen penumpang Air Asia (4) pengaruh sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen penumpang Air Asia. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Air Asia di Yogyakarta.

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif atau hubungan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah penumpang Air Asia yang pernah menggunakan jasa penerbangan Air Asia lebih dari satu kali dalam dua tahun terakhir (tahun 2015 dan 2016). Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan jumlah sampel sebanyak 110 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif sikap relatif terhadap loyalitas konsumen penumpang Air Asia, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). (2) tidak terdapat pengaruh positif komitmen jangka panjang terhadap loyalitas konsumen penumpang Air Asia, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.709 lebih besar dari 0.05 ($0.709 > 0.05$). (3) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas konsumen penumpang Air Asia, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). (4) terdapat pengaruh positif sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen penumpang Air Asia, dibuktikan dengan nilai uji F sebesar 29.593 dengan signifikansi sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$)

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

**THE EFFECT OF RELATIVE ATTITUDE, LONG TERM COMMITMENT,
AND PERCEIVED OF PRICE TOWARD CUSTOMER LOYALTY**
(A Case Study For Customers Of Air Asia)

By :
Mila Nur Amalia
NIM. 15808147021

ABSTRACT

The purpose of this research was to found the influence : (1) effect of relative attitude on customer loyalty of Air Asia in Yogyakarta, (2) effect of long term commitment on customer loyalty of Air Asia in Yogyakarta, (3) effect of perceived of price on customer loyalty of Air Asia in Yogyakarta (4) effect of relative attitude, long term commitment and perceived of price on customer loyalty of Air Asia in Yogyakarta.

This research was conducted based on associative research. Population of research were customer of Air Asia in Yogyakarta ever buy the product more than once. Purposive sampling was used as a sampling methode with the total sample of 110 people. Data was collected through questionnaire which validity and reliabelity were already verified. Multiple regression was used as analysis technique.

Result have show that : (1) there was positive effect of relative attitude on customer loyalty of Air Asia in Yogyakarta with significance value of $0.000 < 0.05$. (2) there was no positive effect of long term commitment on customer loyalty of Air Asia in Yogyakarta with significance value of $0.709 > 0.05$. (3) there was positive effect of perceived of price on customer loyalty of Air Asia in Yogyakarta with significance value of $0.000 < 0.05$. (4) there was positive effect of relative attitude, long term commitment and perceived of price on customer loyalty of Air Asia in Yogyakarta of F count = 29.593 with significance value of $0.000 < 0.05$.

Keyword : Relative Attitude, Long Term Commitment, Perceived Of Price, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah 'alaa kulli haal, penulis ucapkan syukur tak terkira, atas Rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Sikap Relatif, Komitmen Jangka Panjang, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Penumpang Air Asia) dapat terselesaikan dengan baik.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
4. Dr. Tony Wijaya, SE., MM., selaku dosen pembimbing Tugas Akhir Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Penny Rahmawati M.Si selaku dosen pembimbing akademik dan Penguji utama serta Nurhadi, MM selaku ketua penguji ujian sidang skripsi.
6. Segenap dosen dan karyawan Universitas Negeri Yogyakarta
7. Kedua orang tua dan keluarga besar Bapak Wantono yang menjadi alasan atas selesai dan tuntasnya Tugas Akhir ini. Semoga Allah meridhoi

8. Teman-teman PKS Manajemen 2015, semoga dimudahkan segala hajatnya
9. Mbak El, Shinta, Wafa, Kak Husna yang telah membantu persiapan seminar proposal
10. Murabbiyah tercintaku, yang melangitkan doa untuk keberhasilan mutarabbinya. Semoga Allah memberkahi
11. Mas Dedek dan Mbak Nisa yang telah membantu penulis dalam mengolah data kuesioner
12. Yuni Zaetin yang telah menemani penulis dalam berkonsultasi olah data statistik
14. Arum Arfanita yang menjadi tempat *charge* semangat kala lelah mendera selama mengerjakan skripsi beserta Aisyah dan Ade Septin beserta akhowat Asrama Fosda Masjid Mardiyah yang sudah banyak membantu
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dan memperlancar jalannya penelitian ini dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 19 Juni 2017

Penulis,



Mila Nur Amalia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Rumusan Masalah.....	13
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN TEORI	15
A. Landasan Teori.....	15
1. Loyalitas Konsumen.....	15
2. Sikap Relatif.....	22
3. Komitmen Jangka Panjang.....	28
4. Persepsi Harga.....	31
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Berpikir	37
D. Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian dan Sumber Data	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian	41

C. Gambaran Populasi dan Sampel Penelitian	42
1. Populasi.....	42
2. Sampel.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Instrumen Penelitian	44
F. Definisi Operasional Variabel	45
G. Uji Instrumen Penelitian	47
H. Teknik Analisis Data	53
I. Uji Hipotesis	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
B. Hasil Penelitian	60
C. Pembahasan.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
A. Kesimpulan	85
B. Keterbatasan Penelitian.....	86
C. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. LCC Mayor di Asia Tenggara.....	3
Tabel 2. Perbandingan Harga Tiket Maskapai Penerbangan LCC	6
Tabel 3. Lalu lintas penerbangan dalam negeri tahun 2010-2014	7
Tabel 4. Data Angkutan Udara Air Asia di Bandara Adisutjipto	9
Tabel 5. Penelitian Terdahulu	35
Tabel 6. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	44
Tabel 7. KMO and Bartlett's Test	49
Tabel 8. Rotated Component Matrix.....	50
Tabel 9. Uji Reliabilitas	52
Tabel 10. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 11. Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 12. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Tabel 13. Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi.....	65
Tabel 14. Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	66
Tabel 15. Kategorisasi Variabel Sikap Relatif.....	68
Tabel 16. Kategorisasi Variabel Komitmen Jangka Panjang.....	69
Tabel 17. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga.....	69
Tabel 18. Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen.....	70
Tabel 19. Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 20. Hasil Uji Linieritas	72
Tabel 21. Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Berganda	75
Tabel 23. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tipologi Hubungan Perusahaan dan Konsumen	18
Gambar 2. Hubungan Loyalitas dan Sikap	24
Gambar 3. Kerangka Berpikir	37
Gambar 4. Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Gambar 5. Grafik Responden Berdasarkan Usia	63
Gambar 6. Grafik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	64
Gambar 7. Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Gambar 8. Grafik Responden Berdasarkan Penghasilan	67

DAFTAR LAMPIRAN

Angket	94
Data Validitas dan Reliabilitas	96
Data Penelitian	98
Data Karakteristik Responden.....	103
Data Uji Validitas CFA.....	106
Data Uji Reliabilitas	107
Hasil Uji Linieritas	107
Uji Multikolinieritas.....	108
Uji Normalitas	109
Uji Heteroskedastisitas.....	109
Hasil Penelitian	110

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, kemajuan teknologi di berbagai bidang termasuk di bidang transportasi udara telah membawa dampak tersendiri bagi dunia global, termasuk Indonesia. Kemudahan akses, efisiensi waktu dan fasilitas yang baik menjadikan transportasi udara sebagai pilihan utama dalam berpergian. Semakin banyak pula manusia yang dituntut untuk berada di tempat yang berbeda dalam waktu yang singkat, bahkan sebagian orang dituntut berada pada kota yang berbeda pada hari yang sama. Hal tersebut menyebabkan pentingnya transportasi udara semakin disadari. Mengingat fungsinya yang dapat membawa kita dari suatu kota/negara lain dengan waktu tersingkat (Japariato, 2010).

Menurut Zhang *et al* (2008), transportasi udara penting di Asia. Transportasi udara berfungsi tidak hanya untuk memacu perdagangan dan pertumbuhan industri pariwisata, tetapi juga untuk meningkatkan mobilitas masyarakat dan lebih umum menciptakan bersama-sama *modern society*. Beberapa negara di Asia, seperti Filipina dan Indonesia, memiliki banyak kepulauan dan pulau kecil, dan banyak negara Asia tidak terhubung satu sama lain dengan daratan. Jalan dan infrastruktur kereta api juga kurang atau dalam kondisi operasional yang buruk. Jasa penerbangan yang dijadikan alternatif membuat selama dua setengah dekade terakhir, Asia telah menjadi daerah yang mempunyai pertumbuhan tertinggi dalam penerbangan.

Sebagai bagian dari pertumbuhan secara keseluruhan ini, segmen yang tumbuh dari masyarakat berpenghasilan menengah mulai beralih dari bus, kereta api dan kapal feri untuk menggunakan jasa transportasi udara dalam perjalanan domestik dan internasional mereka, sehingga transportasi udara menjadi lebih terjangkau. Fenomena ini telah terjadi di beberapa negara ASEAN terutama di Indonesia, jasa penerbangan difasilitasi oleh sebagian besar operator biaya rendah atau sering disebut *low cost carrier* (LCC). Dibandingkan dengan Asia bagian lainnya, LCC tumbuh lebih cepat di Asia Tenggara. Asia Tenggara juga merupakan wilayah yang paling dikembangkan untuk penerbangan murah di regional Asia.

Perekonomian di negara-negara Asia Tenggara menunjukkan perkembangan pesat selama beberapa tahun terakhir. Pendapatan masyarakat terus meningkat membuat harga tiket pesawat makin terjangkau bagi kalangan luas. Pesatnya pertumbuhan bisnis penerbangan dan persaingan membuat otoritas penerbangan perlu menerapkan standar sistem keselamatan secara ketat. Menurut Asosiasi Penerbangan Internasional, jumlah penumpang dalam lalu lintas penerbangan di kawasan Asia Pasifik mencapai 31 persen dari seluruh penerbangan global. Dalam 20 tahun mendatang, pangsa pasar ini bisa naik sampai 42 persen. Setiap tahunnya, jumlah penumpang penerbangan di Asia diperkirakan bisa mencapai 1,8 milyar penumpang. Informasi utama LCC di Asia Tenggara diberikan dalam Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. LCC Mayor di Asia Tenggara

Maskapai	Negara	Asosiasi Operator	Mulai Beroperasi	Rute	Pusat Bandara	Layanan Penerbangan	Penempatan Duduk	<i>Frequent Flyer Program</i>	Lain-lain
Air Asia	Malaysia; Thailand; Indonesia;	Air Asia X Thai Air Asia Indonesia Air Asia	2001 (menggunakan LCC); 2004 di Thailand dan Indonesia	Domestik dan internasional (dalam 4 jam)	KLIA (LCCT); Kota Kinabalu; Kuching; Johor Bahru; Bangkok (Suvarnabhumi); Jakarta	Makanan dan minuman berbayar	Gratis (pilihan penerbangan express)	Tidak	Reservasi SMS; <i>check-in</i> pada web; berat bagasi ekstra berbayar, 25 menit waktu perputaran
Air Asia X	Malaysia	Air Asia	2007	Muatan internasional (lebih dari 4 jam)	KLIA (LCCT)	Makanan dan minuman gratis atau berbayar dipilih sebelum penerbangan	Ya dan ukuran tempat duduk XL (bukan kelas bisnis)	Tidak	
One-Two-	Thailand	Orient Airlines	2003 (berhenti beroperasi di Juli)	Domestik	Bangkok (Don	Snack dan minuman	Ya	Tidak	Sistem biaya

Go		(Charter)	2008)		Muang)	gratis						tetap, kartu prabayar, pembayar an di bank dan 7-11
Nok Air	Thailand	Thai Airways Inter- nasional	2004		Domestik	Bangkok (Don Muang)	Makanan dan minuman berbayar	Ya dan Plus <i>service</i>)	Nok <i>(frill</i>	Tidak		Reservasi ATM; 7- 11 pembayar an
Tiger Airways	Singapore	Singapore Airlines, SE Air (di Filipina)	2004		Inter- nasional dalam 4 jam	Singapore (BT); Clark	Makanan dan minuman berbayar, gratis bagi yang penerbangan 3 jam lebih	Ya		Tidak		Tiket internasio- nal pada sedikit rute; Tiger menam- bah produk (bagasi ekstra, <i>check-in</i> peralatan olahraga, dan seleksi tempat

										duduk)
Lion Air	Indonesia	1999	Domestik dan sedikit inter-nasional	Jakarta, Surabaya	Snack minuman gratis	dan	Ya dan bisnis	kelas	Ya (Passport Lion)	Reservasi SMS, pesawat menyewakan kelas bisnis
Cebu Pacific	Philipina	1996	Domestik dan sedikit inter-nasional	Manila, Cebu, KLIA (LCCT), Singapore (BT)	Penerbangan menyenangkan (kuis, dsb)		Ya		Tidak	Reservasi SMS; pelayanan kargo dengan beberapa jaringan operator

Sumber: A. Zhang et al (2008)

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

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

Tabel 2. Perbandingan Harga Tiket Maskapai Penerbangan LCC

Maskapai	JOG-CGK	JOG-KUL	JOG-SIN
Air Asia	327.850	599.000	798.000
Lion Air	536.000	1.160.000	1.155.000
Batik Air	600.000	-	-
Citilink	447.000	-	-

Sumber: www.tiket.com diakses pada 3 Juni 2017

Air Asia menerapkan strategi menawarkan harga rendah sejak tahun 2004. Hal ini dilakukan karena beberapa faktor. Salah satu faktor itu adalah untuk merebut pangsa pasar di Indonesia karena persaingan yang begitu ketat. Beberapa maskapai menyasar segmen kelas menengah ke bawah sehingga menerapkan strategi harga murah.

Menurut Kotler dan Keller (2012), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, di antaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Alternatif yang dilakukan yaitu dengan penetrasi harga yang murah untuk menandingi pesaingnya. Strategi ini dilakukan untuk menyesuaikan kebutuhan dan kemampuan orang Indonesia. Berikut data lalu lintas penerbangan dalam negeri di Indonesia.

Tabel 3. Lalu lintas penerbangan dalam negeri tahun 2010-2014

Deskripsi	2010	2011	2012	2013	2014
1. Pesawat					
Berangkat	576.200	671.953	717.435	796.788	768.658
Datang	574.423	671.377	719.030	800.193	769.762
2. Penumpang					
Berangkat	48.872.363	59.275.637	70.682.216	73.594.917	71.625.696
Datang	50.519.023	59.035.279	69.494.439	77.568.403	73.889.533

Sumber: PT (Persero) Angkasa Pura I dan II, Kementerian Perhubungan

Pada tabel di atas, terdapat fakta bahwa lalu lintas dan penumpang pada tahun 2011-2013 mengalami kenaikan namun menurun pada tahun 2014. Hal ini merupakan salah satu sebab akibat strategi yang diambil dengan

mempromosikan harga murah yang seringkali mengabaikan kualitas layanan yang prima. Banyak keluhan datang dari masyarakat namun di sisi lain mereka sulit melakukan tindakan pemulihan jasa (*service recovery*) atas ketidakpuasan konsumen akibat penganggaran yang terbatas pula. Adanya pesawat Air Asia yang kecelakaan baru-baru ini menyebabkan *image* Air Asia turun. Alhasil, konsumen makin selektif dalam memilih industri penerbangan demi kenyamanan mereka (<http://www.tekno.kompas.com>, diakses pada 20 Desember 2016).

Hal yang sama juga terjadi di Yogyakarta. Yogyakarta merupakan kota pelajar dan kota budaya tentu mempengaruhi kepadatan lalu lintas transportasi. Di samping terkenal sebagai sebutan kota perjuangan, pusat kebudayaan dan pusat pendidikan juga dikenal dengan kekayaan pesona alam dan budayanya. Kota ini menawarkan banyak wahana wisata alam yang asri seperti pantai-pantai yang tersebar di Kulon Progo, Bantul, dan Gunung Kidul, lembah pegunungan di Gunung Kidul, Tebing Bukit, dan sebagainya. Selain itu juga terdapat tempat bersejarah seperti Museum, Masjid yang bersejarah, Keraton, dan sebagainya. Hal inilah yang menarik wisatawan berkunjung dan berwisata ke Yogyakarta. Namun sayangnya, akhir-akhir ini terjadi penurunan jumlah penumpang dan pesawat Air Asia melalui Bandara Adisutjipto yang merupakan bandara internasional yang ada di Yogyakarta. Berikut adalah tabel data jumlah penumpang dan frekuensi penerbangan di Bandara Adisutjipto pada tahun 2011-2015.

Tabel 4. Data Angkutan Udara Air Asia di Bandara Adisutjipto

Deskripsi	2011	2012	2013	2014	2015
1. Pesawat					
Domestik	2.114	2.627	3.274	4.378	3.062
Internasional	1.461	1.584	2.154	2.173	1.842
2. Penumpang					
Domestik	274.518	344.519	438.632	591.182	402.832
Internasional	193.420	211.500	273.301	282.171	227.629

Sumber: Dinas Perhubungan Daerah Istimewa Yogyakarta

Pada tabel 3 di atas, meski terjadi peningkatan di tahun 2011-2014, namun terjadi penurunan di tahun 2015. Hal ini mengisyaratkan bahwa perusahaan perlu melakukan banyak perbaikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Untuk mempertahankan hubungan baik jangka panjang perusahaan dengan konsumen, perusahaan harus menjaga loyalitas konsumen. Kotler *et al.* (2006) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama, pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada perusahaan. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat, biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial

dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan. Keenam, pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

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

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

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

Selain komitmen jangka panjang, harga merupakan salah satu preferensi yang sangat diperhitungkan dalam kaitannya konsumen memilih produk kemudian loyal terhadap produk itu. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator dari kualitas (Marshall dan Mowen, 1993). Harga adalah “*service as a signal of quality*” (Hawkins, Best & Coney, 1995; Schiffman & Kanuk, 1994).

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

Berdasarkan data dan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini mengacu pada loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga. Oleh karena itu agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Sikap Relatif, Komitmen Jangka Panjang, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Penumpang Air Asia)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan frekuensi penerbangan dan jumlah penumpang dalam lalu lintas penerbangan dalam negeri pada tahun 2014
2. Terjadi penurunan penumpang Air Asia di tahun 2015 pada penerbangan domestik dan internasional di bandara internasional Adi Sutjipto
3. Kebijakan penetapan harga yang murah membuat perusahaan sulit dalam melakukan *service recovery* karena keterbatasan biaya
4. Kebijakan harga murah yang ditetapkan pihak Air Asia menyebabkan kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan pihak Air Asia kepada para pelanggan.
5. Banyaknya kecelakaan dalam penerbangan Air Asia menyebabkan *image* Air Asia turun.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh sikap relatif terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa penerbangan Air Asia di Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh komitmen jangka panjang terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa penerbangan Air Asia di Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa penerbangan Air Asia di Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh sikap, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa penerbangan Air Asia di Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh sikap relatif konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa penerbangan Air Asia di Yogyakarta
2. Pengaruh komitmen jangka panjang terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa penerbangan Air Asia di Yogyakarta
3. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa penerbangan Air Asia di Yogyakarta

4. Pengaruh sikap, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga konsumen harga terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa penerbangan Air Asia di Yogyakarta

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan Air Asia dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya pada kebijakan harga yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan.

3. Bagi Kalangan Akademik

Memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai penerbangan Air Asia dan dalam hal pengembangan studi mengenai pemasaran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (1996) bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan-harapan konsumen sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, dan janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Menurut Jacoby dan Kryner (1973) seperti yang dikutip oleh Quester dan Lim (2003), loyalitas pelanggan adalah merupakan respon berperilaku (yang berupa pembelian), yang bersifat bias (*non random*), terungkap secara terus menerus, oleh unit-unit pengambilan keputusan, dengan memperhatikan satu atau beberapa alternatif dari sejumlah merek sejenis, dan merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).

Menurut Zaltman dan Wallendorf (1979), loyalitas pelanggan adalah salah satu tipe dari pembelian yang berulang-ulang. Zaltman juga menambahkan bahwa konsumen bisa belajar dari pengalaman pembelian mereka dan tidak akan membeli lagi produk yang tidak memuaskan mereka jika ada alternatif-alternatif yang lebih memberikan kepuasan.

Menurut Assael (1984), loyalitas pelanggan menggambarkan sebuah sikap yang positif dari konsumen dan akan melakukan pembelian terhadap merek tersebut berulang-ulang.

b. Fungsi Dari Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Beberapa fungsi dari loyalitas pelanggan antara lain:

1) *Reduced Marketing Cost* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2) *Trade Leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini akan membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3) *Attracting New Customer* (menarik minat pelanggan baru)

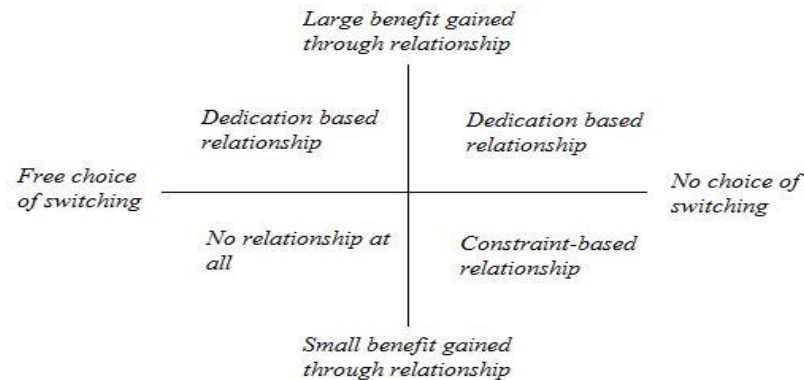
Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakni bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4) *Provide Time to Respond to Competitive Threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

Loyalitas akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkan.

Pelanggan sebagai mitra bagi pemasar memiliki peran sentral untuk keberlangsungan bisnis. Loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bahkan dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. (Dick dan Basu, 1994). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif pada orang.

Konsumen makin sulit loyal merupakan alasan perusahaan penting untuk mempertahankan konsumen. Pertama, biaya mendapatkan konsumen baru lima kali lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan konsumen. Kedua, pengurangan lima persen tingkat peralihan konsumen dapat meningkatkan laba 25-85%. (Kotler dan Keller, 2006). Tipologi hubungan perusahaan dan konsumen adalah seperti berikut:



Gambar 1. Tipologi Hubungan Perusahaan dan Konsumen
Sumber: Thorsten, 2000

Loyalitas digambarkan Oliver (1997) sebagai komitmen yang sangat kuat untuk membeli ulang produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Anderson dan Narus (1999) mendefinisikan Loyalitas Konsumen sebagai perasaan suka (*affection*) kepada organisasi-organisasi perusahaan, produk, layanan, lalu perasaan tersebut diwujudkan dalam bentuk perilaku konsumen. Studi dari Ribeiro dkk (2008) menyimpulkan :

“loyalty as multidimensional construct that includes a behavioral dimension (repeated purchases patterns, recommendation, suggestions) and an attitudinal dimension made up of cognitive and affective component that take into account such as aspects as accessibility, reliability, emotions, and feeling. Oliver (1999) evolved his definition of the concept, adding that loyalty must explain the three components of attitude: cognitive, affection, and behavioral dimension.

Dharmmesta dan Irawan (1999) mengemukakan ada tiga tahapan dalam loyalitas yakni:

a) Kognitif

Aspek ini berkaitan dengan proses pembelajaran konsumen. Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Kepercayaan atribut tentang suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek dan semakin positif setiap kepercayaan, maka akan semakin mendukung keseluruhan sikap tersebut. Aspek ini berkaitan dengan kepercayaan terhadap mereka.

b) Afektif

Aspek ini berkaitan dengan sikap konsumen mengenai emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh. Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek, itulah komponen afeksi sikap. Misalnya, konsumen mengatakan "saya menyukai produk A". Itu merupakan hasil emosi atau evaluasi afektif terhadap suatu produk. Evaluasi ini terbentuk tanpa informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tersebut atau merupakan hasil evaluasi atau penampilan produk pada setiap atributnya. Aspek ini berkaitan dengan evaluasi mereka.

c) Konatif

Aspek ini berkaitan dengan perilaku. Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap objek atau aktivitas. Seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk akan memperlihatkan komponen perilaku. Aspek ini berkaitan dengan maksud untuk membeli.

Oliver (1999) dan Ribeiro dkk (2008) mengemukakan terdapat 4 tahap dalam loyalitas konsumen yaitu tahap kognitif, tahap afektif, tahap konatif, dan tahap tindakan. Tahap kognitif yakni konsumen menggunakan basis informasi yang merujuk pada produk (harga, kualitas, dan manfaat) sebagai pertimbangan untuk membeli produk. Pada tahap ini konsumen mudah beralih pada produk lain jika ada tawaran alternatif produk yang dirasa lebih baik. Tahap afektif yakni konsumen loyal karena menyukai. Konsumen sudah melibatkan perasaan dan emosi dalam menilai produk. Loyalitas timbul akibat perasaan puas atau tidak puas setelah beli.

Dibandingkan kognitif, loyalitas pada tahap ini lebih sulit dirubah karena sudah memadukan kognitif dan evaluasi secara keseluruhan tentang suatu produk. Tahap konatif, yakni konsumen sudah mempunyai inisiatif dan komitmen. Riset Crosby dan Taylor (2008) (dalam Hasan, 2010) menggunakan model runtutan psikologis menyatakan keyakinan sikap niat yang memperhatikan komitmen (niat) melakukan menyebabkan preferensi tetap stabil dan jangka panjang. Pada tahap tindakan konsumen sudah melakukan pembelian berulang-ulang sebagai bentuk loyalitas yang tinggi.

c. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Reynold dan Arnold (2000), konstruk loyalitas diukur dengan menggunakan indikator:

1). *Word of Mouth*

Word of mouth meliputi kata-kata positif tentang suatu produk atau merek kepada orang lain dan mendorong mereka menggunakan barang atau jasa tertentu. Salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi *word of mouth* dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya

2). *Repurchase intention*

Menurut Ajzen (2005), definisi intensi yaitu indikasi seberapa kuat keyakinan seseorang akan mencoba suatu perilaku dan seberapa besar usaha yang akan digunakan untuk melakukan sebuah perilaku. Intensi memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku. Oleh karena itu, intensi dapat digunakan untuk meramalkan perilaku (Ajzen, 2005). Sedangkan membeli adalah bagian dari perilaku konsumen yang selalu dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan ini dilakukan dalam memenuhi kebutuhan individu sehingga *repurchase intention* dapat diartikan konsumen yang melakukan pembelian

ulang pada suatu produk yang telah dibeli sebelumnya, dipengaruhi oleh evaluasi/pengalaman individu atas perilaku membeli.

2. Sikap Relatif

a. Pengertian Sikap Relatif

Menurut Hoyer dan Mac Innis (1997) dalam Japariato (2010) secara umum mendefinisikan sikap sebagai sebuah proses evaluasi yang relatif dari sebuah objek, masalah, dan orang atau tindakan, yang kemudian diterjemahkan secara umum. Sikap adalah evaluasi secara keseluruhan yang mengekspresikan betapa suka atau tidak sukanya seseorang dari sebuah objek atau tindakan. Sikap ini adalah proses pembelajaran.

Menurut Japariato (2010), sikap melibatkan tendensi atau kecenderungan untuk berperilaku dengan berbagai cara. Aspek dari respon berperilaku konsumen adalah kesukaan (suka atau ketidaksukaannya). Hal ini bersifat konsisten. Dick dan Basu (1994) memperkenalkan konsep “sikap relatif” kedalam definisi tentang tipe loyalitas yang berbeda. Sikap relatif mengacu pada karakteristik produk yang dapat memberikan suatu indikasi yang lebih kuat tentang pembelian berulang. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) pada prinsip-prinsip pemasaran sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sikap relatif adalah sebuah proses evaluasi dalam merespon sebuah objek yang akhirnya akan diekspresikan baik secara suka ataupun tidak sukanya orang itu terhadap objek tersebut.

b. Dimensi Sikap Relatif

Menurut Sarwono (2009) Sikap relatif dibangun oleh dua dimensi:

1). Kekuatan sikap

Sikap dapat digunakan untuk memprediksi perilaku, ketika sikap tersebut sangat kuat ada pada konsumen. Kekuatan sikap muncul dari dalam pribadi individu. Sikap mungkin dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.

2). Diferensiasi sikap

Dengan berkembangnya intelegensi, bertambahnya pengalaman, sejalan dengan bertambahnya usia, maka ada hal-hal yang tadinya dianggap sejenis, sekarang dipandang tersendiri lepas dari jenisnya. Terhadap objek tersebut dapat terbentuk sikap tersendiri pula.

c. Komponen Sikap Relatif

Menurut Assael (1984) komponen-komponen dari sikap relatif yaitu:

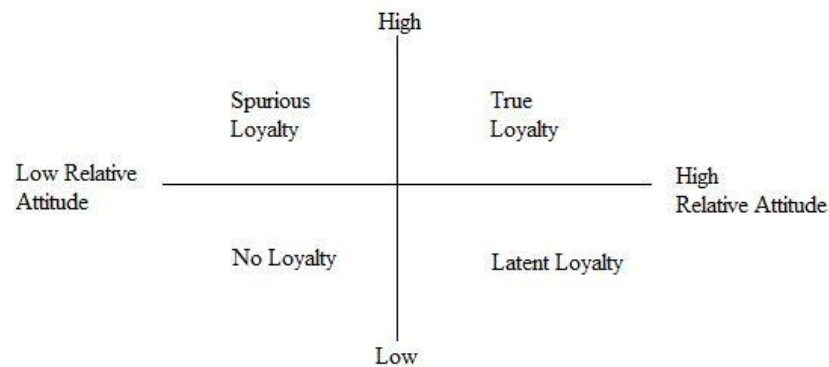
1). Keyakinan (komponen kognitif)

Komponen kognitif berhubungan dengan *believe* (kepercayaan dan keyakinan), ide, konsep. Bagian dari kognitif yaitu: persepsi, *stereotype*, opini yang dimiliki individu mengenai sesuatu.

2). Evaluasi merek (komponen afektif)

Komponen afektif berhubungan dengan kehidupan emosional seseorang, menyangkut perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Afeksi merupakan komponen rasa senang atau tidak senang pada suatu objek.

Sikap relatif di level evaluasi konsumen terhadap merek mendominasi merek lainnya. Hubungan tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Hubungan Loyalitas dan Sikap

Sumber: Dick and Basu, 1994

a. Tidak ada loyalitas

Terjadi karena banyak pesaing mengkomunikasikan dan menjual produk yang sama sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan yang banyak dan tidak menonjolkan nilai positif lainnya.

b. Loyalitas tiruan

Konsumen dalam kategori keterlibatan yang rendah, merk-merk yang ada hanya sedikit perbedaan. Pembelian ulang yang terjadi hanya karena faktor situasional atau kondisional semata serta bersifat sementara.

c. Loyalitas tersembunyi

Pelanggan memiliki perilaku pembelian ulang yang rendah walaupun memiliki sikap konsumen yang kuat terhadap perusahaan. Frekuensi pembelian ulang yang rendah dapat terjadi karena tidak adanya sumber yang cukup untuk meningkatkan frekuensi pembelian ulang mereka

yang dapat mendorong mereka menjadi *repeat customer* seperti karena harga, aksesibilitas, atau strategi distribusi.

d. Loyalitas sejati

Pelanggan memiliki perilaku pembelian ulang dan komitmen yang tinggi terhadap merek dan perusahaan. Konsumen yang memiliki loyalitas sejati hampir selalu membeli dari perusahaan atau merek tertentu dan paling tidak rentan dengan tawaran-tawaran yang ditawarkan oleh pesaing

3). Kecenderungan untuk bertindak (komponen berperilaku atau konatif)

Komponen ini berhubungan dengan kecenderungan seseorang untuk berperilaku terhadap objek sikap. Komponen atau kecenderungan ini bersifat aktif terhadap suatu objek.

d. Fungsi Sikap Relatif

Menurut Loudon 1993) sikap relatif mempunyai empat fungsi utama:

1). *The Adjustment Function*

Seseorang mengambil sikap tertentu terhadap objek atas dasar pemikiran sampai sejauh mana objek sikap tersebut dapat digunakan sebagai alat atau instrumen untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Kalau objek itu mendukung dalam pencapaian tujuan, maka orang akan mempunyai sikap yang positif terhadap objek yang bersangkutan, demikian pula sebaliknya. Fungsi ini juga sering disebut sebagai fungsi penyesuaian (*adjustment*), karena dengan mengambil sikap tertentu seseorang akan dapat menyesuaikan diri dengan keadaan lingkungannya.

2). *The Ego Defensive Function*

Kadang-kadang orang mengambil sikap tertentu terhadap sesuatu objek karena untuk mempertahankan ego atau akunya. Apabila seseorang merasa egonya terancam maka ia akan mengambil sikap tertentu terhadap objek demi pertahanan egonya. Misalnya orang tua mengambil sikap begitu keras (walaupun sikap itu sebetulnya tidak benar), hal tersebut mungkin karena dengan sikap keadaan ego atau aku-nya dapat dipertahankan.

3). *The Value Expressive Function*

Sikap seseorang menunjukkan bagaimana nilai-nilai pada suatu objek tertentu. Sikap yang diambil oleh seseorang mencerminkan sistem nilai yang ada pada diri orang tersebut. Seorang individu akan mengekspresikan sikap berbeda-beda pada suatu objek sesuai dengan kadar pemahaman individu tersebut pada nilai-nilai yang diyakininya.

4). *The Knowledge Function*

Fungsi berarti bahwa bagaimana sikap seseorang terhadap sesuatu objek akan mencerminkan keadaan pengetahuan dari orang tersebut. Apabila pengetahuan seseorang mengenai sesuatu belum konsisten maka hal itu akan berpengaruh pada sikap orang itu terhadap objek tersebut.

e. **Indikator Sikap Relatif**

Phau, Teah, Lee (2009) yang digunakan untuk mengukur sikap relatif terhadap merek Air Asia dengan indikator antara lain:

1) Kesukaan

Pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi para pemasar. Para pemasar mencoba memahami perilaku pembelian konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Tapi bagaimanapun juga ketidakpuasan konsumen sampai tingkat tertentu masih akan ada. Beberapa pemasar masih belum menerapkan konsep pemasaran sehingga mereka tidak berorientasi pada konsumen dan tidak memandang kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Lebih jauh lagi karena alat menganalisis perilaku konsumen tidak pasti, para pemasar kemungkinan tidak mampu menetapkan secara akurat apa sebenarnya yang dapat memuaskan para pembeli. Sekalipun para pemasar mengetahui faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen, mereka belum tentu dapat memenuhi faktor tersebut. Kesukaan konsumen merupakan faktor penting dari sikap konsumen yang harus diperhatikan konsumen untuk keberhasilan penjualan produk.

2). Pilihan

Setiap individu berasal dari latar belakang sosial dan ekonomi yang berbeda-beda. Perbedaan ini mempengaruhi pada cara pandang dan pilihan dalam memilih sesuatu. Faktor pilihan inilah yang dalam perilaku konsumen mempengaruhi seseorang untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

3). Rekomendasi

Rekomendasi positif yang diberikan oleh konsumen akan bisa mempengaruhi orang lain untuk membeli produk-produk. Rekomendasi ini muncul akibat pengalaman seseorang yang puas dan suka terhadap suatu produk. Untuk bisa mengeluarkan rekomendasi dengan baik, maka perlu setiap perusahaan bisa memberikan layanan kepada konsumen dan membuat mereka puas. Mereka akan cenderung bisa menjadi konsumen yang loyal kepada perusahaan.

3. Komitmen Jangka Panjang

a. Pengertian komitmen

Kualitas suatu hubungan perusahaan dan konsumen diukur dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Hal ini sesuai pendapat Thorsten dkk (2002) : *“There is no general agreement that customer satisfied with the service provider’s performance, trust in the service providers and commitment to the relationship with the service firm are key component of relationship theory”*.

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

Menurut Bloomer dan Kasper (1995), komitmen didefinisikan sebagai ikatan emosional yang positif terhadap tindakan perilaku seseorang yang

dapat digunakan untuk membedakan antara loyalitas yang sesungguhnya dan yang tidak asli/berdasarkan penalaran yang salah.

Menurut Samuelson dan Sandvik (1997), komitmen bisa dipahami secara sederhana yaitu sebagai pendeskripsian suatu kekuatan sikap. Menurut Wood, Wallace, Zeffane, Schermerhorn, Hunt, Osborn (2001), komitmen pelanggan adalah tingkat seorang pelanggan mengenal dengan kuat dan merasa menjadi bagian dari perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksudkan dengan komitmen pelanggan adalah keinginan yang kuat dari pihak pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang ditandai dengan pengabdian yang besar dengan cara memberikan sikap dan perilaku yang terbaik untuk merek tersebut (Japariato, 2010)

b. Jenis Komitmen

Menurut Kumar et al (1994) dan Mathieu dan Zajac (1990) komitmen dapat dibedakan menjadi dua tipe, yaitu komitmen afektif dan komitmen kalkulatif. Kedua-duanya mempunyai pendahulu (*atecedent*), isi dan konsekuensi yang berbeda.

- 1). Komitmen afektif bersifat Non instrumental dan mengandalkan kesukaan atas suatu hubungan atau objek pemuasan.
- 2). Komitmen kalkulatif bersifat instrumental dalam artian dimana pelanggan terpaksa tetap loyal melawan kehendaknya selama dalam kurun waktu yang ditentukan/ diharuskan oleh rasio-rasio manfaat-biaya atau *switching cost*.

Setiap komponen memiliki dasar yang berbeda. Dua alasan utama yang bisa mendorong seorang pelanggan untuk berkomitmen kalkulatif adalah kurangnya alternatif atau kerelaan pengorbanan personal atau pribadi yang tinggi. Kedua pokok persoalan ini sangat relevan dalam industri penerbangan.

Morgan and Hunt (1994) menggambarkan peranan komitmen dan kepercayaan dalam pemasaran relasional sebagai penyebab dari pertukaran relasi yang sukses. Garcia dkk (2007) mengatakan komitmen sebagai usaha dan keinginan memelihara hubungan bisnis. Komitmen ada dua dimensi yakni afektif komitmen dan kognitif komitmen. Afektif komitmen adalah cara pandang yang didasarkan pada pendekatan motivasi emosional yang ditunjukkan konsumen untuk mempertahankan hubungan bisnis. Kognitif komitmen yaitu cara pandang yang didasarkan atas pertimbangan perhitungan ekonomi terhadap suatu hubungan bisnis. Kognitif negatif disertai denda dalam mempertahankan hubungan bisnis dan kognitif positif didasarkan pada perkiraan laba.

c. Indikator Komitmen Jangka Panjang

Menurut Moorman dkk (2000), variabel komitmen meliputi dua indikator yaitu:

1. Reputasi kejujuran dan kewajaran dalam jual beli

Reputasi diartikan sebagai hadirnya kepercayaan dari konsumen kepada merek atau perusahaan tertentu. Jika konsumen memandang reputasi perusahaan atau merek bagus, maka kepercayaan konsumen akan

diberikan. Sebaliknya, reputasi negatif akan mengurangi rasa saling percaya antara dua pihak yang mengadakan interaksi atau kerjasama.

2. Perilaku kecenderungan tidak berpindah ke merek lain

Perilaku kecenderungan tidak berpindah ke merek lain adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Penilaian konsumen terhadap merek dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan konsumen tentang produk. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dapat memunculkan komitmen terhadap merek produk tersebut.

4. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Swastha (1990) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Ketika memilih diantara merk-merk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah

jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Kotler dan Amstrong (2001) berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga yaitu:

1. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling Tinggi.
2. Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah .
3. Strategi nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah
4. Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara (Kotler, 2000) yaitu :

1. Penetapan harga *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan *mark-up* standar ke biaya produk.
2. Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian atau *Return On Investment* (ROI) yang diinginkan.

b. Dimensi Stratejik Harga

Menurut Tjiptono (2008) terdapat sejumlah dimensi stratejik harga yakni sebagai berikut:

1) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

2) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceive benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti: realibilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan psikis. Dengan demikian istilah *good value* tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti: kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

3) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

c. Indikator Persepsi Harga

Menurut tjiptono (1997), persepsi harga mempunyai indikator sebagai berikut:

1). Kewajaran Nilai

Kewajaran harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar, referensi atau norma (Consuegra et al, 2007). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Peter dan Olson, 2005).

2). Nilai yang diterima

Nilai yang diterima adalah sejauh mana produk yang dibeli oleh konsumen mempunyai nilai yang dapat diterima secara wajar. Jika harga yang dibayarkan oleh konsumen sebanding atau bahkan lebih dari nilai yang diterima, maka konsumen akan cenderung membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

3). Kondisi Keuangan

Dalam menilai suatu harga, konsumen selalu memperhatikan kondisi keuangan dirinya maupun keluarga. Kondisi keuangan yang baik biasanya membuat konsumen memilih produk atau merek yang berkelas atau bermerek. Namun, jika kondisi keuangan konsumen tidak baik, konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang murah.

4). Kepribadian

Kepribadian seseorang tentu menentukan barang atau jasa apa saja yang dibelinya. Seseorang dengan kepribadian sederhana cenderung memilih produk yang praktis begitupun sebaliknya.

B. Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya, suatu penelitian tidak berangkat dari awal. Akan tetapi telah terdapat penelitian-penelitian lain yang mendahuluinya. Penelitian terdahulu tersebut tentunya memiliki topik yang relevan, agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, juga terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai kebijakan harga, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini, antara lain:

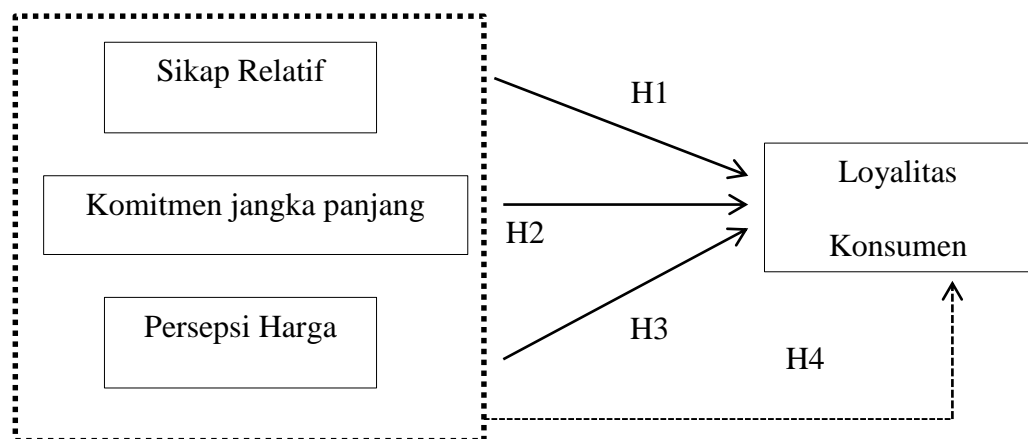
Tabel 5. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1.	Japariato (2010)	Sikap relatif dan komitmen jangka panjang dalam model loyalitas (studi kasus pada penumpang air asia)	Sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan loyalitas	Loyalitas konsumen dibentuk oleh komitmen jangka panjangnya. Hal ini dapat dilihat dari model structural dan t value di mana nilai sikap tidak signifikan sedangkan nilai komitmen significant.
2.	Zins (2001)	Relatif attitude and commitment in customer loyalty models (some experiences in the	Relatif attitude, commitment, loyalty	Loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan, <i>image</i> perusahaan, persepsi nilai

- | | | | | |
|----|--------------------------|--|--|---|
| | | commercial
airline
industry) | | |
| 3. | Mahajar dan yunus (2010) | Hubungan antara komitmen pelanggan dan kepuasan konsumen pada program loyalitas pelanggan di department store di malaysia. | Loyalty card, Attitude, satisfaction, Trust, Commitment, | Terdapat hubungan yang signifikan antara sikap, kepercayaan, komitmen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. |
| 4. | Septindo (2013) | Pengaruh program green advertising terhadap loyalitas konsumen | Sikap, green advertising, loyalitas | Ada pengaruh sikap terhadap loyalitas konsumen ADES AMDK di SMA Kolese De Britto Yogyakarta. |
| 5. | Setiawan (2007) | Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah (studi pada pd. Bpr bank pasar kendal | Kualitas layanan, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas | Kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung. Kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah, karena kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah, yang pada gilirannya akan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. |
| 6. | Sulistyo (2015) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas | Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan, | Terdapat pengaruh persepsi harga yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Babarsari |

		Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Indomaret Babarsari)	Kepuasan Konsumen	Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0888 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,0057 lebih kecil dari 0,05.
7.	Wuryantaka (2010)	Pengaruh kepuasan, kepercayaan dan komitmen pada loyalitas dengan nilai konsumen sebagai antecedent di PT Multisera Indosa	Kepuasan, kepercayaan, komitmen, loyalitas dan nilai konsumen	Loyalitas secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan komitmen.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Sumber: diadaptasi dari Japariato (2016), Mahajar dan Yunus (2010)

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Arikunto (2006) hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui

data yang terkumpul, dimana teori sementara ini masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh sikap relatif terhadap loyalitas konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian berulang-ulang dan untuk membagikan kesetiaan pelanggan pada suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu badan usaha dan membutuhkan waktu lama melalui proses pembelian berulang-ulang (Peter dan Olson, 2010). Konsep mengenai loyalitas merupakan konsep lama dalam pemasaran dan berkembang dengan berbagai varian. Loyalitas adalah salah satu bentuk sikap seperti kecenderungan berperilaku (Dick dan Basu, 1994).

Dick dan Basu (1994) mengembangkan konsep loyalitas yang di dalamnya terdapat unsur sikap relatif terhadap entitas (merk, produk, jasa, atau toko) dan perilaku. Menurut Dharmmesta (1999), sikap relatif di level evaluasi konsumen terhadap merek mendominasi merek lainnya.

H1: Sikap relatif berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Air Asia

2. Pengaruh komitmen jangka panjang terhadap loyalitas konsumen

Konsumen akan berkomitmen tetap bekerja sama jika mereka mendapat keuntungan. Komitmen berperan dalam keputusan untuk tinggal atau pergi. Penelitian Morgan and Hunt (1994) menyatakan komitmen akan mengurangi kecenderungan untuk pergi sedangkan Thorsten (2000) menyatakan komitmen berpengaruh positif pada loyalitas konsumen.

H2: Komitmen jangka panjang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Air Asia

3. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Swastha (1990) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Ketika memilih diantara merk-merk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

H3: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Air Asia

4. Pengaruh sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen

Loyalitas merupakan sebuah proses panjang dari konsumen kepada suatu merek atau produk. Adanya sikap yang menyukai suatu produk dapat menjadikan konsumen membeli hingga mengulangi pembelian. Pembelian ulang tersebut terjadi karena adanya kepercayaan yang akhirnya menghasilkan komitmen yang tinggi konsumen pada produk atau merek. Air Asia dengan slogannya *"Everyone can fly"* yang menyasar konsumen ekonomi menengah ke bawah menetapkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan maskapai penerbangan yang lain. Alasan ini yang akan dibangun bahwa Air Asia sangat mudah dijangkau oleh siapapun.

H4: Sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Air Asia

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sumber Data

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

Menurut Indriantoro dan Supomo (1999) data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dalam hal ini adalah para penumpang Air Asia.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2016 hingga Mei 2017 di Bandara Internasional Adisutjipto, Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Gambaran Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Usman dan Akbar (1995), populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah penumpang pesawat Indonesia Air Asia baik penerbangan lokal maupun internasional dari tahun 2016 hingga tahun 2017.

2. Sampel

Suharsimi (2006) menyatakan bahwa: "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti". Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (1999) adalah: "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian penumpang Air Asia periode Desember 2016 sampai dengan Mei 2017 di Bandara Internasional Adisutjipto, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

- a. Pelanggan baik pria maupun wanita berusia minimal 18 tahun.

Menurut Hurlock (1990), usia dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai umur 40 tahun. Mulai usia 18 tahun, seseorang secara psikologis telah mempunyai pendapat dan keteguhan dalam mempertahankan pendiriannya.

- b. Pelanggan yang menggunakan jasa penerbangan Air Asia lebih dari 1 kali.

- c. Penumpang Air Asia yang berangkat, datang, maupun transit di Bandara Adisutjipto.

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

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2008) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawab. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Jawaban yang dipakai yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk itu peneliti memilih untuk memberikan jawaban yang terdiri dari :

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Kurang Setuju : 3
- d. Tidak Setuju : 2
- e. Sangat tidak setuju : 1

E. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden.

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan.

Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No. Butir
Sikap Relatif (Phau, Teah, Lee, 2009)	1. Kesukaan 2. Pilihan 3. Rekomendasi	1,2 4,5,6 3
Komitmen (Moorman dkk, 1992)	1. Reputasi kejujuran dan kewajaran dalam jual beli 2. Perilaku kecenderungan tidak berpindah ke merek lain	7,8,9 10,11,12
Persepsi Harga (Tjiptono, 1997)	1. Kewajaran harga 2. Nilai yang diterima 3. Kondisi keuangan 4. Kepribadian	13,14,15 16,17,18,19,20 21 22
Loyalitas Konsumen (Reynold dan Arnold, 2000)	1. <i>Word of Mouth</i> 2. <i>Repurchase intention</i>	24,25 23,26

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional pada penelitian ini adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang tertera pada judul penelitian atau yang terkandung dalam paradigma penelitian sesuai dengan rumusan masalah (supranto, 2003).

Berikut definisi dari setiap variabel dalam penelitian ini:

1. Variabel bebas atau *Independent Variable* (X)

a). Sikap Relatif

Ajzen (1988) mendefinisikan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari individu untuk memberikan respon suka atau tidak suka secara konsisten terhadap objek sikap, dimana objek tersebut bisa berupa uang, peristiwa, barang, perusahaan, dan juga merek. Respon suka atau tidak suka itu merupakan hasil evaluasi terhadap keyakinan- keyakinan individu terhadap objek sikap (Fishbein dan Ajzen, 1975). Dalam hal ini sikap relatif konsumen terhadap penerbangan Air Asia terkait dengan ekspresi kesukaan seseorang pada suatu objek. Pertanyaan di adaptasi dari Phau, Teah, Lee (2009) yang digunakan untuk mengukur sikap relatif terhadap merek Air Asia dengan indikator antara lain : kesukaan, pilihan, dan rekomendasi.

b). Komitmen Jangka Panjang

Komitmen pelanggan didefinisikan sebagai suat sikap atau keinginan untuk menggunakan merek tertentu atau perusahaan (Moorman, dkk, 1992). Pelanggan yang berkomitmen termotivasi untuk mempertahankan hubungan karena perasaan keterikatan dan ketulusan dalam sikap pribadi mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut dalam hal ini maskapai penerbangan.

Komitmen pelanggan sangat penting untuk penciptaan dan pelestarian hubungan pemasaran.

Berdasarkan penelitian Fullerton (2003) dan Hansen dkk (2003) dalam (Gustafsson dkk, 2005), dari beberapa pengertian komitmen dibagi menjadi dua dimensi yakni komitmen afektif dan komitmen kalkulatif. Komitmen kalkulatif lebih rasional, memperhitungkan manfaat ekonomi dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang tersebut. sedangkan komitmen afektif lebih emosional berdasarkan keterlibatan perasaan secara personal. komitmen afktif terbentuk ketika pelanggan sudah merasa nyaman. Variabel komitmen meliputi dua indikator yaitu: reputasi kejujuran dan kewajaran dalam jual beli dan perilaku kecenderungan tidak berpindah ke merek lain

c). Persepsi Harga

Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli (Nurhadi, 2016). Sedangkan persepsi menurut Schiffman & Kanuk (2000) adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi harga berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh W.J Stanton (1998).

Menurut Shiffman dan Kanuk (2000), persepsi harga diukur dengan empat indikator, yaitu: kewajaran harga, nilai yang diterima, kondisi keuangan, dan kepribadian.

2. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y)

Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas terhadap maskapai penerbangan Air Asia. Loyalitas adalah sikap positif terhadap penerbangan sehingga menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang di penerbangan yang sama (Reynold dan Arnold, 2000). Konstruk loyalitas diukur dengan menggunakan indikator:

- a). *Word of Mouth*, meliputi kata-kata positif tentang Air Asia kepada orang lain dan mendorong mereka menggunakan penerbangan Air Asia.
- b). *Repurchase intention*, yang meliputi keinginan untuk mengkonsumsi lagi Air Asia di masa yang akan datang.

G. Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden.

Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyebaran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

1. SS : Sangat setuju skor 5
2. S : Setuju skor 4

- | | | |
|--------|-----------------------|--------|
| 3. KS | : Kurang Setuju | skor 3 |
| 4. TS | : Tidak setuju | skor 2 |
| 5. STS | : Sangat tidak setuju | skor 1 |

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan.

1. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Kata “*valid*” mengandung arti yang sinonim dengan kata “*good*”. Validitas yang dimaksudkan ini adalah sebagai “*to measure what should be measured*” yang artinya untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini berhubungan dengan mengukur variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas ini untuk mengukur valid atau tidak valid suatu instrumen di dalam kuisioner. variabel dikatakan valid jika *loading factor* setiap indikator adalah signifikan yaitu lebih dari 0,5.

Berikut ini adalah hasil dari uji validitas variabel penelitian sikap relatif, komitmen jangka panjang, persepsi harga, dan loyalitas konsumen dengan melihat tabel KMO.

TABEL 7. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.732
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.172E3
	df	325
	Sig.	.000

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian 2017

Berdasarkan tabel KMO yang diperoleh dari SPSS 16.0 menunjukkan bahwa nilai KMO yang diperoleh adalah diatas 0.500 atau tepatnya 0.732 . Hal ini berarti bahwa faktor analisis dapat digunakan. Sedangkan nilai dari *Bartlett's Test of Sphericity* yang menunjukkan di bawah .005 atau tepatnya .000 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel dan merupakan nilai yang diharapkan.

Selain melihat dari hasil KMO, peneliti pula melihat dari hasil *rotate image* variabel penelitian yang disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 8. Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Sikap 1			.811	
Sikap 2			.877	
Sikap 3			.515	
Sikap 4			.861	
Sikap 5			.572	
Sikap 6			.886	
Komitmen 7		.913		
Komitmen 8		.850		
Komitmen 9		.888		
Komitmen 10		.867		
Komitmen 11		.861		
Komitmen 12		.834		
Harga 13	.946			
Harga 14	.919			
Harga 15	.825			
Harga 16	.840			
Harga 17	.881			
Harga 18	.814			
Harga 19	.884			
Harga 20	.817			
Harga 21	.853			
Harga 22	.874			
Loyalitas 23				.932
Loyalitas 24				.839
Loyalitas 25				.900
Loyalitas 26				.859

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian 2017

Uji validitas menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 26 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Rincian pertanyaannya yakni untuk

variabel sikap relatif (X_1) sejumlah 6 pertanyaan (pertanyaan nomor 1 hingga nomor 6), variabel komitmen jangka panjang (X_2) sejumlah 6 pertanyaan (nomor 7 hingga nomor 12), variabel persepsi harga (X_3) sejumlah 10 pertanyaan (pertanyaan nomor 13 hingga nomor 22) dan variabel loyalitas konsumen (Y) sejumlah 4 pertanyaan (nomor 23 hingga nomor 26). Dalam hal ini peneliti melakukan uji validitas kepada 40 responden.

Kolom B1 – B21 menunjukkan jumlah pertanyaan yang ditanyakan kepada responden, yaitu sebanyak 26 pertanyaan. Kolom 1 adalah hasil dari validitas pertanyaan variabel persepsi harga (X_3), kolom 2 adalah hasil dari validitas pertanyaan variabel komitmen jangka panjang (X_2), kolom 3 adalah hasil validitas pertanyaan variabel sikap relatif (X_1) dan kolom 4 adalah hasil validitas pertanyaan variabel loyalitas konsumen (Y).

Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi yang diperoleh dari output SPSS 16.0 lebih dari tabel r pada taraf signifikansi 0,05 dengan banyak sampel 40 responden. Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa masing-masing pernyataan pada instrumen penelitian sudah valid, hal ini terlihat dari nilai korelasi untuk masing-masing pernyataan terhadap skor totalnya lebih dari nilai tabel r untuk banyak sampel 40 responden. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian sudah valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Suharsimi Arikunto (2002) menyatakan: “Reliabilitas menunjukkan

pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau dapat diandalkan apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Sekaran dan Bougie, 2010). Reliabilitas yang bernilai di kisaran 0,6 dapat diterima dan reliabilitas yang bernilai di atas 0,8 adalah baik (Sekaran dan Bougie, 2010). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 dengan hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Sikap relatif	.886	6
Komitmen Jangka Panjang	.946	6
Persepsi Harga	.890	10
Loyalitas Konsumen	.943	4

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian 2017

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Cronabach's Alpha variabel sikap relatif sebesar 0,886, nilai Cronabach's Alpha variabel variabel komitmen jangka panjang sebesar 0,946, nilai Cronabach's Alpha variabel persepsi harga sebesar 0,890, dan nilai Cronabach's Alpha variabel loyalitas konsumen sebesar 0,943. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik, karena > 0,7. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner sudah reliabel.

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai kategorisasi dari masing-masing variabel.
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Data hasil penelitian yang telah diperoleh kemudian dikategorikan kedalam tiga kelompok kategori da

dengan menggunakan rumus interval kategori menurut Azwar (2007) sebagai berikut :

$$(Rumus) i = \frac{R+1}{K}$$

keterangan :

i= interval

K= jumlah skala

R= nilai tertinggi ideal-nilai terendah ideal

2. Analisis Uji Prasyarat

Pengujian persyaratan analisis yang dipergunakan meliputi: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2010), populasi memiliki karakteristik berbentuk distribusi normal sehingga sampel yang diambil untuk penelitian juga harus memiliki karakteristik yang membentuk distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan Uji Kolmogorof-Smirnov. Batasan minimum data berbentuk distribusi normal atau tidak normal adalah apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berbentuk distribusi normal (Hair et al, 2010).

b. Uji Linearitas

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

d. Uji Multikolinieritas

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

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

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Melihat Grafik Plot antara nilai Prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. (Ghozali, 2006).

I. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

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

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

Keterangan:

Y = Loyalitas konsumen

X₁ = Sikap relatif

X₂ = Komitmen jangka panjang

X₃ = Persepsi harga

β_1 = Koefisien regresi variabel sikap relatif

β_2 = Koefisien regresi variabel komitmen jangka panjang

β_3 = Koefisien regresi variabel persepsi harga

e = *Standard Error*

α = Konstanta

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data

runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. (Ghozali, 2006).

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

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

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya variabel-variabel bebas (sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (loyalitas konsumen).

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

4. Uji signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

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

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel-variabel bebas apakah sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen.

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Indonesia Air Asia yang dulunya Air Wagon International (AWAIR) merupakan salah satu maskapai yang mengedepankan layanan penerbangan dengan biaya rendah. Awal kemunculannya sebagai AWAIR pada tahun 1999 oleh Abdurrahman Wahid yang memiliki 40% saham di maskapai tersebut yang kemudian beliau lepaskan saat terpilih menjadi presiden Republik Indonesia pada tahun yang sama. Setahun kemudian tepatnya pada tanggal 22 Juni 2000 maskapai ini mulai mengudara dengan pesawat Airbus 300/310. Sayangnya pada Maret 2002, semua penerbangannya dihentikan dan mulai beroperasi kembali pada Desember 2004 sebagai AirAsia.

Pada tanggal 1 Desember 2005, AWAIR resmi mengubah namanya menjadi Indonesia Air Asia yang melayani perjalanan di wilayah tersebut. Beberapa waktu kemudian, AirAsia mengembangkan usahanya dengan nilai saham 49% Air Asia Berhard dan 51% Fersindo Nusaperkasa. Pada tahun 2011, perusahaan ini menunjuk CIMB Securities Indonesia dan Credit Suisse Securities Indonesia sebagai penjamin bersama. Tanggal 26 Juli 2012 Air Asia membeli Batavia Air yang pada akhirnya diakusisi yang sempat menimbulkan beberapa kontroversi. Pada tanggal 11 Oktober 2012 dari hasil menjalin kesepakatan antara Air Asia Berhard, Fersindo Nusa Perkasa dan PT Metro Batavia. Sempat terjadi rencana pembatalan pengambilalihan antara Batavia dan Air Asia, namun hal tersebut malah diumumkan dengan rencana

melanjutkan sistem aliansi ground handling yang meliputi distribusi dan persediaan di Indonesia. Pada akhirnya Batavia dan Air Asia mengumumkan rencana membentuk perusahaan yang menyediakan pusat pelatihan pilot daerah di Indonesia.

Beberapa prestasi yang telah diraih Air Asia antara lain TTG Travel Awards kategori maskapai penerbangan tarif rendah terbaik di Asia, Maskapai Penerbangan Tarif Rendah Terbaik di Dunia, Maskapai Penerbangan Tarif Rendah Terbaik se-Asia dari Skytrax, Maskapai Penerbangan Asing untuk Kargo Tumbuh Paling Cepat dari Bandara Internasional Guangzhou Baiyun pada tahun 2011 serta Maskapai Penerbangan Tarif Rendah Terbaik di Dunia dari ATW pada tahun 2012. Adapun rute perjalanan yang disediakan antara lain meliputi Jawa, Bali, Sumatera dan beberapa wilayah di Kalimantan dan Sulawesi serta melayani rute perjalanan ke Australia, Malaysia, Thailand dan Singapura.

B. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada Penumpang Air Asia untuk mengetahui pengaruh sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Air Asia yang datang, berangkat, maupun transit di bandara Adisutjipto Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen konsumen Air Asia yang datang, berangkat, maupun transit di bandara

Adisutjipto Yogyakarta. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dari penelitian ini meliputi analisis responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari nilai maksimal, nilai minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, dan penghasilan per bulan. Berikut ini adalah uraiannya.

1). Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini :

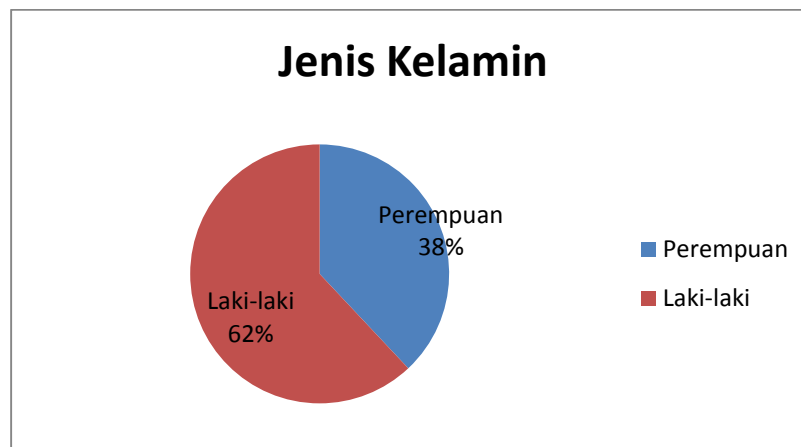
Tabel 10. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	68	62%
Perempuan	42	38%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang (62%) dan responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang (38%). Dari data tersebut dapat disimpulkan

bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 68 orang (62%).



Gambar 4. Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Primer 2017

2). Usia

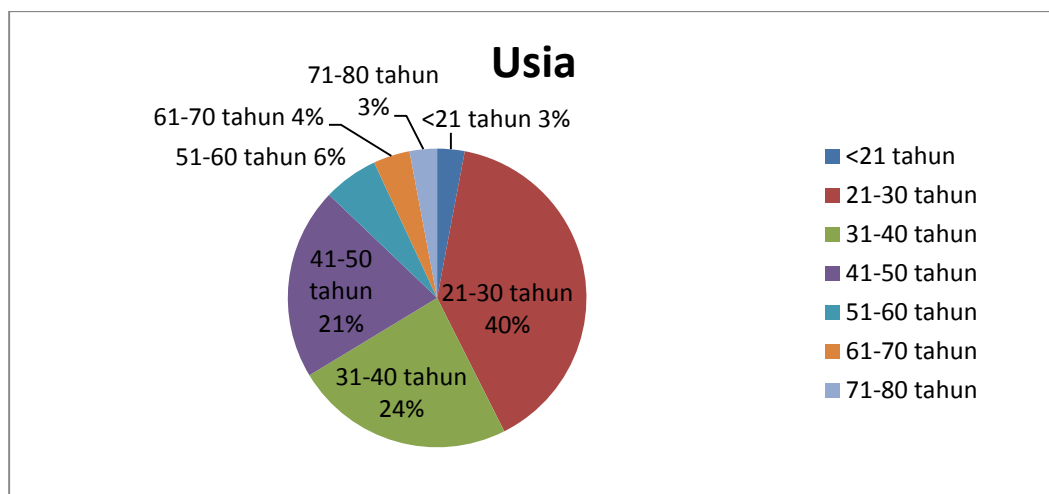
Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 11. Responden Berdasarkan Usia

USIA	Frekuensi	Presentase
<21	3	3%
21-30	44	40%
31-40	26	24%
41-50	23	21%
51-60	7	6%
61-70	4	4%
>71	3	3%
JUMLAH	110	100%

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa usia responden terdiri dari 7 kriteria. Responden yang berusia kurang dari 21 tahun sebanyak 3 orang (3%), responden yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 44 orang (40%), responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 26 orang (24%), responden yang berusia antara 41-50 tahun sebanyak 23 orang (21%), responden yang berusia antara 51-60 tahun sebanyak 7 orang (6%), responden yang berusia antara 61-70 tahun sebanyak 4 orang (4%), dan responden yang berusia lebih dari 71 tahun sebanyak 3 orang. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas penumpang Air Asia berusia 21-30 tahun.



Gambar 5. Grafik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data Primer 2017

3). Tingkat Pendidikan Terakhir

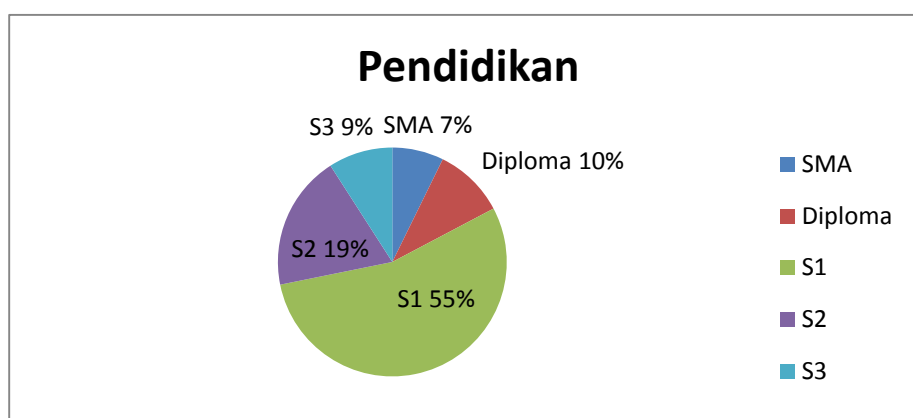
Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 12. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMA	8	7%
Diploma	11	10%
S1	61	55%
S2	20	18%
S3	10	9%
JUMLAH	110	100%

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden terdiri dari 5 kriteria. Responden yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 8 orang (7%), responden yang berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 11 orang (10%), responden yang berpendidikan terakhir S1 sebanyak 61 orang (55%), responden yang berpendidikan terakhir S2 sebanyak 20 orang (18%), dan responden yang berpendidikan terakhir S3 sebanyak 10 orang (9%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir S sebanyak 61 orang (55%).

**Gambar 6. Grafik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Sumber: Data Primer 2017

4). Pekerjaan

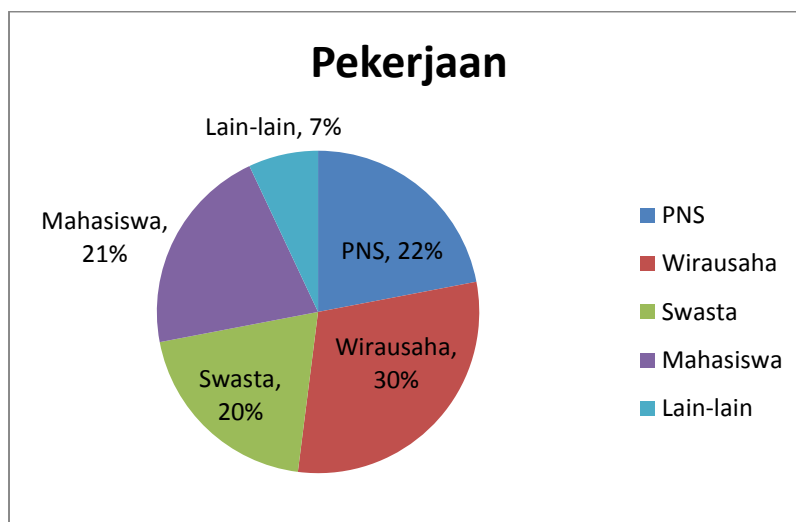
Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan/profesi disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 13. Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
PNS	24	22%
Wirausaha	33	30%
Swasta	22	20%
Mahasiswa	23	21%
Lain-lain	8	7%
JUMLAH	110	100%

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden terdiri dari 5 kriteria. Kriteria pertama, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 24 orang (22%). Kriteria kedua, responden yang bekerja sebagai Wirausaha sebanyak 33 orang (30%). Kriteria ketiga, responden yang bekerja di sektor swasta sebanyak 22 orang (20%). Kriteria keempat, responden yang menjadi mahasiswa sebanyak 23 orang (21%) dan responden yang berprofesi lainnya misalnya, Ibu Rumah Tangga dan Profesional sebanyak 8 orang (7%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai wirausaha sebanyak 33 orang (30%).



Gambar 7. Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data Primer 2017

6). Penghasilan Per Bulan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan disajikan pada tabel dibawah ini.

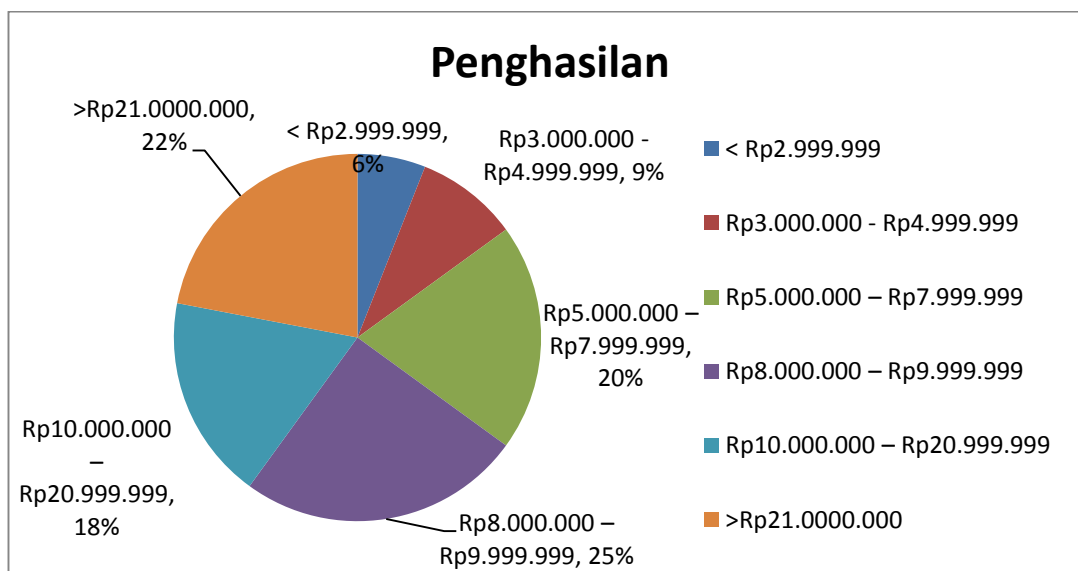
Tabel 14. Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Penghasilan Per Bulan	Frekuensi	Presentase
< Rp2.999.999	7	6%
Rp3.000.000 - Rp4.999.999	10	9%
Rp5.000.000 – Rp7.999.999	22	20%
Rp8.000.000 – Rp9.999.999	27	25%
Rp10.000.000 – Rp20.999.999	20	18%
>Rp21.0000.000	24	22%
JUMLAH	110	100%

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa penghasilan responden terdiri dari 6 kriteria. Responden yang berpenghasilan <Rp2.999.999 sebanyak 7 orang

(6%), responden yang berpenghasilan Rp3.000.000-Rp4.999.999 sebanyak 10 orang (9%), responden yang berpenghasilan Rp5.000.000–Rp7.999.999 sebanyak 22 orang (20%), responden yang berpenghasilan Rp8.000.000–Rp9.999.999 sebanyak 27 orang (25%), responden yang berpenghasilan Rp10.000.000–Rp20.999.999 sebanyak 20 orang (18%), dan responden yang berpenghasilan lebih dari Rp21.0000.000 sebanyak 24 orang (22%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan Rp8.000.000–Rp9.999.999 sebanyak 27 orang (25%).



Gambar 8. Grafik Responden Berdasarkan Penghasilan

Sumber: Data Primer 2017

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai sikap relatif, komitmen jangka, dan persepsi harga panjang terhadap loyalitas konsumen produk Air Asia di Yogyakarta. Hasil kategori masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan berikut.

1). Sikap Relatif

Hasil analisis deskriptif untuk variabel sikap relatif diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 15. Kategorisasi Variabel sikap relatif

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$22 < X \leq 30$	37	34%
Sedang	$14 < X \leq 22$	67	61%
Rendah	$6 < X \leq 14$	6	5%
Jumlah		110	100 %

Sumber: Data Primer 2017

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel sikap relatif dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 37 orang (34 %), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel sikap relatif dalam kategori sedang yaitu sebanyak 67 orang (61 %), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel sikap relatif dalam kategori rendah yaitu sebanyak 6 orang (5 %). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel sikap relatif terbanyak adalah kategori sedang dengan persentase 61%.

2). Komitmen Jangka Panjang

Hasil analisis deskriptif untuk variabel sikap relatif diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Komitmen Jangka Panjang

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$22 < X \leq 30$	45	41%
Sedang	$14 < X \leq 22$	61	55%
Rendah	$6 < X \leq 30$	4	4%
Jumlah		110	100 %

Sumber: Data Primer 2017

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel komitmen jangka panjang dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 45 orang (41 %), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel komitmen jangka panjang dalam kategori sedang yaitu sebanyak 61 orang (55 %), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel komitmen jangka panjang dalam kategori rendah yaitu sebanyak 4 orang (4 %).

Tabel 17. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$> 37 < X \leq 50$	37	37%
Sedang	$> 23 < X \leq 37$	68	68%
Rendah	$10 < X \leq 23$	5	5%
Jumlah		110	100 %

Sumber: Data Primer 2017

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori tinggi yaitu

sebanyak 37 orang (37%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 68 orang (68 %), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori rendah yaitu sebanyak 5 orang (5 %).

Tabel 18. Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$> 15 < X \leq 20$	37	42%
Sedang	$> 9 < X \leq 15$	68	53%
Rendah	$4 < X \leq 9$	5	5%
Jumlah		110	100 %

Sumber: Data Primer 2017

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas konsumen dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 37 orang (37 %), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas konsumen dalam kategori sedang yaitu sebanyak 68 orang (53 %), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas konsumen dalam kategori rendah yaitu sebanyak 5 orang (5 %).

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Asumsi Klasik

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji

linearitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedasitas. Pelaksanaan uji prasyarat analisis dilakukan dengan SPSS 16.0 *for windows*.

1). Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis Kolmogrov-Smirnov (K-S) dan untuk perhitungannya menggunakan SPSS 16.0 *for windows*. Kriterianya dapat dinyatakan normal adalah jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi *alpha* 5%. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 19. Hasil Uji Normalitas

Variabel	n	Asymp. Sig (<i>2tailed</i>)	Keterangan
Sikap relatif	110	0,080	Normal
Komitmen jangka panjang	110	0,491	Normal
Persepsi harga	110	0,762	Normal
Loyalitas konsumen	110	0,146	Normal

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (*2tailed*) pada variabel sikap relatif adalah 0,080, komitmen jangka panjang sebesar 0,491, persepsi harga sebesar 0,762, dan loyalitas konsumen sebesar 0,146. Semua nilai di atas menyatakan $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

2). Uji Linearitas

Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian

linearitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier. Berikut adalah hasil uji lineritas menggunakan SPSS 16.0 *for windows*.

Tabel 20. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Asymp. Sig (<i>2tailed</i>)	Keterangan
Sikap relatif terhadap loyalitas konsumen	0,125	Linier
Komitmen jangka panjang terhadap loyalitas konsumen	0,092	Linier
Persepsi harga terhadap loyalitas konsumen	0,164	Linier

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Hasil uji pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sikap relatif terhadap loyalitas konsumen adalah 0,125, komitmen jangka panjang terhadap loyalitas konsumen adalah 0,092, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen adalah 0,164. Semua variabel memiliki nilai signifikan, yakni lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3). Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolonieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 21. Hasil Uji Multikolinearitas

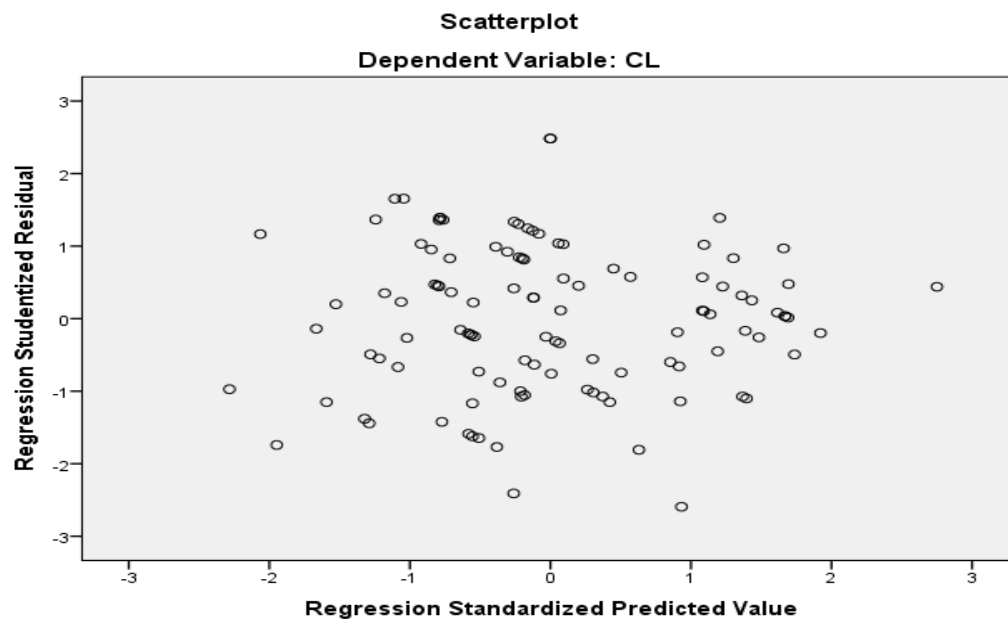
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Sikap relatif	0,584	1.713	Tidak terjadi multikolinearitas
Komitmen jangka panjang	0,651	1.536	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi harga	0,624	1.603	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan Output SPSS menunjukkan nilai *tolerance* hitung pada semua variabel $>0,05$ ($X_1 = 0,584$, $X_2 = 0,651$, $X_3 = 0,624$), dan nilai VIF untuk semua variabel < 20 ($X_1 = 1,713$, $X_2 = 1,536$, dan $X_3 = 1,603$). Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas pada variabel independen.

4). Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastitas. Berikut ini adalah hasil uji heterokedastitas pada model regresi penelitian ini.



Gambar 9. Uji Heterokedasitas

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian 2017

Kriteria keputusan:

Uji Heterokedasitas dapat dilihat dari *scatterplot* perpaduan variabel X dan Y, apabila titik atau data tersebar dan tidak membentuk pola, maka tidak terjadi heterokedasitas. Berdasarkan *scatterplot* diatas maka dapat dilihat bahwa titik pada grafik tampak menyebar dan tidak terjadi pola tertentu maka disimpulkan tidak terjadi heterokedasitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh sikap relatif, komitmen jangka panjang dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus pada Penumpang Air Asia). Analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini

adalah analisis regresi linier berganda. Berikut ini adalah hasil dari uji hipotesis yang menggunakan SPSS 16.0 *for windows*.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan: (1) pengaruh sikap relatif terhadap loyalitas konsumen penumpang Air Asia, (2) pengaruh komitmen jangka panjang terhadap loyalitas konsumen penumpang Air Asia, (3) pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen penumpang Air Asia (4) pengaruh sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen penumpang Air Asia. Subjek dalam penelitian ini yaitu penumpang Air Asia dengan jumlah responden 110 orang.

Hasil dari analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan SPSS 16.0 *for windows* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi B	t-hitung	Sig	Kesimpulan
Sikap Relatif	0,237	3,781	0,000	Signifikan
Komitmen Jangka Panjang	0,023	0,374	0,709	Tidak Signifikan
Persepsi Harga	0,173	4,385	0,000	Signifikan
Loyalitas Konsumen				
Konstanta	= 2,609			
$Adjusted R^2$	= 0,440			
R^2	= 0,675			
F hitung	= 29,593			
Sig	= 0,000			

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian 2017

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,609 + 0,237 X_1 + 0,023 X_2 + 0,173 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1). Y adalah prediksi besarnya loyalitas konsumen
- 2). Nilai konstanta sebesar 2,609 berarti apabila variabel sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga dianggap nol, maka loyalitas konsumen Air Asia sebesar 2,609.
- 3). Nilai koefisien beta pada variabel sikap relatif sebesar 0,237, artinya setiap perubahan sikap relatif (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan loyalitas konsumen Air Asia sebesar 0,237, dengan asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel sikap relatif akan meningkatkan loyalitas konsumen Air Asia sebesar 0,237 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel sikap relatif akan menurunkan loyalitas konsumen Air Asia sebesar 0,237.
- 4). Nilai koefisien beta pada variabel komitmen jangka panjang sebesar 0,023, artinya setiap perubahan komitmen jangka panjang (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan loyalitas konsumen Air Asia sebesar 0,023, dengan asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel komitmen jangka panjang akan meningkatkan loyalitas konsumen Air Asia sebesar 0,023 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel komitmen jangka panjang akan menurunkan loyalitas konsumen Air Asia sebesar 0,023.

5). Nilai koefisien beta pada variabel persepsi harga sebesar 0,173, artinya setiap perubahan persepsi harga (X_3) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan loyalitas konsumen Air Asia sebesar 0,173, dengan asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel persepsi harga akan meningkatkan loyalitas konsumen Air Asia sebesar 0,173 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi harga akan menurunkan loyalitas konsumen Air Asia sebesar 0,023.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa variabel bebas parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t dari setiap variabel bebas yaitu sebagai berikut:

1). Sikap relatif

Hasil statistik uji t untuk variabel sikap relatif yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 3,781 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,237; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “sikap relatif

(X₁) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Air Asia (Y)”
diterima.

2). Komitmen jangka panjang

Hasil statistik uji t untuk variabel komitmen jangka panjang yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 0,374 dengan nilai signifikansi sebesar 0,709 lebih besar dari 0,05 ($0,709 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,023; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “komitmen jangka panjang (X₂) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Air Asia (Y)” **ditolak.**

3). Persepsi harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 4,385 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,173; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “persepsi harga (X₃) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Air Asia (Y)”
diterima.

c. Uji F

Analisis regresi berganda dengan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel meliputi : sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen Air Asia. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistic. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 29,593 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih

kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen Air Asia” **diterima**.

Dari hasil pengujian hipotesis, ringkasan hasil uji hipotesis dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 23. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil
1	Sikap relatif berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Air Asia	Diterima
2	Komitmen jangka panjang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Air Asia	Ditolak
3	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Air Asia	Diterima
4	Sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terhadap perusahaan	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah 2017

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat pengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji adjusted R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,675. Hal ini menunjukkan R Square = 45,6% yang berarti angka koefisien

determinasinya (R^2) atau besarnya kontribusi/sumbangan X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y adalah sebesar 45,6%, sisanya berasal dari variabel lain/faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Sikap Relatif terhadap Loyalitas Konsumen Air Asia

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

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

Hasil uji statistik yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif sikap relatif terhadap loyalitas konsumen Air Asia. Hal ini diperoleh dari hasil uji statistik uji regresi dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$),

maka hipotesis pertama dari penelitian ini terbukti yaitu “sikap relatif (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa penerbangan Air Asia (Y)”.

2. Pengaruh Komitmen Jangka Panjang terhadap Loyalitas Konsumen Air Asia

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

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

Namun, pada hasil penelitian yang dilakukan ini tidak menunjukkan pengaruh variabel komitmen yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Air Asia. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai signifikansi sebesar 0,709 lebih besar dari 0,005 ($0,709 > 0,05$) maka hipotesis kedua ditolak. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada beberapa responden, konsumen Air Asia mengaku bahwa keputusan dalam memilih jasa penerbangan Air Asia bukanlah sebuah komitmen jangka panjang. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu responden bernama Asih L (21 tahun) bahwa keputusannya untuk menggunakan jasa penerbangan Air Asia karena harga yang terjangkau. “Jika di kesempatan lain ada pilihan yang lebih terjangkau, saya akan memilih yang lebih murah.”, ungkap Asih. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Heri K (43 tahun) dan Mia (36 tahun) yang selalu mengecek harga tiket semua jasa penerbangan sebelum melakukan destinasi bisnis ke luar kota.

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

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Air Asia

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

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif variabel persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Air Asia. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka hipotesis ketiga dari penelitian ini terbukti yaitu “persepsi harga (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Air Asia (Y)”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulistyono (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Indomaret Babarsari)” menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,0057 yang lebih kecil dari 0,05.

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

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif variabel sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Air Asia. Hal ini diperoleh dari hasil uji F hitung sebesar 29,593 dengan signifikansi sebesar 0.00. Oleh karena itu signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Air Asia” diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi sikap relatif dan persepsi harga konsumen maka akan semakin tinggi loyalitasnya. Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,675. Hal ini menunjukkan R Square = 45,6% yang berarti angka koefisien determinasinya (R) atau besarnya kontribusi/sumbangan X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y adalah sebesar 45,6%, sisanya berasal dari variabel lain/faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Terdapat pengaruh positif variabel sikap relatif terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil statistik uji t untuk variabel sikap relatif yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$),
2. Tidak terdapat pengaruh positif variabel komitmen jangka panjang terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil statistik uji t untuk variabel sikap relatif yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih besar dari 0.05 ($0.709 > 0.05$).
3. Terdapat pengaruh positif variabel persepsi harga terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil statistik uji t untuk variabel sikap relatif yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$).
4. Terdapat pengaruh positif variabel sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini dapat dari hasil uji F hitung sebesar 29.593 dengan signifikansi sebesar 0.00. Oleh karena itu signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$).

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat beberapa keterbatasan. Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subjektif dan akan lebih baik lagi jika ditambahkan metode wawancara sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan tingkat objektivitasnya tinggi.
2. Penelitian ini hanya meneliti sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Air Asia. Dengan demikian, perlu digali variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas konsumen.

C. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini diketahui bahwa sikap relatif, komitmen jangka panjang, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Air Asia dan sikap relatif dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun, komitmen jangka panjang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, saran dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

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

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a). Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan penelitian yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapat hasil yang menyeluruh dan lebih maksimal.
- b).Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam pengambilan sampel penelitian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat semakin jelas dibanding dengan jawaban yang diperoleh dari angket atau kuesioner.

- c). Mengingat variabel diluar penelitian cukup besar yakni 54,4%, maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada diluar penelitian ini, atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel baru yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terutama di bidang industri penerbangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). Constructing a TRA and TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Consideration.
- Ajzen, I. dan Fishbein, M. (1875). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : an Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading,MA.
- Anderson, J.C., Narus, K.A., 1999. Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value, pp 4-82, Prectice Hall, New Jersey.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co
- Caceres, R.C., Papariodamis, N.G. 2006. Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment, and Business to Business Loyalty, Europe Journal of Marketing, vol.41, 1557/8, 831-867.
- Consuegra, et al. (2007). An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis In The Service Sector. *Journal of Product and Brand Management*. 16(7), 459-468
- Darsono, L.L. dan Dharmmesta, B.S. 2005. Kontribusi Involvement dan Trust in a Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol.20, No.3, pp. 287-304.
- De Wulf, K; Schroder, G.O; and Lacobucci, D. (2001). Investment In Consumer Relationship :A Cross-Country and Cross Industry Air Asiaploration. *Journal of Marketing*, pp.33-50.
- Dharmmesta, B.S. 1995. Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol.14, No.3, hal.73
- Dick .S., dan Basu K. (1994). "Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No7, pp 99-113
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal. "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations." *Journal of marketing research* (1991): 307-319.
- Garcia, J.S., Tena, M.A., Artola, R.M.R.R., 2007. Relationship Quality an Establishment and Perceived Value of a Purchase, *The Service Industries Journal*, Vol 2, No, 2, 151-174.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit
- Gustafsson, A; Johnson, M.D; and Roos, I. (2005). The Effect of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimension, and Triggers on Customer Retenstion, *Journal of Marketing*, vol.69, No.4, pp.210-218.

- Hair, J.F.; Black, W.C. 2010. *Multivariate Data Analysis : A Global Perspective*. (e ed., vol 7) New Jersey : Pearson Education.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney, K.A., 1995. *Consumer behaviour*. Tata McGrawhill, 2.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E., Schlesinger, L.A., 2008. Putting the Service-Profit Chain to Work, *Harvard Business Review*, 118-129.
- Hurlock, E.B. 1993. *Psikologi Perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan* (edisi kelima). Jakarta: Erlangga.
- Inamura, H., & Saraswati, B. (2008). *Assessing the Efficiency of South East Asia Airline Companies: An application of data envelopment analysis*. Manuscript. Graduate School of Information Sciences, Tohoku University.
- Japariato, Edwin. (2010). Sikap relatif dan komitmen jangka panjang konsumen dalam model loyalitas (Studi Kasus pada PT Garuda Citilink). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.5, No.1, hal.14-21.
- Kotler dan Keller, (2012). *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson
- Kotler, P., Keller, K.L. 2006. *Marketing Management*, 17th ed. Pearson Education International. hal 131-144 dan 195-215 Upper Sadd. River, New Jersey
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J.A. and Armstrong, D.G.M., 2006. *Osnowe marketinga*. Mate
- Kotler, Philip dan K.L. Keller. 2006. *Principles of Marketing*. 11th Edition, Prentice Hall International Inc. New Jersey..
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. (1996). "Dasar-dasar Pemasaran dan Prinsip-prinsip Pemasaran." *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Prentice Hall
- Kurniawan, I., Santoso, S.B. and Dwiyanto, B.M., 2007. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang). *Studi Manajemen Dan Organisasi*, 4(2), pp.20-29.
- Lim, C. Y. (2012). *The Antecedents of Customer Loyalty in Malaysian Retail-Shopping Setting* (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia).
- Loudon, D.L. 1993. *Consumer behavior: Concepts and applications* (p. 8). New York, NY: McGraw-Hill.
- Mardalis, A. (2006). Meraih loyalitas pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 111-119.

- Marshall, G.W. and Mowen, J.C., 1993. An experimental investigation of the outcome bias in salesperson performance evaluations. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 13(3), pp.31-47.
- Moorman C; Zaltman, G; and Deshpande, R. (1992). Relationship between providers and user of Market Research : The Dinamic of Truth within and between Organization. *Journal of Marketing Research*, Vol.29 (August), pp.314-328.
- Morgan, R.M., and Hunt, S.D., 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, vol.58, 20-30.
- Nurhadi. 2016. *Lensa Kegiatan Ekonomi Edisi Revisi*. Jakarta : Bailmu.
- Oliver R. L., 1999. When Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, volume 63, pp 33-34.
- Palmatier, R. W; Scheer, L.K; and Steenkamp, J.B.E.M. (2007). Customer Loyalty to Whom ? Managing the Benefits and Risk of Salesperson-Owned Loyalty. *Journal of Marketing Research*, vol.44, No.2, pp 185-199.
- Pepadri, I., 2002. Pricing is the Moment of Truth, All Marketing Comes to Focus in the Pricing Decision. *Usahawan*, 10, pp.16-21.
- Peter, Olson. (2008). *Consumer Behaviour And Marketing Strategy*. New York: Mc. Graw Hill.
- Phau, Ian; Teah, Min. (2009). Devil Wears (counterfeit) prada : a Study of Antecedent and outcome of attitudes towards counterfeit of huury brand. curtin University of Technology, Perth, Australia. *Journal of consumer marketing*. Pp.15-27
- Reynold, K. E dan Arnold, M. J. (2000). Customer Loyalty to the Salesperson and the Store : EAir Asiaamining Relationship Customers in an Upscale Retail ConteAir Asiat. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol.20, No.2, pp.26-43
- Ribeiro, A.H.P., Hannas, A.K.D., Monteiro, P.R., Veiga, RT. 2008. Satisfaction, Value and Loyalty in Consumption Experiment : an Empirical Test. *Academi Revista Latinea Americana de Administration*. Vol 41. Pp 33-47.
- Rosdiana, Anisa. (2013). Analisis Kinerja Harga Pengaruhnya Terhadap Reputasi dan Keputusan Menggunakan Jasa Penerbangan (Survei terhadap penumpang Air Asia dengan rute Bandung – Denpasar). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, vol. 4, No.1, hal. 1-12.
- Sampson, Scott Wicaksono. (2016). Analisis Faktor Daya Tarik Maskapai Garuda Indonesia (Studi Kasus Rute Yogyakarta – Jakarta).
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. Seventh Edition. new Jersey : Prentice Hall International.

- Sekaran, U., dan Bougie, R (2010). *Research Methods for Business* (5th ed). West Sussex: John Wiley & Sons.
- Septindo, J.K., 2013. Pengaruh Program Green Advertising Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, pp.1-15.
- Setiawan, M.B., 2007. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD BPR Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14(2).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.S
- Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto. 1998. "Prosedur Penelitian". Jakarta: Rineka Cipta.
- Thorsten, H.T., Gwinner, K.P., and Gremler, D.D., 2000. Why customer build relationship with companies- and why not. <http://www.uni-weimer.de/medien/marketing/mitarbeiter.php?ma-show=Hennig-Thurau>, chapt 21, 320-391.
- Wuryantaka, Tedy., 2010. *Pengaruh kepuasan, kepercayaan dan komitmen pada loyalitas dengan nilai konsumen sebagai antecedent di PT Multisera Indosa* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1979). *Consumer behavior, basic findings and management implications*. Wiley.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *The Journal of marketing* 2-22.
- Zhang, Anming., Hanaoka, Shinya., Inamura, Hajime., dan Ishikura, Tomoki. (2008). Low-cost carriers in Asia: Deregulation, regional liberalization and secondary airports. *Journal of Transportation economics*, vol.24, pp. 36-50.

LAMPIRAN

Angket

Dalam rangka penelitian yang berjudul **Pengaruh Sikap Relatif, Komitmen Jangka Panjang dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Penumpang Air Asia)**, mohon sekiranya bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk berpartisipasi mengisi angket ini.

Angket ini terdapat 25 pertanyaan dan dapat diselesaikan sekitar 15 menit. Mohon untuk memberikan jawaban terhadap semua pernyataan yang ada, dan mohon saat anda mengisi, jangan berhenti atau disela karena ini akan menyebabkan informasi tidak valid. Atas partisipasi dan kerjasamanya kami mengucapkan banyak terimakasih .

Data responden

Gender : 1. Laki-laki 2. Perempuan

Usia (tahun) :

Latar belakang pendidikan (lulus setingkat) :

- | | |
|--------|-------|
| 1. SD | 5. S1 |
| 2. SMP | 6. S2 |
| 3. SMA | 7. S3 |
| 4. D3 | |

Pekerjaan

1. PNS
2. Swasta
3. Wirausaha
4. Mahasiswa
5. Lain-lain

Penghasilan rata-rata perbulan

1. < 2 juta rupiah
2. 2 – 4 juta rupiah
3. 5 - 7 juta rupiah
4. 9 - 11 juta rupiah
5. 12 - 20 juta rupiah
6. > 20 juta rupiah

Contact Person : _____

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang Setuju	se tu ju	Sangat setuju
	1	2	3	4	5
Sikap Relatif (Phau, Teah, Lee, 2009)					
1. Saya menyukai merek Air Asia					
2. Saya mengatakan hal-hal yang baik tentang Air Asia					
3. Saya merekomendasikan kepada teman dan kerabat saya untuk menggunakan Air Asia					
4. Menggunakan produk Air Asia secara umum menguntungkan bagi konsumen					
5. Tak ada yang salah dengan menggunakan Air Asia					

6. Secara umum, membeli Air Asia adalah pilihan yang baik					
Komitmen Jangka Panjang (Dewulf (1999); De Wulf dkk (2001))					
7. Penerbangan ini memberikan saya rasa percaya					
8. Sebagai pelanggan, saya mempunyai hubungan yang tinggi.					
9. Saya percaya dengan penerbangan ini					
10. Saya puas menggunakan jasa penerbangan ini					
11. Penerbangan ini mengetahui kebutuhan saya					
12. Penerbangan ini adalah favorit saya					
Persepsi Harga (Shiffman dan Kanuk, 2000)					
13. Menurut saya, biaya yang murah membuat saya menggunakan Air Asia					
14. Harga yang ditetapkan wajar					
15. Perbedaan harga yang signifikan membuat saya mempertimbangkan harga ketika saya memilih jasa penerbangan					
16. Air Asia tidak akan merugikan konsumen terkait harga					
17. Walaupun saya tidak tahu berbagai manfaat fasilitas di Air Asia, saya tetap memilih Air Asia					
18. Saya akan memilih Air Asia dengan pertimbangan mempermudah saya					
19. Saya akan memertimbangkan ketika memilih penerbangan lain (pertimbangan memberikan manfaat lebih)					
20. Produk yang ditawarkan sesuai					
21. Biaya fasilitas sesuai dengan kondisi keuangan saya					
22. Harga Air Asia sesuai dengan kepribadian saya					
Loyalitas Konsumen (Palmatier dkk, 2007)					
23. Untuk penerbangan selanjutnya, saya akan memilih Air Asia sebagai pilihan utama					
24. Saya sudah merekomendasikan penerbangan ini ke teman saya					
25. Saya mengatakan penerbangan ini ke teman saya secara positif					
26. Saya berkeinginan melakukan pembelian ulang di Air Asia					

Data Validitas dan Reliabilitas

Sikap Relatif							Komitmen							Persepsi Harga										Loyalitas Konsumen					
1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	JML
5	5	4	5	3	5	27	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	37	4	4	3	4	15
5	4	3	4	5	4	25	4	5	4	5	5	5	28	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	45	5	5	4	4	18
5	2	5	3	5	4	24	4	4	5	4	3	3	23	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	47	5	4	3	5	17
4	4	5	4	4	3	24	4	4	5	5	5	4	27	5	4	5	5	5	4	3	3	3	5	42	4	4	5	5	18
3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	44	5	3	4	5	17
3	4	5	5	4	5	26	5	5	4	4	4	4	26	5	3	3	3	5	4	5	5	5	5	43	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	5	4	18
3	2	2	2	5	5	19	2	3	2	4	4	2	17	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	4	13
3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	4	4	22	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	35	4	4	4	4	16
3	4	3	3	3	3	19	3	4	2	2	2	3	16	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	2	3	2	2	9
2	2	2	2	4	2	14	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	27	3	4	3	3	13
4	4	2	2	3	4	19	3	3	4	2	3	3	18	2	3	1	2	2	2	2	5	3	4	26	4	4	2	3	13
4	4	4	5	4	4	25	2	3	2	3	3	3	16	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	32	3	3	3	3	12
2	3	3	3	1	3	15	2	3	3	2	3	4	17	3	2	2	2	2	2	2	5	5	4	29	2	3	3	3	11
2	2	2	3	3	2	14	3	3	3	3	4	3	19	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	40	2	3	3	3	11
4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5	3	27	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	47	4	4	4	4	16
4	3	2	3	2	3	17	2	3	3	3	5	3	19	2	4	2	2	2	2	2	2	3	4	25	4	3	4	4	15
5	4	4	5	3	5	26	4	4	5	5	5	5	28	3	3	5	4	3	3	3	5	5	4	38	4	5	5	5	19
3	3	2	2	2	3	15	4	2	2	3	2	2	15	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	36	2	4	2	2	10
4	3	4	4	3	5	23	5	5	3	3	2	2	20	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45	4	5	4	4	17
3	4	4	4	4	4	23	4	5	5	5	4	3	26	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32	3	2	4	4	13

3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	32	3	3	3	2	11	
5	5	3	5	5	5	28	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	41	4	4	4	5	17	
5	4	3	3	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40	3	5	2	4	14	
5	4	4	4	4	5	26	4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	2	4	3	5	14	
2	1	1	1	1	3	9	3	2	2	3	2	3	15	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	23	1	2	2	2	7
5	4	4	4	3	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42	4	4	4	4	16	
5	4	3	3	4	5	24	4	4	3	4	3	5	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	
4	4	4	4	4	5	25	5	3	4	4	4	5	25	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	39	4	2	5	5	16
5	4	5	4	5	5	28	3	4	4	4	5	4	24	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	39	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	5	25	3	3	3	4	4	4	21	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	37	3	4	3	4	14	
5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42	4	4	4	5	17	
3	3	3	3	4	3	19	4	4	5	4	4	4	25	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	35	4	4	3	3	14
4	4	4	4	4	4	24	3	3	2	3	3	3	17	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	2	2	4	5	13	
4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	4	3	27	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	45	4	4	5	4	17
3	3	3	3	3	4	19	4	4	2	5	5	4	24	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	28	2	3	3	5	13	
4	2	3	4	4	4	21	3	3	3	3	3	3	18	2	4	3	2	2	2	2	2	3	4	26	2	3	2	2	9	
4	2	3	3	3	3	18	4	5	5	5	5	5	29	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	32	2	2	2	2	8	
3	3	3	3	3	4	19	5	5	4	4	3	4	25	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32	4	4	4	3	15	

Data Penelitian

Sikap Relatif							Komitmen							Persepsi Harga										Loyalitas Konsumen					
1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	JML
5	5	4	5	3	5	27	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	37	4	4	3	4	15
5	4	3	4	5	4	25	4	5	4	5	5	5	28	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	45	5	5	4	4	18
5	2	5	3	5	4	24	4	4	5	4	3	3	23	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	47	5	4	3	5	17
4	4	5	4	4	3	24	4	4	5	5	5	4	27	5	4	5	5	5	4	3	3	3	5	42	4	4	5	5	18
3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	44	5	3	4	5	17
3	4	5	5	4	5	26	5	5	4	4	4	4	26	5	3	3	3	5	4	5	5	5	5	43	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	5	4	18
3	2	2	2	5	5	19	2	3	2	4	4	2	17	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	4	13
3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	4	4	22	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	35	4	4	4	4	16
3	4	3	3	3	3	19	3	4	2	2	2	3	16	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	2	3	2	2	9
2	2	2	2	4	2	14	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	27	3	4	3	3	13
4	4	2	2	3	4	19	3	3	4	2	3	3	18	2	3	1	2	2	2	2	5	3	4	26	4	4	2	3	13
4	4	4	5	4	4	25	2	3	2	3	3	3	16	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	32	3	3	3	3	12
2	3	3	3	1	3	15	2	3	3	2	3	4	17	3	2	2	2	2	2	2	5	5	4	29	2	3	3	3	11
2	2	2	3	3	2	14	3	3	3	3	4	3	19	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	40	2	3	3	3	11
4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5	3	27	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	47	4	4	4	4	16
4	3	2	3	2	3	17	2	3	3	3	5	3	19	2	4	2	2	2	2	2	2	3	4	25	4	3	4	4	15
5	4	4	5	3	5	26	4	4	5	5	5	5	28	3	3	5	4	3	3	3	5	5	4	38	4	5	5	5	19
3	3	2	2	2	3	15	4	2	2	3	2	2	15	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	36	2	4	2	2	10
4	3	4	4	3	5	23	5	5	3	3	2	2	20	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45	4	5	4	4	17
3	4	4	4	4	4	23	4	5	5	5	4	3	26	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32	3	2	4	4	13

3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	32	3	3	3	2	11	
5	5	3	5	5	5	28	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	41	4	4	4	5	17	
5	4	3	3	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40	3	5	2	4	14	
5	4	4	4	4	5	26	4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	2	4	3	5	14	
2	1	1	1	1	3	9	3	2	2	3	2	3	15	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	23	1	2	2	2	7
5	4	4	4	3	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	16
5	4	3	3	4	5	24	4	4	3	4	3	5	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	5	25	5	3	4	4	4	5	25	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	39	4	2	5	5	16
5	4	5	4	5	5	28	3	4	4	4	5	4	24	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	39	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	5	25	3	3	3	4	4	4	21	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	37	3	4	3	4	14	
5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42	4	4	4	5	17
3	3	3	3	4	3	19	4	4	5	4	4	4	25	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	35	4	4	3	3	14	
4	4	4	4	4	4	24	3	3	2	3	3	3	17	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	2	2	4	5	13	
4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	4	3	27	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	45	4	4	5	4	17
3	3	3	3	3	4	19	4	4	2	5	5	4	24	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	28	2	3	3	5	13	
4	2	3	4	4	4	21	3	3	3	3	3	3	18	2	4	3	2	2	2	2	2	3	4	26	2	3	2	2	9	
4	2	3	3	3	3	18	4	5	5	5	5	5	29	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	32	2	2	2	2	8	
3	3	3	3	3	4	19	5	5	4	4	3	4	25	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32	4	4	4	3	15	
2	2	2	2	2	3	13	3	2	3	3	4	4	19	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	34	4	3	3	3	13	
4	3	3	3	3	3	19	3	3	4	3	3	4	20	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	5	4	16	
5	4	5	4	5	5	28	4	3	5	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	5	4	4	4	17	
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	
4	3	4	3	4	4	22	3	4	4	3	3	5	22	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	37	4	4	4	4	16	
5	5	5	4	4	3	26	3	4	5	3	3	4	22	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	41	4	3	4	3	14	
4	4	4	4	4	5	25	3	3	3	4	4	3	20	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	37	4	4	4	3	15	

4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45	5	5	5	4	19
3	4	4	3	3	3	20	3	3	4	3	4	4	21	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34	4	4	4	4	16
3	2	2	2	4	3	16	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	4	3	4	3	14
2	3	4	3	3	4	19	2	3	3	2	3	3	16	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	34	3	4	3	4	14
3	2	4	3	3	4	19	2	3	4	2	3	2	16	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	34	4	4	3	3	14
3	2	4	3	3	4	19	3	3	4	5	2	3	20	3	4	2	3	2	2	3	3	3	4	29	3	3	2	1	9
3	2	4	3	3	4	19	4	4	4	3	3	4	22	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	24	3	4	3	4	14
2	3	4	3	3	1	16	5	2	4	3	3	4	21	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	35	3	3	3	2	11
3	2	2	3	3	3	16	4	5	3	3	3	2	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16
3	3	4	4	4	3	21	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	34	4	3	3	3	13
2	3	3	4	2	3	17	4	5	3	3	3	4	22	3	5	3	3	3	3	3	5	3	5	36	4	2	2	4	12
4	5	5	3	4	4	25	4	3	3	5	4	4	23	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32	3	3	3	4	13
2	3	3	3	3	3	17	3	4	3	4	4	3	21	2	3	4	2	2	3	2	4	3	3	28	4	4	2	3	13
2	3	2	2	3	4	16	3	4	3	3	3	3	19	5	4	3	3	3	3	2	5	4	5	37	3	2	3	4	12
3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	3	3	19	3	2	3	2	2	2	3	4	4	4	29	3	3	3	3	12
4	3	2	2	2	3	16	4	4	3	3	3	5	22	5	4	3	2	3	4	2	4	3	2	32	2	3	2	2	9
3	3	3	3	3	1	16	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	30	4	3	4	4	15
3	3	2	3	3	3	17	3	4	2	3	3	3	18	3	4	5	3	3	3	3	3	4	5	36	4	4	4	4	16
4	4	4	4	5	4	25	4	5	3	3	3	3	21	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	39	5	4	3	4	16
3	3	3	4	4	4	21	4	5	3	3	3	5	23	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	34	3	4	5	3	15
2	2	2	3	3	3	15	3	2	2	4	2	4	17	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	2	5	4	14
2	2	2	2	3	3	14	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	2	2	4	3	2	4	28	3	4	2	1	10
4	4	4	2	3	4	21	4	5	4	4	4	5	26	4	3	2	2	3	4	3	3	3	2	29	4	4	3	4	15
4	3	3	4	4	2	20	3	2	2	3	3	3	16	4	3	2	2	3	4	3	3	5	5	34	5	4	5	5	19
3	3	3	3	2	1	15	4	3	4	4	4	4	23	4	5	4	5	3	4	5	3	3	4	40	3	3	3	3	12

5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	4	5	5	29	3	2	3	4	3	3	3	3	3	5	32	3	2	3	2	10
2	3	4	3	3	4	19	4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	3	3	2	3	11
2	4	3	3	3	4	19	5	4	3	5	5	4	26	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	25	4	3	4	4	15
2	4	3	3	3	4	19	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	35	3	3	4	3	13
2	4	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	1	17	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	34	4	4	4	4	16
2	3	3	2	2	2	14	5	3	2	4	3	3	20	5	3	4	3	2	2	2	2	2	2	27	3	2	3	2	10
3	3	4	3	3	4	20	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	5	3	4	4	4	2	2	34	5	4	2	3	14
4	3	3	2	2	1	15	4	5	3	3	3	3	21	3	4	3	4	3	2	3	2	2	2	28	3	3	3	3	12
3	2	3	3	1	2	14	4	4	2	3	5	5	23	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	23	2	2	2	2	8
3	4	4	5	3	3	22	3	3	3	2	2	4	17	2	3	3	2	3	2	2	4	4	2	27	3	2	2	4	11
3	4	4	4	3	3	21	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	33	3	3	3	3	12
4	4	2	3	3	2	18	4	4	4	3	3	2	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	12
4	2	4	3	2	3	18	3	2	4	3	3	3	18	3	4	5	2	3	2	3	3	2	3	30	2	3	4	3	12
2	3	3	3	4	4	19	3	4	3	3	3	3	19	3	4	5	3	4	5	4	4	4	2	38	3	4	3	2	12
2	3	4	5	3	3	20	4	3	3	2	4	4	20	2	3	2	3	2	3	3	5	3	3	29	3	3	4	5	15
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	2	4	3	12
2	1	2	2	2	2	11	4	5	3	4	4	4	24	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	4	4	3	14
2	2	2	2	3	2	13	1	1	1	1	3	2	9	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	4	4	3	1	12
2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	3	18	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	21	3	3	3	3	12
2	2	3	3	3	2	15	3	4	3	3	3	3	19	2	3	2	2	2	4	2	5	2	4	28	3	2	2	3	10
2	2	3	3	3	2	15	5	4	4	4	2	2	21	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	25	2	3	2	1	8
2	3	3	3	4	4	19	3	4	2	2	3	1	15	2	3	4	3	3	3	3	3	3	5	32	4	4	3	4	15
2	3	4	2	2	4	17	3	4	4	3	3	4	21	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	36	4	4	4	4	16
3	3	2	2	2	2	14	2	2	2	3	3	3	15	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	20	2	1	1	2	6
3	4	5	3	3	4	22	4	5	3	3	3	2	20	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	35	3	3	3	3	12

3	2	2	2	2	4	15	2	1	2	2	2	2	11	2	3	2	3	3	3	3	2	2	1	24	2	3	3	3	11
4	4	3	3	4	4	22	3	3	3	3	3	3	18	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	19	5	2	3	5	15
3	3	3	3	4	4	20	3	4	2	2	2	3	16	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	34	4	5	5	5	19
3	3	3	4	4	4	21	2	3	2	2	3	3	15	2	3	2	3	2	1	3	3	2	3	24	5	4	3	3	15
4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	22	4	4	4	3	15
4	4	3	3	3	3	20	2	3	3	4	2	3	17	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	25	3	2	3	1	9
2	2	2	2	2	2	12	2	1	2	3	3	2	13	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43	2	3	2	4	11
3	3	3	3	3	2	17	3	4	3	3	3	3	19	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	12
3	3	3	2	1	3	15	2	2	2	1	1	1	9	3	2	3	2	2	2	4	2	3	4	27	2	2	2	2	8
2	3	3	3	2	3	16	3	4	3	2	4	4	20	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	3	5	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	4	17
3	4	3	2	2	1	15	2	3	3	2	2	2	14	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	22	3	2	2	3	10
2	3	2	3	3	4	17	3	4	3	3	2	2	17	4	4	3	4	2	3	3	3	4	5	35	3	4	4	3	14
3	4	3	3	3	2	18	4	3	5	4	4	5	25	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	33	4	3	4	4	15

Data Karakteristik Responden

No	Gender	usia	Pendidikan	Status	Pekerjaan	Penghasilan
1	Perempuan	23	S1	Lajang	Mahasiswa	> 2.000.000
2	Laki-laki	19	SMA	Lajang	Mahasiswa	> 2.000.000
3	Laki-laki	38	S1	Menikah	Swasta	8.000.000 s.d. 10.000.000
4	Perempuan	56	S2	Menikah	Swasta	8.000.000 s.d. 10.000.000
5	Perempuan	43	S2	Menikah	Wirausaha	> 21.000.000
6	Laki-laki	23	S1	Lajang	Mahasiswa	3.000.000 s.d 4.000.000
7	Laki-laki	24	Diploma	Lajang	Mahasiswa	3.000.000 s.d 4.000.000
8	Perempuan	27	S1	Lajang	Mahasiswa	> 2.000.000
9	Laki-laki	20	SMA	Lajang	Mahasiswa	3.000.000 s.d 4.000.000
10	Laki-laki	29	S1	Cerai	Swasta	5.000.000 s.d 7.000.000
11	Perempuan	47	S2	Menikah	Wirausaha	> 21.000.000
12	Perempuan	48	S2	Menikah	Wirausaha	> 21.000.000
13	Perempuan	74	S3	Cerai	Swasta	> 21.000.000
14	Laki-laki	54	S3	Menikah	PNS	5.000.000 s.d 7.000.000
15	Perempuan	47	S3	Menikah	Swasta	10.000.000 s.d 20.000.000
16	Perempuan	58	S3	Cerai	PNS	5.000.000 s.d 7.000.000
17	Perempuan	72	S3	Menikah	PNS	5.000.000 s.d 7.000.000
18	Laki-laki	62	S2	Menikah	Wirausaha	> 21.000.000
19	Laki-laki	25	S2	Lajang	Mahasiswa	10.000.000 s.d 20.000.000
20	Laki-laki	35	S3	Lajang	PNS	8.000.000 s.d. 10.000.000
21	Laki-laki	32	S2	Menikah	Wirausaha	> 21.000.000
22	Laki-laki	21	S1	Lajang	Wirausaha	> 21.000.000
23	Laki-laki	45	S1	Cerai	PNS	3.000.000 s.d 4.000.000
24	Laki-laki	61	S1	Menikah	Swasta	8.000.000 s.d. 10.000.000
25	Laki-laki	62	S1	Menikah	Wirausaha	10.000.000 s.d 20.000.000
26	Laki-laki	52	S2	Menikah	Swasta	> 21.000.000
27	Laki-laki	48	S1	Menikah	Wirausaha	> 21.000.000
28	Laki-laki	48	Diploma	Menikah	Swasta	8.000.000 s.d. 10.000.000
29	Perempuan	47	S1	Menikah	Swasta	> 21.000.000
30	Laki-laki	41	S1	Menikah	Swasta	10.000.000 s.d 20.000.000
31	Laki-laki	23	Diploma	Menikah	Mahasiswa	> 2.000.000
32	Laki-laki	23	S1	Lajang	Mahasiswa	3.000.000 s.d 4.000.000
33	Laki-laki	25	S1	Lajang	Mahasiswa	3.000.000 s.d 4.000.000
34	Perempuan	25	S1	Lajang	Mahasiswa	> 2.000.000
35	Perempuan	31	Diploma	Lajang	Wirausaha	> 2.000.000
36	Laki-laki	31	SMA	Cerai	Swasta	10.000.000 s.d 20.000.000
37	Laki-laki	33	S1	Lajang	Wirausaha	10.000.000 s.d 20.000.000

38	Perempuan	35	S2	Menikah	Swasta	8.000.000 s.d. 10.000.000
39	Perempuan	30	S1	Menikah	Wirausaha	> 21.000.000
40	Laki-laki	31	S1	Lajang	Swasta	> 21.000.000
41	Perempuan	31	Diploma	Lajang	Swasta	> 21.000.000
42	Laki-laki	29	S1	Menikah	Wirausaha	8.000.000 s.d. 10.000.000
43	Perempuan	50	SMA	Menikah	Swasta	8.000.000 s.d. 10.000.000
44	Laki-laki	28	S1	Lajang	PNS	5.000.000 s.d 7.000.000
45	Perempuan	30	S1	Lajang	Wirausaha	10.000.000 s.d 20.000.000
46	Perempuan	32	S1	Menikah	PNS	8.000.000 s.d. 10.000.000
47	Laki-laki	40	S1	Menikah	Swasta	8.000.000 s.d. 10.000.000
48	Perempuan	33	S1	Cerai	Swasta	8.000.000 s.d. 10.000.000
49	Laki-laki	28	S1	Lajang	Mahasiswa	> 2.000.000
50	Perempuan	27	S1	Menikah	Mahasiswa	3.000.000 s.d 4.000.000
51	Perempuan	28	S2	Menikah	Wirausaha	10.000.000 s.d 20.000.000
52	Laki-laki	24	S2	Lajang	Wirausaha	8.000.000 s.d. 10.000.000
53	Laki-laki	24	S2	Lajang	Mahasiswa	3.000.000 s.d 4.000.000
54	Laki-laki	23	S1	Menikah	Mahasiswa	3.000.000 s.d 4.000.000
55	Laki-laki	24	S1	Menikah	Wirausaha	8.000.000 s.d. 10.000.000
56	Perempuan	25	S1	Menikah	Wirausaha	> 21.000.000
57	Perempuan	32	S3	Menikah	Swasta	5.000.000 s.d 7.000.000
58	Perempuan	43	S3	Menikah	Swasta	10.000.000 s.d 20.000.000
59	Laki-laki	24	S1	Menikah	Lain-lain	5.000.000 s.d 7.000.000
60	Laki-laki	48	S1	Menikah	PNS	5.000.000 s.d 7.000.000
61	Perempuan	47	S3	Menikah	PNS	8.000.000 s.d. 10.000.000
62	Perempuan	41	S1	Menikah	Swasta	10.000.000 s.d 20.000.000
63	Perempuan	23	S1	Lajang	Wirausaha	10.000.000 s.d 20.000.000
64	Laki-laki	23	S1	Lajang	Lain-lain	> 21.000.000
65	Perempuan	25	S1	Menikah	Swasta	10.000.000 s.d 20.000.000
66	Laki-laki	25	S1	Lajang	Swasta	> 21.000.000
67	Perempuan	31	S1	Menikah	Lain-lain	8.000.000 s.d. 10.000.000
68	Perempuan	31	S1	Menikah	Lain-lain	5.000.000 s.d 7.000.000
69	Laki-laki	33	S2	Menikah	Mahasiswa	5.000.000 s.d 7.000.000
70	Perempuan	35	S1	Menikah	PNS	5.000.000 s.d 7.000.000
71	Laki-laki	24	S1	Lajang	Wirausaha	5.000.000 s.d 7.000.000
72	Laki-laki	27	S2	Lajang	Mahasiswa	5.000.000 s.d 7.000.000
73	Laki-laki	23	S1	Lajang	Wirausaha	10.000.000 s.d 20.000.000
74	Laki-laki	25	S1	Lajang	Wirausaha	10.000.000 s.d 20.000.000
75	Laki-laki	25	S1	Menikah	Wirausaha	10.000.000 s.d 20.000.000
76	Laki-laki	31	S3	Menikah	PNS	8.000.000 s.d. 10.000.000
77	Perempuan	64	SMA	Menikah	Wirausaha	3.000.000 s.d 4.000.000

78	Laki-laki	54	SMA	Menikah	Wirausaha	> 2.000.000
79	Perempuan	33	S1	Menikah	Wirausaha	> 21.000.000
80	Laki-laki	23	S1	Lajang	Wirausaha	> 21.000.000
81	Laki-laki	27	S1	Menikah	Wirausaha	10.000.000 s.d 20.000.000
82	Laki-laki	23	S1	Lajang	PNS	8.000.000 s.d. 10.000.000
83	Perempuan	56	S1	Menikah	Lain-lain	5.000.000 s.d 7.000.000
84	Laki-laki	43	S1	Menikah	PNS	8.000.000 s.d. 10.000.000
85	Laki-laki	24	Diploma	Lajang	PNS	10.000.000 s.d 20.000.000
86	Perempuan	20	Diploma	Lajang	Wirausaha	10.000.000 s.d 20.000.000
87	Perempuan	47	Diploma	Menikah	PNS	10.000.000 s.d 20.000.000
88	Laki-laki	48	S2	Menikah	Mahasiswa	5.000.000 s.d 7.000.000
89	Laki-laki	27	S1	Lajang	PNS	8.000.000 s.d. 10.000.000
90	Laki-laki	29	S1	Lajang	Wirausaha	> 21.000.000
91	Laki-laki	48	S1	Menikah	PNS	5.000.000 s.d 7.000.000
92	Laki-laki	74	SMA	Menikah	Wirausaha	> 21.000.000
93	Laki-laki	47	SMA	Menikah	Wirausaha	> 21.000.000
94	Perempuan	25	S1	Lajang	Lain-lain	> 21.000.000
95	Laki-laki	35	S1	Menikah	PNS	5.000.000 s.d 7.000.000
96	Perempuan	32	S1	Menikah	Lain-lain	8.000.000 s.d. 10.000.000
97	Laki-laki	45	S1	Menikah	PNS	8.000.000 s.d. 10.000.000
98	Laki-laki	52	S2	Menikah	Mahasiswa	8.000.000 s.d. 10.000.000
99	Laki-laki	48	S2	Menikah	Mahasiswa	8.000.000 s.d. 10.000.000
100	Laki-laki	40	S2	Menikah	Mahasiswa	5.000.000 s.d 7.000.000
101	Laki-laki	34	Diploma	Menikah	PNS	8.000.000 s.d. 10.000.000
102	Laki-laki	33	Diploma	Lajang	PNS	8.000.000 s.d. 10.000.000
103	Laki-laki	25	S1	Menikah	Wirausaha	> 21.000.000
104	Laki-laki	25	S1	Lajang	Wirausaha	10.000.000 s.d 20.000.000
105	Perempuan	31	S2	Lajang	Mahasiswa	8.000.000 s.d. 10.000.000
106	Perempuan	44	S2	Menikah	Mahasiswa	5.000.000 s.d 7.000.000
107	Laki-laki	28	S1	Menikah	PNS	5.000.000 s.d 7.000.000
108	Perempuan	30	S1	Menikah	Lain-lain	5.000.000 s.d 7.000.000
109	Laki-laki	32	S1	Menikah	PNS	8.000.000 s.d. 10.000.000
110	Laki-laki	44	Diploma	Menikah	PNS	5.000.000 s.d 7.000.000

Data Uji Validitas CFA

Tabel 8. Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
b1			.811	
b2			.877	
b3			.515	
b4			.861	
b5			.572	
b6			.886	
b7		.913		
b8		.850		
b9		.888		
b10		.867		
b11		.861		
b12		.834		
b13	.946			
b14	.919			
b15	.825			
b16	.840			
b17	.881			
b18	.814			
b19	.884			
b20	.817			
b21	.853			
b22	.874			
b23				.932
b24				.839
b25				.900
b26				.859

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Data Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Sikap relatif	.886	6
Komitmen Jangka Panjang	.946	6
Persepsi Harga	.890	10
Loyalitas Konsumen	.943	4

Hasil Uji Linieritas

Sikap Relative * Loyalitas Konsumen

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CL * RA	(Combined)	464.142	19	24.429	4.580	.000
	Between Linearity	324.280	1	324.280	60.796	.000
	Groups Deviation from Linearity	139.862	18	7.770	1.457	.125
	Within Groups	480.049	90	5.334		
	Total	944.191	109			

Persepsi Harga * Loyalitas Konsumen

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CL * PP	(Combined)	525.219	28	18.758	3.626	.000
	Between Linearity	339.239	1	339.239	65.585	.000
	Groups Deviation from Linearity	185.980	27	6.888	1.332	.164
	Within Groups	418.972	81	5.172		
	Total	944.191	109			

Komitmen Jangka Panjang * Loyalitas Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CL * C	(Combined)		357.031	19	18.791	2.880	.000
	Between Groups	Linearity	175.112	1	175.112	26.841	.000
		Deviation from Linearity	181.919	18	10.107	1.549	.092
	Within Groups		587.160	90	6.524		
	Total		944.191	109			

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.609	1.245	2.095	.039		
	RA	.237	.063	.355	3.781	.000	.584
	PP	.173	.039	.389	4.385	.000	.651
	C	.023	.062	.034	.374	.709	.624

a. Dependent Variable: CL

Keterangan :

RA = Relative Attitude (sikap relatif)

PP = Perceived of Price (persepsi harga)

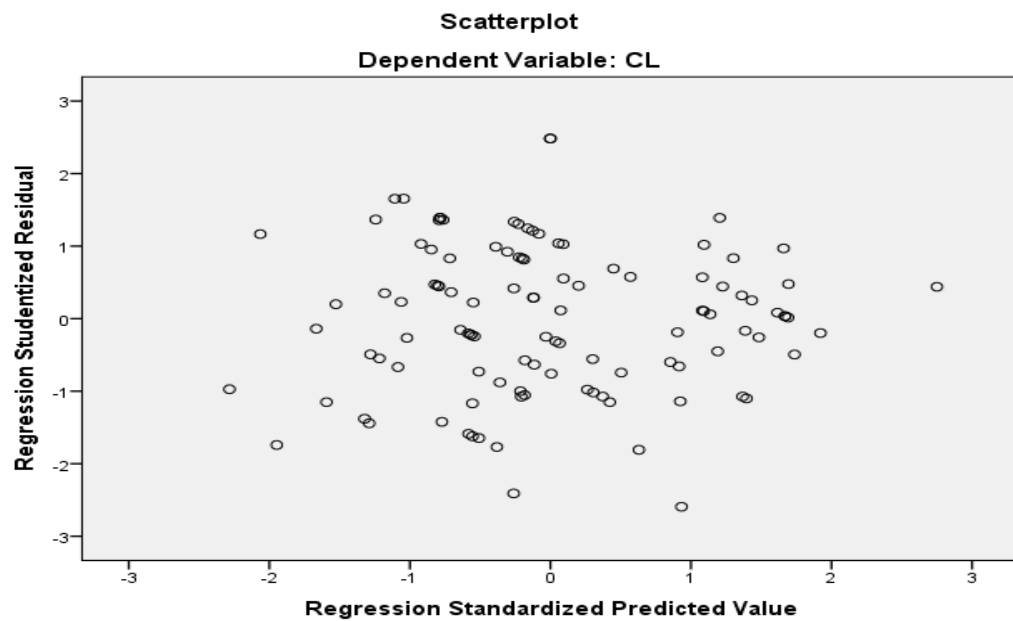
C = Long Term Commitment (komitmen jangka panjang)

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RA	C	PP	CL
N		110	110	110	110
Normal Parameters ^a	Mean	19.7364	20.6636	33.7455	13.6091
	Std. Deviation	4.39699	4.30335	6.62555	2.94318
Most Extreme Differences	Absolute	.121	.079	.064	.109
	Positive	.121	.079	.058	.071
	Negative	-.088	-.063	-.064	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.270	.833	.669	1.143
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080	.491	.762	.146
a. Test distribution is Normal.					

Uji Heteroskedastisitas



Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
1	.675 ^a	.440	2.20170	29.593	.000 ^a

a. Predictors: (Constant), PP, C, RA

b. Dependent Variable: CL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.609	1.245		2.095	.039
	RA	.237	.063	.355	3.781	.000
	C	.023	.062	.034	.374	.709
	PP	.173	.039	.389	4.385	.000