

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN TINGKAT KEPELAYANAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CV SUBAGIO AIRCORN SURABAYA

Oleh :

Ilham Rahmawan¹⁾, Ida Bgagus Cempena²⁾

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

²⁾ Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail : ilhamrahmawan25@gmail.com da ib_cempena@untag-sby.ac.ai

ABSTRACT

In this study, the researcher used the research object of a service company in the Suarabaya area, precisely on Jalan Kendangsari gg 11 no 32 Surabaya. The researcher deliberately chose the research object at CV SUBAGIOAIRCORN Surabaya because many customers compare that the service and prices we provide are better than the others. In addition to service quality, price perceptions also affect customer satisfaction. The research aims to prove and analyze the effect of service quality, price perception and level of trust on customer satisfaction and customer loyalty at SBAC Surabaya; as well as to prove and analyze the effect of customer satisfaction on customer loyalty at SBAC Surabaya.

This study uses a quantitative approach. The sample population is 89 customers registered in the SUBAGIOAIRCORN Surabaya office. The sampling method uses purposive sampling. The data collection technique in this study is a questionnaire (questionnaire). Data analysis techniques using model tests using the Structural Equation Model (SEM) with the Partial Least Square (PLS) approach using SmartPLS 3.0 software.

The results of the analysis can be concluded that the factors that have a significant effect on customer satisfaction are the quality of service and the level of trust, while the perceived price has no significant effect. Factors that significantly influence customer loyalty are price perceptions, levels of customer trust and satisfaction, while service quality has no significant effect.

Keywords : *Service Quality, Perceived Price, Level of Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pada zaman dimana semakin berkembang, yang bisa menjadikan banyak terjadinya persaingan di dalam pemasaran. Pemasaran adalah sebuah kegiatan bisnis dalam merencanakan atau mendistribusikan serta mempromosikan produk maupun jasa dengan fungsi untuk

memenuhi keinginan maupun kebutuhan pelanggan dari perusahaan Kotler dan Armstrong, (2018). Peneliti sengaja memilih objek penelitian di CV SUBAGIOAIRCORN Surabaya dikarenakan banyak pelanggan yang membandingkan bahwa pelayanan dan

harga yang kami berikan lebih baik dari yang lainnya.

Definisi kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan oleh perusahaan untuk ditawarkan pada konsumen yang dasarnya tindakan itu tidak berwujud atau tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun (Philip Kotler, 2016). persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan pada konsumen. Persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat dengan maksud membeli serta kepuasan membeli Schiffman dan Kanuk, (2014).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Band (2019) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pada konsumen dalam berlangganan kembali, bisa juga dikatakan sebagai pembelian ulang produk dan jasa agar terpilih secara konsisten, meskipun banyak pengaruh situasi atau usaha pemasaran yang disebabkan adanya suatu potensi dalam perubahan pada perilaku konsumen Hurriyati (2015). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pada konsumen dalam berlangganan kembali, bisa juga dikatakan sebagai pembelian ulang produk dan jasa agar terpilih secara konsisten, meskipun banyak pengaruh situasi atau usaha pemasaran yang disebabkan adanya suatu potensi dalam perubahan pada perilaku konsumen Hurriyati (2015).

Dengan banyaknya permasalahan tentang kepercayaan pelanggan serta

persaingan harga produk banyak pelanggan merasa apakah harga yang diberikan oleh perusahaan setara dengan apa yang dikerjakan oleh perusahaan tersebut, karena banyak pelanggan yang merasa tertipu oleh perusahaan dikarenakan apa yang dikerjakan oleh perusahaan lain tidak sesuai dengan harga yang diberikan tersebut. Oleh karena itu saya dan CV SBAC melakukan penelitian bagaimana pelanggan menilai kualitas pelayanan, persepsi harga dan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan kami, dengan apa yang terjadi di permasalahan CV SBAC ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli: Menurut (Kotler and Keller, 2016) Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Indikator kualitas pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Harjati (2015) adalah sebagai berikut:

- 1) Reliability
- 2) Responsiveness
- 3) Assurances

- 4) Empathy
- 5) Tangibles

Persepsi Harga

Menurut Lee dan Lawson-Body dalam Chulaifi (2018) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk diakal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Indikator persepsi harga

Adapun indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut (Kotler dan Amstrong, 2016):

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
- 5) Periode harga yang ditetapkan

Tingkat Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Cempena dan Cindy (2017) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Indikator tingkat kepercayaan konsumen

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator

kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).
2. *Ability* (Kemampuan)
3. *Integrity* (integritas)
4. *Integrity* (integritas)
5. *Willingness to depend*

Kepuasan Pelanggan

Menurut Djaslim Saladin (2016), pengertian Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Indikator kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2018), yaitu :

1. Perasaan puas
2. Selalu membeli produk
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran

mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Indikator Loyalitas Pelanggan

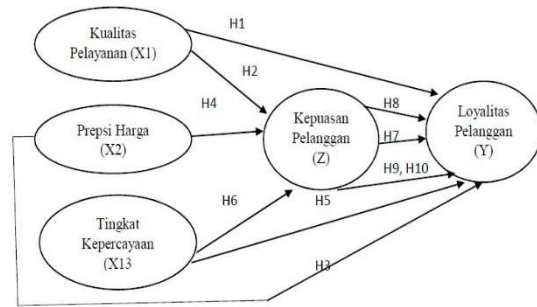
Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan terhadap IM3. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin (Dalam Harjati, 2015). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*). Merekomendasikan produk (*Refers other*).
3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian (Setiadi, 2013).

GAMBAR 2.1 KERANGKA KONSEPTUAL



Keterangan :

→ = Hubungan Langsung (*Direct*)

- - - → = Hubungan Tidak Langsung (*Indirect*)

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV SBAC Surabaya

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV SBAC Surabaya

H3 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV SBAC Surabaya

H4 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV SBAC Surabaya

H5 : Tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV SBAC Surabaya

H6 : Tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV SBAC Surabaya

H7 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV SBAC Surabaya

H8 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di CV SBAC Surabaya.

H9 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di CV SBAC Surabaya.

H10 : Tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di CV SBAC Surabaya.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan di dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistik yang akurat. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang disebutkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk dan jasa di SUBAGIO AIRCORN Surabaya.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di kantor SUBAGIO AIRCORN Surabaya yang terletak di Jalan Kendangsari Gang XI NO 32G Surabaya. Perusahaan ini memiliki nuansa yang terbilang berbeda dengan yang lainnya, karena terletak di dalam padat penduduk dan di kota yang memiliki cuaca panas dan bisa dibilang sangat membutuhkan jasa dan produknya. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu dalam jangka waktu 3 bulan, yakni februari 2023 sampai april 2023.

Populasi dan Sempel Data

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Menurut Creswell (2015) "Populasi merupakan sekumpulan individu yang

mempunyai karakteristik khusus yang sama dengan karakter tertentu yang dapat diidentifikasi dan diteliti". Populasi dari penelitian ini adalah 810 pelanggan yang tercatat di dalam kantor SUBAGIO AIRCORN Surabaya. Jumlah populasi yang tercatat di dalam data SUBAGIO AIRCORN dalam penelitian ini adalah 90 pelanggan. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi jumlah pelanggan sebanyak 90 dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik slovin menurut Sugiono (2015).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

a) Validitas Konvergen
Validitas konvergen merupakan korelasi antar skor indikator dan skor konstruksinya. Model dikatakan valid apabila memenuhi *convergent validity* dimana memiliki nilai *loading factor* > 0.70 dan AVE > 0,5

	Nilai AVE
Kualitas Pelayanan (X1)	0.608
Persepsi Harga (X2)	0.719
Tingkat Kepercayaan (X3)	0.679

Kepuasan Pelanggan (Z)	0.771
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.644

Keseluruhan variabel memiliki nilai diatas 0,5 sehingga memenuhi ketentuan AVE. Maka disimpulkan indikator penelitian memenuhi persyaratan validitas konvergen

Uji Reliabilitas

Variabel yang memiliki nilai *composite reliability* > 0,70 dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability*.

	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan (X1)	0.925
Persepsi Harga (X2)	0.939
Tingkat Kepercayaan (X3)	0.927
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.931
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.915

Dari tabel diatas diketahui bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,70. Maka keseluruhan variabel dinyatakan memadai dalam dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Evaluasi Inner Model

Evaluasi *Inner Model* digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Evaluasi *Inner Model* diawali dengan melihat nilai R-Square. Untuk variabel laten endogen

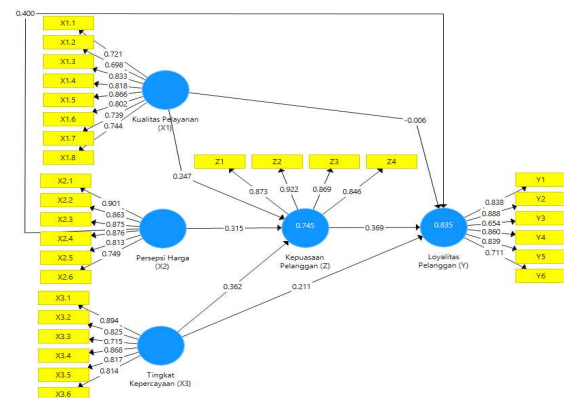
dalam *model structural* yang memiliki hasil R² sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model “kuat”, R² sebesar 0,50 mengindikasikan bahwa model “moderet”, R² sebesar 0,25 mengindikasikan bahwa model “lemah” (Ghozali, 2016).

	R Square
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.745
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.835

Nilai Q² memiliki arti yang sama dengan R Square. Kesesuaian *model structural* dapat dilihat dari Q², sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R_1) * (1 - R_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,745) * (1 - 0,835)] \\
 &= 1 - [(0,255) * (0,165)] \\
 &= 1 - [0,042] \\
 &= 0,958
 \end{aligned}$$

Maka dapat diartikan pengaruh model dapat dikategorikan pada kategori “Kuat” (95,8%) dengan pengaruh sisanya sebesar 4,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.



Gambar 4.1 Diagram Path PLS

Diagram path diatas menunjukkan Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Tingkat Kepercayaan (X3). Selain itu Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Tingkat Kepercayaan (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Z) yang dapat diuraikan pada persamaan struktural dibawah berikut:

$$Z = 0.247 X1 + 0.315 X2 + 0.362 X3$$

$$Y = -0,006 X1 + 0.400 X2 + 0.211 X3 + 0,369 Z$$

Pengujian Hipotesis

Setelah data memenuhi syarat pengukuran, maka dapat dilakukan uji Hipotesis dengan metode Bootstraping dalam PLS. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai T Statistik hasil uji *Bootstraping* PLS dengan T-Tabel senilai 1,96.

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	T Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.247	2.267	1,96	Signifikan
Persepsi Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.315	1.700	1,96	Tidak Signifikan
Tingkat Kepercayaan (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.362	2.076		Signifikan
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0.006	0.060		Tidak Signifikan
Persepsi Harga (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.400	4.088		Signifikan
Tingkat Kepercayaan (X3) ->	0.211	2.852		Signifikan

Loyalitas Pelanggan (Y)				
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.369	3.023		Signifikan
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,091	1,454		Tidak Signifikan
Persepsi Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,116	1,485		Tidak Signifikan
Tingkat Kepercayaan (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,133	1,711		Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, karena

- nilai T statistik sebesar 2.267 yang berarti lebih besar dari 1,96. Sedangkan mengenai arah hubungan variabel menunjukkan arah positif karena nilai Original Sampel adalah positif 0,247
2. Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, karena nilai T statistik sebesar 1,700 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Sedangkan mengenai arah hubungan variabel menunjukkan arah positif karena nilai Original Sampel adalah positif 0,315
 3. Tingkat Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, karena nilai T statistik sebesar 2,076 yang berarti lebih besar dari 1,96. Sedangkan mengenai arah hubungan variabel menunjukkan arah positif karena nilai Original Sampel adalah positif 0,362.
 4. Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, karena nilai T statistik sebesar 0,060 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Sedangkan mengenai arah hubungan variabel menunjukkan arah negatif karena nilai Original Sampel adalah negatif 0,006.
 5. Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, karena nilai T statistik sebesar 4,088 yang berarti lebih besar dari 1,96. Sedangkan mengenai arah hubungan variabel menunjukkan arah positif karena nilai Original Sampel adalah positif 0,400
 6. Tingkat Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, karena nilai T statistik sebesar 2,852 yang berarti lebih besar dari 1,96. Sedangkan mengenai arah hubungan variabel menunjukkan arah positif karena nilai Original Sampel adalah positif 0,211.
 7. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, karena nilai T statistik sebesar 3,023 yang berarti lebih besar dari 1,96. Sedangkan mengenai arah hubungan variabel menunjukkan arah positif karena nilai Original Sampel adalah positif 0,369.
 8. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, karena nilai T statistik sebesar 1,454 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Sedangkan mengenai arah hubungan variabel menunjukkan arah positif karena nilai Original Sampel adalah positif 0,091.
 9. Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, karena nilai T statistik sebesar 1,485 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Sedangkan mengenai arah hubungan variabel menunjukkan arah positif karena nilai Original Sampel adalah positif 0,116.
 10. Tingkat Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, karena nilai T statistik sebesar 1,711 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Sedangkan mengenai arah hubungan variabel menunjukkan

arah positif karena nilai Original Sampel adalah positif 0,133

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, maka dapat diambil beberapa simpulan berikut ini:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan di SBAC Surabaya. Maka Hipotesis pertama yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di SBAC Surabaya”, dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan dengan memiliki arah hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan di SBAC Surabaya. Maka Hipotesis kedua yang berbunyi “Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di SBAC Surabaya”, dapat dinyatakan ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.
3. Tingkat Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan di SBAC Surabaya. Maka Hipotesis ketiga yang berbunyi “Tingkat Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di SBAC Surabaya”, dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan dengan memiliki arah hubungan negatif terhadap Loyalitas Pelanggan di SBAC Surabaya.
5. Persepsi Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan di SBAC Surabaya. Maka Hipotesis kelima yang berbunyi “Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di SBAC Surabaya”, dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
6. Tingkat Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan di SBAC Surabaya. Maka Hipotesis keenam yang berbunyi “Tingkat Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di SBAC Surabaya”, dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
7. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan di SBAC Surabaya. Maka Hipotesis ketujuh yang berbunyi “Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di SBAC Surabaya”, dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
8. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di SBAC Surabaya. Maka

Maka Hipotesis keempat yang berbunyi “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di SBAC Surabaya”, dapat dinyatakan ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.

hipotesis kedelapan yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di SBAC Surabaya”, dapat dinyatakan ditolak dan tidak terbukti kebenarannya

9. Persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di SBAC Surabaya. Maka hipotesis kesembilan berbunyi “Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di SBAC Surabaya”, dapat dinyatakan ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.
10. Tingkat Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di SBAC Surabaya. Maka hipotesis kesembilan berbunyi “Tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di SBAC Surabaya”, dapat dinyatakan ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.

Saran

Berikut saran-saran yang diberikan oleh peneliti, yaitu:

1. Diharapkan pihak manajemen Subagioaircorn (SBAC) Surabaya untuk dapat memperhatikan faktor Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Tingkat Kepercayaan dan

Kepuasan Pelanggan yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan, Evaluasi harga yang ditawarkan, evaluasi dan perbaikan terhadap kelebihan dan kekurangan pelayanan yang diberikan serta melakukan evaluasi terhadap kepuasan pelanggan melalui wawancara ataupun dengan kotak saran.

2. Diharapkan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama supaya dapat menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi tingkat Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

CHULAIIFI, MUHAMMAD IN'AMUL CHULAIIFI. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umroh dan Haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya Periode 2017–2018*. Diss. UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA, 2018.

Adnyana, Dewa Gede Adi, and Ni Wayan Sri Suprpti. "Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek di kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7.11 (2018): 6041..

Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Solusi*, 19(3), 191-201.

- CHULAIIFI, M. I. A. C. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umroh dan Haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya Periode 2017–2018* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA).
- Adnyana, D. G. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 6041.
- Rofiah, Chusnul dan Dwi Wahyuni. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
- Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Prenhalindo. Jakarta
- Griffin, R. W. (2013). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 36791.
- Gea, Martinus. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli). *Jurnal EMBA Vol.9 No.2 April 2021*, Hal. 893-899
- Safavi, Vinny Dwi Rahim dan Hawignyo. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar. *Jurnal Manajemen* 13(1), 142-150
- Ghozali, I. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Banjar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(1).
- Simatupang. (2017). Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Nilai terhadap Loyalitas, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis vol.12 no.1*.
- Wahyu, Ika Wijayanti. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal* 4 (1), 50-57
- Wahyu Nugroho, and B. Sudaryanto. (2013) "Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 1, pp. 1-9.