



PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI UDARA LION AIR DI JAKARTA UTARA

Reinaldy Heliman

(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Prof. Dr. Husein Umar, MM., M.B.A.

(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

ABSTRAK

Pada era globalisasi ini, transportasi merupakan kebutuhan penting dalam menunjang kegiatan manusia, dengan adanya sarana transportasi yang baik, masyarakat akan semakin mudah melakukan mobilisasi dalam sehari - hari. Dalam menggunakan sebuah sarana transportasi setiap manusia pastinya ingin transportasi yang mudah, praktis, harga yang murah namun memiliki pelayanan yang maksimal, oleh karena itu perusahaan transportasi berusaha memberikan inovasi terbaik, berupa menyediakan kualitas pelayanan, menyesuaikan harga dan meningkatkan promosi untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Metode penelitian yang dilakukan adalah purposive sampling dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dengan menyebarkan kepada 100 responden yang merupakan konsumen pengguna jasa transportasi udara Lion Air. Alat ukur dalam penelitian adalah uji validitas, uji reabilitas, presentase, skala likert, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda. Alat bantu digunakan adalah SPSS 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah perempuan dengan rentang usia 20-25 tahun, dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Berdasarkan analisis regresi linear berganda didapat hasil bahwa ada pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, bahwa ada pengaruh dari harga terhadap kepuasan konsumen sedangkan tidak ada pengaruh dari promosi terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa secara keseluruhan bahwa kualitas layanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan persentase rata-rata yang tidak baik sedangkan untuk promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan serta memiliki persentase rata-rata yang tidak baik yang artinya konsumen tidak puas terhadap Lion Air dan tidak mementingkan promosi melainkan konsumen melihat dari kualitas pelayanan dan harga Lion Air tersebut.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

In this era of globalization, transportation is important for supporting human activities, with the presence of good transportation, the community will be easier to mobilize everyday. In using transportation every people wants an easy transportation, easy to use, cheap price but have maximum service, therefore transportation company try to give their best innovation, by providing service quality, adjusting price and increasing promotion to create consumer satisfaction.

The research method used is purposive sampling by collecting data through questionnaires by spreading to 100 respondents who are consumers of Lion Air transportation service users. The measuring instrument in the research is the validity test, reliability test, percentage, likert scale, classical assumption test, multiple liniear regression test. The tool used is SPSS 20.0. The results showed that the largest number of respondents were women with age range 20-25 years, and status as student / student. Based on multiple linear regression analysis obtained result that there is influence from service quality to consumer satisfaction, that there influence of price to consumer satisfaction while there is no influence from promotion to consumer satisfaction.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Ditinjau dari segi undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



This study resulted that overall that the quality of service, and price influence the satisfaction of consumers, with average percentage is not good, while for promotion does not influence the satisfaction of customers and the average percentase is not good which means consumers are not satisfied with Lion Air and not concerned with promotion but consumers concerned about the quality of service and Lion Air prices.

Keywords : Service Quality, Price, Promotion ,Consumer Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, transportasi merupakan kebutuhan penting dalam menunjang kegiatan manusia, dengan adanya sarana transportasi yang baik, masyarakat akan semakin mudah melakukan mobilisasi dalam sehari - hari. Namun manusia juga tentunya memiliki keinginan (wants) yang harus dipenuhi juga oleh dirinya. Dalam menggunakan sebuah sarana transportasi setiap manusia pastinya ingin transportasi yang mudah, praktis, harga yang murah namun memiliki pelayanan yang maksimal, oleh karena itu perusahaan transportasi berusaha memberikan inovasi terbaik, seperti halnya dalam dunia penerbangan dimana setiap perusahaan penyedia jasa transportasi udara bersaing dengan satu sama lain. Setiap perusahaan penyedia jasa transportasi udara berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap manusia dengan cara dan keistimewaannya masing – masing dalam persaingan bisnis penerbangan.

Dunia penerbangan di Indonesia dipenuhi dengan banyak perusahaan penyedia jasa transportasi udara yang berusaha mendapatkan pelanggan dengan maksimal. Konsumen memiliki banyak pilihan yang dapat dipertimbangkan dari segi kualitas jasa, harga, kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan. Kepuasan konsumen sungguh berpengaruh dalam dunia persaingan usaha transportasi udara terutama. Sebuah perusahaan sudah semestinya mementingkan kepuasan konsumen, namun setiap konsumen memiliki tolak ukur kepuasannya masing – masing yang hampir sama dengan konsumen lain, oleh karena itu ketika konsumen puas terhadap suatu produk atau jasa cenderung akan kembali untuk menggunakan produk atau jasa itu lagi, namun sebaliknya jika tidak memuaskan maka konsumen akan berpikir untuk menggunakan produk atau jasa tersebut kembali. Kualitas produk atau jasa juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebuah produk atau jasa, seperti ketika kualitas produk atau jasa yang buruk, maka setiap konsumen bisa merasakan kecewa terhadap sebuah produk atau jasa tersebut dan cenderung enggan menggunakannya lagi. Oleh karena itu setiap perusahaan memiliki *Quality Control* dan *Standard Operational Procedure (SOP)* yang diciptakan untuk menjaga kualitas produk atau jasa yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, selain kualitas produk dan jasa konsumen juga tentunya memperhatikan harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk dibayarkan saat membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa, konsumen akan melihat apakah uang yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan dari suatu produk atau jasa, seperti apakah produk tersebut *overpriced* atau tidak.

Selain kualitas produk atau jasa, dan harga masih ada hal yang mempengaruhi yaitu kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan oleh perusahaan sehingga membuat konsumen nyaman atau tidak nyaman yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan oleh sebuah perusahaan menjadi sebuah nilai tambah bagi perusahaan produk atau jasa itu. Kepuasan pelanggan tentunya akan sangat berpengaruh bagi perusahaan dalam menarik konsumen baik calon konsumen atau konsumen yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut.

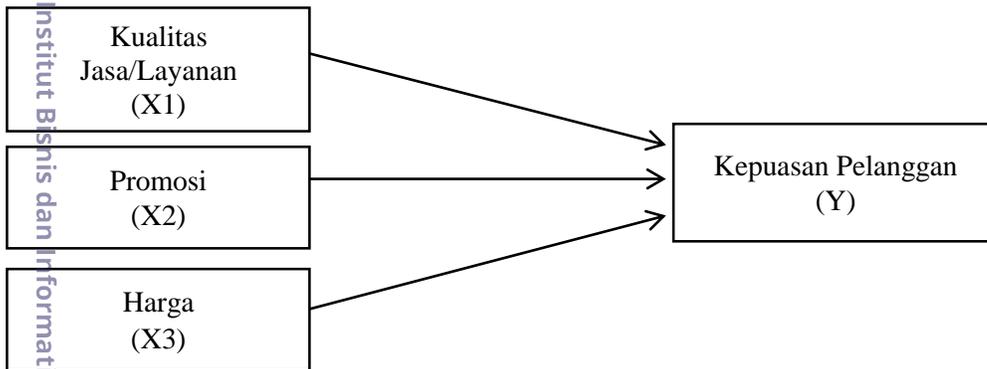
Perkembangan transportasi udara di Indonesia sudah lebih baik dilihat dari sarana dan prasarana yang tersedia dan sedang dibangun. Tingginya mobilitas penduduk dan barang di Indonesia yang menggunakan transportasi udara telah diimbangi dengan peningkatan jumlah perusahaan penyedia jasa transportasi udara penerbangan di Indonesia. Perusahaan penyedia jasa transportasi udara penerbangan di Indonesia biasanya melayani dua jenis penerbangan yaitu penerbangan penumpang dan kargo. Setiap perusahaan penyedia jasa transportasi udara umumnya mengkombinasikan peawat penumpang dengan



kargo sehingga ada beberapa pesawat penumpang yang juga membawa kargo namun dengan jumlah yang tidak banyak.

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan dapat dilihat bahwa jumlah pesawat yang datang cukup banyak yaitu sebesar 3.623 unit pesawat dengan jumlah penumpang sebanyak 113.686 orang dan yang berangkat sebesar 3.622 unit pesawat, dengan jumlah penumpang sebanyak 120.048. Sehingga dapat dilihat bahwa perkembangan dunia transportasi udara di Indonesia semakin meningkat dan maju, dan memiliki peluang untuk terus berkembang dan ditingkatkan. Posisi Lion Air pun berada dalam posisi kedua tingkat penjualan dalam industri penerbangan berdasarkan data dari Top Brand, dimana posisi pertama ditempati oleh Garuda Indonesia yang merupakan maskapai milik Pemerintah.

Kerangka Pemikiran



Hubungan Kualitas Layanan/Jasa dengan Kepuasan Pelanggan

Joshua Selvakumar (2015) mengatakan bahwa terdapat pengaruh dari rendahnya kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Kotler dan Gary Armstrong (2012:266) mengatakan bahwa terkadang perusahaan yang sudah berusaha keras dalam menyediakan jasa yang terbaik pun terkadang mengalami kelalaian. Sehingga sebuah perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas jasanya. Sehingga berdasarkan penelitian terdahulu terdapat hubungan antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas Layanan/Jasa berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara promosi dengan kepuasan konsumen didukung dengan adanya beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Rahayu (2015), yang berjudul *The Effect of Promotion, Service Quality, Brand Image on the Satisfaction of the Tourists Visiting the City Palembang and the Implication on Their Loyalty to the Visited Resorts*, hasil dari penelitian itu menunjukkan adanya hubungan antara promosi dengan kepuasan konsumen/pelanggan yaitu wisatawan di kota Palembang.

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan.

Hidayat Kaiman dan Andri Yan Prima Zani (2013) yang dalam penelitiannya meneliti pengaruh kualitas layanan dan harga apartemen di Jakarta, dengan hasil yaitu terdapat pengaruh dari kualitas



layanan terhadap kepuasan konsumen apartemen. Dari hasil penelitian terdahulu, ada hubungan signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan.

H3: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Pengumpulan Data dan Sumber Data

Sampel yang digunakan untuk pengumpulan data ialah para konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa transportasi udara Lion Air dimana pengumpulan datanya dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden dengan pernyataan yang berhubungan dengan kualitas layanan, harga, promosi dan juga kepuasan pelanggan, dengan metode *purposive sampling* dimana hanya orang tertentu saja yang diperkenankan mengisi kuesioner yang di berikan.

Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup, dengan harapan diperoleh informasi mengenai kualitas layanan, Harga, dan Promosi terhadap pelanggan jasa transportasi udara Lion Air di Jakarta Utara.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel Dependen dan Variabel Independen

Adapun variabel independen dalam penelitian ini, yaitu:

- a) Kualitas Layanan
- b) Harga
- c) Promosi

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

- a) Kepuasan Pelanggan

Teknik Analisis Data

Di dalam penelitian ini alat bantu *software* yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 20.0 Teknik analisis data yang digunakan penulis di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Untuk mengetahui rata-rata, nilai minimum dan maksimum, dan standar deviasi dari setiap variabel yang diteliti, maka digunakan statistik deskriptif.
- 2) Uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah data dapat mewakili populasi. Terdapat 4 asumsi klasik, yaitu :uji normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*), uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokolerasi.
- 3) Analisis regresi berganda, yaitu memodelkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dengan jumlah variabel independen yang lebih dari satu. Regresi berganda ini dilakukan dengan bantuan SPSS 20.0.

III. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis kuesioner, terdapat beberapa masalah yang perlu diketahui oleh perusahaan, yaitu

1. Unrarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



No	Pernyataan	Presentase Masalah	No	Pernyataan	Presentase Masalah
1	Pesawat yang digunakan Lion Air bersih dan nyaman	57%	16	Promosi penjualan yang dilakukan Lion Air menarik bagi calon konsumen	59%
2	Maskapai Lion Air selalu mendengarkan keluhan dan saran konsumen	85%	17	Lion Air menjalin komunikasi secara baik, dengan konsumen melalui media sosial	74%
3	Pegawai Lion Air selalu memperhatikan kebutuhan konsumen perindividu	81%	18	Lion Air menjaga hubungan baik dengan konsumennya	74%
4	Pegawai maskapai Lion Air memberikan pelayanan secara konsisten dari waktu ke waktu	80%	19	Harga yang ditetapkan sesuai dan tepat dengan manfaat yang didapatkan	58%
5	Pegawai Lion Air memiliki kemampuan yang baik dalam menggunakan alat bantu pekerjaan yang dimiliki oleh maskapai	58%	20	Harga yang ditetapkan meningkatkan manfaat yang didapatkan	71%
6	Pegawai Lion Air cepat dan tanggap dalam mengatasi permasalahan	75%	21	Harga yang ditetapkan Lion Air sesuai dengan kualitas layanan yang didapatkan konsumen	66%
7	Pegawai Lion Air cepat dalam melayani permintaan dan kebutuhan pelanggan	73%	22	Harga yang ditetapkan oleh Lion Air mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan	76%
8	Pesawat Lion Air terawat secara baik, aman dan nyaman	73%	23	Lion Air mampu memenuhi kebutuhan terpenting dalam penerbangan	65%
9	Penerbangan Lion Air selalu tepat waktu sesuai yang dijanjikan	92%	24	Lion Air selalu memperhatikan semua tingkat kebutuhan dari konsumen	75%
10	Perusahaan Lion Air selalu melakukan penjualan secara perseorangan kepada calon konsumen	76%	25	Lion Air selalu berusaha menyediakan perubahan baru dalam layanan penerbangan	68%
11	Petugas bagian penjualan Lion Air memahami mengenai produk yang ditawarkan	51%	26	Pengguna Lion Air merasa senang dan selalu tertarik menggunakan Lion Air	78%
12	Periklanan Lion Air menggunakan media yang bervariasi	59%	27	Pengguna Lion Air merasa bahwa kualitas yang diberikan oleh Lion Air sesuai dengan harapan	74%
13	Periklanan Lion Air mampu menyampaikan informasi dan pesan yang diinginkan oleh calon konsumen	67%	28	Pengguna Lion Air merasa senang dan gembira saat menggunakan Lion Air	82%

1. Ditaring mumpungtip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



14	Lion Air rutin melakukan kegiatan yang meningkatkan publisitas	87%	29	Pengguna Lion Air memiliki respon positif terhadap Lion Air	77%
15	Kegiatan Lion Air dalam meningkatkan publisitas cukup menarik calon pelanggan	82%			

Dari tabel tersebut dapat dilihat terdapat 29 masalah yang harus diketahui oleh perusahaan dimana masalah – masalah tersebut diketahui setelah menghitung presentase hasil jawaban dari setuju atau tidak setujunya sampel yang mengisi kuesioner dalam rentang 1-3 di setiap pernyataan pada tabel diatas, jika presentase responden yang mengisi rentang 1 – 3 berada di atas 50% berarti pernyataan tersebut tidak disetujui mayoritas konsumen.

UJI NORMALITAS	
Statistik	Nilai
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.823

UJI AUTOKORELASI	
Statistik	Nilai
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.841

UJI MULTIKOLINEARITAS		
Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan	,434	2,303
Promosi	,438	2,284
Harga	,745	1,342

UJI HETEROKEDASTISITAS	
Variabel	Sig
Kualitas Layanan	0.045
Promosi	0,732
Harga	0,432

Hasil pengujian asumsi klasik adalah sebagai berikut :

- Hasil pengujian normalitas dengan program SPSS 20 menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada lampiran table uji normalitas diperoleh *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,823 > nilai α (0.05) menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.
- Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Hasil menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen pada model regresi (tidak terjadi multikolinieritas).
- Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji spearman - rho menggunakan program SPSS 20. Hasil menyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan < 0.05 maka terjadi masalah heterokedasitas, sedangkan harga dan promosi tidak terjadi masalah heterokedasitas.
- Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji Run Test dengan menggunakan program SPSS 20. Dijabarkan hasil uji autokorelasi dengan menggunakan Uji Run Test Nilai sig 0.841 > 0.05 tidak terjadi masalah Autokorelasi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pengujian Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784	,614	,602	4,107

Dari tabel diatas di dapatkan hasil SPSS nilai R sebesar 0.784 yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel independen (kualitas pelayanan, promosi, harga) dengan variabel dependennya (kepuasan pelanggan) adalah kuat. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,614 dan hasil R adjustednya sebesar 0,602 yang menjelaskan bahwa pengaruh variasi nilai kepuasan pelanggan tercermin dari variasi nilai-nilai yaitu kualitas layanan, harga dan promosi sebesar 78,4%.

Pengujian Hipotesis

Uji t (per variabel)		Sig	
X1	(+) dan Sig < 0,05	,000	sesuai hipotesis
X2	(+) dan Sig < 0,05	,096	tidak sesuai hipotesis
X3	(+) dan Sig > 0,05	,003	sesuai hipotesis

- Nilai *p-value* variabel Kualitas Layanan menunjukkan angka $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- Nilai *p-value* variabel Promosi menunjukkan angka $0,096 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Nilai *p-value* variabel Harga menunjukkan angka $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,522 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil penelitian sesuai dengan hipotesis peneliti, dan telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh J. Joshua Selvakumar (2015) dimana kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan menurut Menurut Kotler dan Keller (2016:422) layanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Dimana faktor yang menjadi penentu kualitas pelayanan menurut Kotler & Keller (2016:442) adalah *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (responsivitas), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) dan *Tangibles* (wujud).

Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil penelitian ini, dimana hal ini berdasarkan nilai signifikansi promosi yaitu 0,096 diatas 0.05. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Marhaeni, Zaenal Fanani, Budi Hartono dan Bambang Ali Nugroho (2015) dimana dalam penelitian itu menghasilkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dimana menurut William Stanton dalam Sunyoto (2015:154), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Bruce J. Walker dalam Sunyoto (2015:157) bauran promosi berupa Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*), dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian (IBIKKG)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Terdapat pengaruh dari harga terhadap kepuasan pelanggan dengan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebesar 0,222 dan dengan nilai signifikansi 0,003. Hasil penelitian sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Hidayat Kaiman dan Andri Yan Prima Zani (2013) menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dimana menurut Hasan (2013:521), harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan dari suatu produk. Dimensi dari harga menurut Runtunuwu, Oroh dan Taroreh (2014) adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang dilakukan di bab-bab sebelumnya, berikut kesimpulan yang peneliti dapat:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya dan bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

Bagi Perusahaan

1. Dalam tingkat kualitas pelayanan manajemen Lion Air perlu melakukan peningkatan dalam memperbaiki tingkat pelayanan, manajemen pengambilan keputusan, manajemen waktu keberangkatan lebih baik, meningkatkan kebersihan dan kenyamanan pesawat serta menambah fasilitas-fasilitas di pesawat Lion Air, serta melakukan peninjauan ulang terhadap Prosedur Standar Operasi agar bisa disesuaikan dengan kebutuhan. Untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian tersebut dapat dilakukan dengan melakukan riset kepada konsumen yang menggunakan penerbangan Lion Air untuk membuat perbaikan dalam kualitas pelayanan juga dapat meminta saran dan masukan dari para konsumen.
2. Dalam tingkat harga manajemen Lion Air perlu melakukan penyesuaian harga yaitu memberikan harga sesuai dengan manfaat, menyesuaikan harga dengan kualitas pelayanan, memperhatikan harga pesaing. Untuk penyesuaian-penyesuaian tersebut dapat dilakukan dengan melakukan riset kepada para konsumen yang menggunakan penerbangan Lion Air tentang pemberian harga, juga melihat harga dari sisi pesaing agar dapat bersaing dengan pesaing.
3. Dalam tingkat promosi manajemen Lion Air perlu menggunakan media yang lebih sesuai dan menarik, melakukan peningkatan dalam menyampaikan iklan dan promo-promo, juga meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia-nya dalam melakukan penjualan, dan juga mendengarkan kritik dan saran dari konsumennya. Untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian tersebut dapat dilakukan dengan melakukan riset kepada para konsumen Lion Air untuk mengetahui kritik dan saran yang baik untuk promosi dari Lion Air.
4. Dalam tingkat kepuasan pelanggan manajemen Lion Air perlu melakukan strategi agar konsumen merasa puas terhadap Lion Air, seperti menyesuaikan meningkatkan kualitas pelayanan, mengencarkan promo-promo agar konsumen selalu puas dengan penerbangan Lion Air, dan melakukan penyesuaian harga secara bertahap untuk perbaikan manajemen dan pelayanan dari Lion Air. Untuk mengatasi masalah tersebut maka

perusahaan perlu melakukan strategi harga, peningkatan kualitas pelayanan dan meningkatkan promosi.

C) Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan-pendekatan yang lebih baik.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lainnya seperti loyalitas konsumen dan citra merek.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian ke lingkup yang lebih besar.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulis juga tak lupa mengucapkan terima kasih kepada setiap pihak yang membantu menyelesaikan penelitian ini, terutama **Prof. Dr. Husein Umar, MM., M.B.A.** selaku pembimbing, keluarga peneliti, teman-teman peneliti, dan dosen yang telah mengajar di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





DAFTAR PUSTAKA

Cooper, Donald R. Dan Pamela S. Schindler (2016), *Business Research Methods*, Edisi Kedua Belas, International Edition, New York: Mc Graw Hill Irwin.

Dephub, Statistik Lalu Lintas Angkatan Udara Domestik, diakses 20 Maret 2017, <http://hubud.dephub.go.id/?id/llu/index/filter:category,1;tahun,0;bulan,0;airport,0>

Dharmesta, Basu Swastha (2016), *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 2 Cetakan ke14, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Ghozali, Imam dan Fuad (2016), *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi II Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, Ali (2013) :*Marketing dan Kasus Kasus Pilihannya* , Jakarta : Center for Academic Publishing Service.

Keller, Kotler (2016) : *Marketing Management* , edisi 16 , Global Edition, USA: Pearson.

Lion Air, Tentang Lion Air, diakses 1 Agustus 2017, <http://www.lionair.co.id/id/lion-experience/about>.

Priyatno, Duwi. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.

Runtunawu, Sem Oroh, Rita Taroreh (2014), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado*.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta

Sunyoto, Danang(2015), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke 3, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Tagor M.P Panjaitan (2012), Jurnal: Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Tempat, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Simpang Raya BSD).

Tjiptono, Fandy.2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 4.Yogyakarta: Universitas Terbuka.

Topbrand Award, Topbrand 2017 Fase 1 2017, diakses 20 Maret 2017, <http://topbrandaward.com/>

Traveloka, All ongoing Promotion, diakses 1 Agustus 2017, <https://www.traveloka.com/en/ promotion>.

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian