

## Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Penumpang Menggunakan Maskapai Sriwijaya Air

Arif Fakhru<sup>1)</sup>

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta<sup>1)</sup>

Email: ariffakhru21@gmail.com

Dikirim : 16 Juni 2020

Diterima : 14 Agustus 2020

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of price and service on passenger decisions using Sriwijaya Air. This research was conducted on Sriwijaya Air passengers in Yogyakarta. This research is a quantitative research with survey method. The population in this study were all users of Sriwijaya Air airline services. The research method used was purposive sampling method with the number of respondents 100. To obtain data by giving online questionnaires to respondents namely Sriwijaya Air passengers in Yogyakarta about price, services and decisions. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis using the Statistical Program SPSS release 16.0 for windows. The test results show that the price variable has a positive and significant effect on passenger decisions amounting to 0,003, while the service variable has a positive but not significant effect on the decision of passengers amounting to 0,327 in using the Sriwijaya Air airline. The variable price and service able to explain decision passenger at 59,5% and the balance 40,5% is explained by other variables that aren't included in this research.*

**Keywords:** Price, Service, Decision.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan penumpang menggunakan maskapai Sriwijaya Air. Penelitian ini dilakukan kepada penumpang Sriwijaya Air di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa pelayanan maskapai Sriwijaya Air. Metode penelitian yang digunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 100. Untuk mendapatkan data dengan cara memberikan kuesioner secara *online* kepada responden yaitu penumpang Sriwijaya Air di Yogyakarta tentang harga, pelayanan dan keputusan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program statistik SPSS release 16.0 *for windows*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang sebesar 0,003, sedangkan variabel pelayanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan penumpang sebesar 0,327 dalam menggunakan maskapai Sriwijaya Air. Variabel harga dan pelayanan mampu menjelaskan variabel keputusan penumpang sebesar 59,5% dan sisanya 40,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Harga, Pelayanan, Keputusan.

## A. PENDAHULUAN

Transportasi sekarang ini merupakan sarana yang sangat dibutuhkan. Hal ini disebabkan karena majunya jaman dan meningkatnya taraf hidup dan kebutuhan masyarakat. Selain itu, adanya fenomena yang terjadi sekarang tidak dapat dipungkiri lagi akan menimbulkan persaingan yang ketat, yang memaksa manusia untuk berjuang agar tetap bertahan hidup. Kebutuhan sekunder berkembang atau berubah menjadi kebutuhan primer. Dulu yang dikenal hanya sandang, pangan dan papan sedangkan sekarang kebutuhan penunjang yang menjadi kebutuhan sehari - hari masyarakat antara lain sarana dan prasarana pendidikan, sarana dan prasarana kesehatan, alat komunikasi, dan transportasi. Untuk mendukung mobilitas masyarakat yang tinggi dewasa ini diperlukan suatu sarana transportasi yang memadai (Rosyid et al., 2013).

Jasa penerbangan telah menjadi kebutuhan masyarakat luas dan dapat digunakan oleh masyarakat berpendapatan tinggi, menengah maupun rendah. Maskapai dengan konsep penerbangan berbiaya rendah (*low cost carrier*) makin hari makin tenar di dunia transportasi udara. Hal ini di dorong dengan diberlakukannya tarif pesawat yang murah (*low fare*) pada setiap rute penerbangan di Indonesia. Adanya persaingan antara maskapai yang semakin ketat dan penerapan tarif murah (*low fare*) menyebabkan terjadinya perang tarif operator maskapai penerbangan terutama dalam memperebutkan penumpang (Handoyo, 2011).

Keputusan penumpang menggunakan maskapai Sriwijaya Air sebagai pilihan tentunya memiliki alasan tersendiri. Menurut Ginting, (2005) keputusan penumpang terhadap transportasi umumnya ditentukan oleh fasilitas, keamanan, keramahan petugas, ketepatan waktu, harga, *image* atau citra dan kenyamanan angkutan. Fasilitas merupakan salah satu faktor mengenai baik tidaknya kualitas pelayanan suatu jasa. Keamanan hal yang tidak bisa ditawar karena pada umumnya manusia tidak menginginkan musibah menimpa dirinya. Keramahan petugas merupakan suatu pelayanan dari petugas saat berinteraksi dengan penumpang. Ketepatan waktu merupakan waktu keberangkatan dan kedatangan pesawat sesuai dengan yang telah diinformasikan kepada penumpang, hal ini termasuk dalam baik tidaknya kualitas pelayanan suatu maskapai dari segi waktu. Tarif atau harga menentukan seseorang dalam memilih maskapai penerbangan tentunya sesuai dengan kemampuan penumpang itu sendiri. Kemudian adanya citra yaitu sebagai persepsi penumpang terhadap identitas maskapai yang dapat menjadi pertimbangan dalam menggunakan jasa pelayanan tersebut. Penelitian ini akan fokus menganalisis hal-hal apa saja yang mempengaruhi keputusan penumpang dalam menggunakan maskapai Sriwijaya Air, dengan menggunakan variabel harga dan pelayanan. Oleh karena itu penulis memilih judul "Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penumpang Menggunakan Maskapai Sriwijaya Air".

## B. KAJIAN LITERATUR

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian harga suatu produk dilihat mahal atau tidak, untuk masing-masing individu penilaian tidaklah sama karena bergantung pada persepsi

individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak bergantung hanya dari nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar sukses dalam memasarkan barang maupun jasa (Setyarko, 2016). Pelanggan akan menilai harga suatu produk, tidak hanya dari nominal akan tetapi secara absolut tetapi melalui harga. Suatu perusahaan harus memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Sari & Astuti, 2012). Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada harga adalah prioritas pemasaran yang penting (Samosir & Prayoga K, 2015).

Keputusan pembelian adalah tanggapan pembelian terhadap keputusan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian untuk memutuskan pembelian (Kotler, 2010). Muharam & Soliha, (2017) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang berpotensi untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau ditemukan dipasar. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen (Nasution, 2019).

Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Samosir & Prayoga K, (2015) terdapat pengaruh yang positif signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dalam penelitian Muharam & Soliha, (2017) bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima yang berarti suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Didukung juga penelitian dari A Nurul & Soliha, (2017) bahwa harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin menarik harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, maka penelitian mengajukan hipotesis pertama (H1) sebagai berikut:

**H1: Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Penumpang Menggunakan Maskapai Sriwijaya Air.**

### **Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Sifat khusus jasa tersebut erat kaitannya dengan keempat karakteristik yang dimiliki jasa, yang perlu dipertimbangkan dalam merancang suatu program pemasaran. Sementara itu, kualitas jasa dan

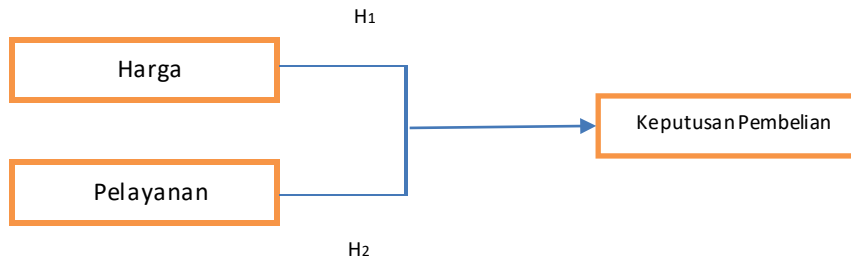
pemasaran jasa telah menjadi topik yang semakin diteliti oleh para peneliti, karena transisi akhir-akhir ini adalah kepada ekonomi jasa oleh banyak negara. Hal ini didorong oleh kompetisi global dan kecenderungan yang berubah dalam cara hidup masyarakat (Rahmawati, 2017). Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Kedua aspek diatas, kualitas produk, dan kualitas layanan, erat hubungannya dengan harga jual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Utama, 2016). Pelayanan merupakan faktor yang dianggap mampu mempengaruhi minat pembelian ulang. Persaingan pasar yang semakin ketat, membuat banyak perusahaan membicarakan tentang kualitas, dimana menurut mereka kualitas layanan mereka adalah yang terbaik. Selain itu kepedulian terhadap kualitas layanan, menjadi alasan untuk mencari hati konsumen. Dilain pihak, konsumen akan merasa sangat puas dan senang jika jasa yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi mereka, sesuai dengan keinginan mereka, dan sesuai dengan apa yang telah digembar-gemborkan (Soelistio, 2016).

Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan (Nismawati, 2018). Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan atas keadaan tanpa pilihan lain bukanlah suatu keputusan atas keadaan tanpa pilihan (Setyarko, 2016).

Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Trisnawati & Pangestika, (2018) menyatakan terdapat pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dan didalam penelitian yang dilakukan oleh Utama, (2016) bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung hasil analisis Prasetia, (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga didukung penelitian yang dilakukan Rohmah, (2015) yang menyatakan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perhiasan. Dari uraian tersebut, maka penelitian mengajukan hipotesis kedua (H2) sebagai berikut:

**H2: Ada pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Penumpang Menggunakan Maskapai Sriwijaya Air.**

**Model Penelitian**



Gambar 1. Model Penelitian

**C. METODE**

Penelitian ini mencari hubungan antara variabel bebas harga (X1) dan pelayanan (X2) terhadap variabel terikat keputusan penumpang (Y). Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan data yang memberikan kebebasan kepada peneliti untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk menjadi sampel (Priyatno, 2010). Syarat sampel sudah pernah menggunakan maskapai Sriwijaya Air di Yogyakarta.

**Variabel Operasional**

**Tabel Indikator Harga dan Pelayanan serta Keputusan Pembelian**

| No | Variabel                | Definisi Operasional   | Indikator  | Skala pengukuran                                |
|----|-------------------------|--|--|---|
| 1  | Harga (X1)              | Harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.   | Harga referensi, Asumsi harga dan kualitas, Akhiran harga                              | Diukur dengan menggunakan Skala Likert 1 s/d 5. |
| 2  | Pelayanan (X2)          | Pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan. | Realibilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Fisik, Bukti                              | Diukur dengan menggunakan Skala Likert 1 s/d 5. |
| 3  | Keputusan pembelian (Y) | Keputusan pembelian merupakan sebagai keputusan yang diambil oleh pembeli yang merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.   | Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian | Diukur dengan menggunakan Skala Likert 1 s/d 5. |

Sumber: Kotler, (2010) **Uji Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas instrumen memiliki tujuan mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas menggunakan rumus statistika koefisien korelasi *Productmoment*, sedangkan untuk pengujian reliabilitas atas instrumen yang sama digunakan formula *Alpha Cronbach*. (Priyatno, 2010) Berikut ini adalah r tabel sebesar 0,239.

Dari hasil uji validitas, terlihat untuk variabel Harga dari 6 pertanyaan, semua pertanyaan *valid*. Sementara untuk uji reliabilitas diperoleh koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,700. Menunjukkan bahwa instrumen harga adalah reliabel.

Dari hasil uji validitas, terlihat untuk variabel Pelayanan dari 10 pertanyaan, semua pertanyaan *valid*. Sementara untuk uji reliabilitas diperoleh koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,760. Menunjukkan bahwa instrumen pelayanan adalah reliabel.

Dari hasil uji validitas, terlihat untuk variabel Keputusan dari 8 pertanyaan, semua pertanyaan *valid*. Sementara untuk uji reliabilitas diperoleh koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,715. Menunjukkan bahwa instrumen keputusan adalah reliabel.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi penelitian ini merupakan orang yang pernah menjadi penumpang Sriwijaya Air. Dan terdapat 100 kuesioner yang dibagikan kepada penumpang Sriwijaya Air. Kuesioner kembali secara keseluruhan dan diisi dengan lengkap. Terdapat berbagai karakteristik dari 100 sampel penelitian dan memperoleh klasifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, frekuensi penggunaan. Berdasarkan data yang didapat dari responden dapat dibagi dalam klasifikasi sebagai berikut:

**Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi  | Persentase  |
|---------------|------------|-------------|
| Laki-Laki     | 47         | 47%         |
| Perempuan     | 53         | 53%         |
| <b>Jumlah</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer (2019)

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah penumpang Sriwijaya Air di Yogyakarta yang menjadi responden mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 53 orang.

**Tabel Responden Berdasarkan Usia**

| Usia          | Frekuensi  | Persentase  |
|---------------|------------|-------------|
| <17 tahun     | 6          | 6%          |
| 17 – 27 tahun | 65         | 65%         |
| 27 – 37 tahun | 9          | 9%          |
| 37 – 47 tahun | 8          | 8%          |
| >47 tahun     | 12         | 12%         |
| <b>Jumlah</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer (2019)

Dilihat dari tabel diatas bahwa pengguna maskapai Sriwijaya Air di Yogyakarta yang menjadi responden mayoritas berusia 17-27 tahun.

**Tabel Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| Pekerjaan          | Frekuensi  | Persentase  |
|--------------------|------------|-------------|
| Pelajar/ Mahasiswa | 43         | 43%         |
| PNS                | 18         | 18%         |
| Pegawai Swasta     | 26         | 26%         |
| Wiraswasta         | 3          | 3%          |
| Lain-Lain          | 10         | 10%         |
| <b>Jumlah</b>      | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer (2019)

Dilihat dari tabel diatas yang mendominasi adalah Pelajar dan Mahasiswa sebesar 43%.

**Tabel Responden Berdasarkan Pendapatan**

| Pendapatan                 | Frekuensi  | Persentase  |
|----------------------------|------------|-------------|
| <Rp.1.500.000              | 20         | 20%         |
| Rp 1.500.000 –Rp 2.500.000 | 25         | 25%         |
| Rp 2.500.000 –Rp 3.500.000 | 27         | 27%         |
| >Rp 3.500.000              | 28         | 28%         |
| <b>Jumlah</b>              | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer (2019)

Diketahui bahwa penumpang Sriwijaya Air di Yogyakarta yang menjadi responden sebagian besar berpendapatan diatas Rp. 3.500.000 dan dapat dikatakan latar belakang ekonomi menengah ke atas.

**Tabel Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan**

| Frekuensi    | Jumlah     | Persentase  |
|--------------|------------|-------------|
| <2 kali      | 19         | 19%         |
| 2-4 kali     | 55         | 55%         |
| >4 kali      | 26         | 26%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer (2019)

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwapengguna maskapai Sriwijaya Air diYogyakarta sebagian besar dengan frekuensi 2-4 kali.



Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Analisis Regresi Berganda

| Model      | Unstandardized |            | Standardized | T     | Sig. |
|------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
|            | Coefficients   |            | Coefficients |       |      |
|            | B              | Std. Error | Beta         |       |      |
| (Constant) | 3.737          | 2.335      |              | 1.600 | .113 |
| Harga      | .399           | .131       | .291         | 3.058 | .003 |
| Pelayanan  | .092           | .094       | .131         | .985  | .327 |

Sumber: Data Primer (2019)

Tabel diatas dirumuskan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 3,727 + 0,399 X_1 + 0,092 X_2 + e \tag{1}$$

Uji Parsial (t-hitung)

Untuk menguji signifikansi koefisien regresi digunakan t-hitung. Apabila probabilitas kesalahan dari t-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu (signifikan 5%), maka variabel harga dan pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan penumpang. Hasil dari perhitungan koefisien regresi menggunakan program SPSS 16.0 forWindows adalah sebagai berikut(Priyatno, 2010):

Tabel Uji Parsial (t-hitung)

| Model      | Unstandardized |            | Standardized | t     | Sig. |
|------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
|            | Coefficients   |            | Coefficients |       |      |
|            | B              | Std. Error | Beta         |       |      |
| (Constant) | 3.737          | 2.335      |              | 1.600 | .113 |
| Harga      | .399           | .131       | .291         | 3.058 | .003 |
| Pelayanan  | .092           | .094       | .131         | .985  | .327 |

Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan Uji Parsial dengan konsatanta = 5% di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh X1 terhadap Y dengan probabilitas sebesar  $0,003 < 0,05$ , menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang. Artinya, hasil perhitungan uji t-hitung menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan penumpang, maka H1 **diterima**.
2. Pengaruh X2 terhadap Y dengan probabilitas sebesar  $0,327 > 0,05$  menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan penumpang. Artinya, hasil perhitungan uji t-hitung menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel pelayanan terhadap keputusan penumpang, maka H2 **ditolak**.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dapat dianalisis melalui uji koefisien determinasi dengan menghitung *adjusted R<sup>2</sup>*. Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Priyatno, 2010).



**Tabel Uji Koefisien Determinasi**

| R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| .782 <sup>a</sup> | .611     | .595              | 2.457                      |

Sumber: Data Primer (2019)

Tabel diatas menunjukkan hasil nilai *adjusted R*<sup>2</sup> sebesar 0,595 atau 59,5%. Hasil pengujian ini menunjukan bahwa 59,5% variabel keputusan penumpang dapat dijelaskan oleh variabel harga dan pelayanan. Sedangkan sisanya 40,5% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penumpang Menggunakan Maskapai Sriwijaya Air**

Hasil uji parsial (t-hitung) dimana variabel harga terhadap keputusan penumpang diperoleh koefisien regresi 0,399 dan t-hitung sebesar 3,058 dengan signifikansi sebesar 0,003. Jadi dapat disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang menggunakan maskapai Sriwijaya Air, sehingga hipotesis pertama terbukti. Analisis menunjukkan bahwa sebagai penumpang, harga tetap menjadi pertimbangan bagi seseorang dalam menjadikan keputusan untuk menggunakan maskapai Sriwijaya Air. Hal ini bisa saja disebabkan karena Sriwijaya Air menerapkan *Low Cost Carrier (LCC)* yang membuat harga tiket bersahabat. Jika dianalisis dengan menghubungkan latar belakang pekerjaan, usia dan pendapatan mayoritas responden pada penelitian ini, hubungan antara harga dengan keputusan penumpang terhadap layanan Sriwijaya Air dapat diterima. Berdasarkan data karakteristik responden mayoritas penumpang Sriwijaya Air pekerjaan dominan adalah pelajar/mahasiswa dengan pendapatan berkisar diatas Rp. 2.500.000. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A Nurul & Soliha, (2017) bahwa harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin menarik harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian

#### **Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Penumpang Menggunakan Maskapai Sriwijaya Air**

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) variabel pelayanan terhadap keputusan penumpang diperoleh koefisien regresi 0,092 dan t-hitung sebesar 0,985 dengan signifikansi sebesar 0,327. Jadi dapat disimpulkan pelayanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan penumpang menggunakan maskapai Sriwijaya Air, sehingga hipotesis kedua tidak terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak mempengaruhi keputusan penumpang dalam menggunakan maskapai Sriwijaya Air. Hal ini disebabkan karena penumpang menyadari dengan harga tiket yang murah maka pelayanan yang didapat juga tidak maksimal. Sehingga penumpang hanya menginginkan harga yang murah dan tidak terlalu memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh maskapai Sriwijaya Air. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Masiruw et al., (2015) diperoleh hasil pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Mobil Toyota Rush di Kota Manado.

## E. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) variabel Harga terhadap Keputusan penumpang diperoleh koefisien regresi 0,399 dan t-hitung sebesar 3,058 dengan signifikansi sebesar 0,003. Jadi dapat disimpulkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penumpang menggunakan maskapai Sriwijaya Air, sehingga hipotesis pertama terbukti.

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) variabel Pelayanan terhadap Keputusan penumpang diperoleh koefisien regresi 0,092 dan t-hitung sebesar 0,985 dengan signifikansi sebesar 0,327. Jadi dapat disimpulkan Pelayanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan penumpang menggunakan maskapai Sriwijaya Air, sehingga hipotesis kedua tidak terbukti.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hasil nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,595 atau 59,5%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 59,5% variabel Keputusan penumpang dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Pelayanan. Sedangkan sisanya 40,5% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan pelayanan maskapai Sriwijaya Air disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu mempengaruhi keputusan penumpang. Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dari pelayanan pada saat *pre-flight*, *in-flight* maupun *post-flight*, dengan harga yang bersahabat tentu disesuaikan dengan pelayanan agar memberikan suatu kelebihan pada saat dikonsumsi oleh penumpang. Terlebih Sriwijaya Air merupakan salah satu maskapai yang menerapkan konsep *Low Cost Carrier (LC)* disarankan dapat meningkatkan pandangan penumpang dari segi pelayanan sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan dalam menggunakan layanan maskapai Sriwijaya Air dikemudian hari.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah responden dapat yang dijadikan sampel sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu dapat memasukan variabel-variabel yang merupakan faktor keputusan serta mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode lain misalnya wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

## F. DAFTAR PUSTAKA

A Nurul, F., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal Of Theory And Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/Jmtt.V10i1.5134>

Ginting, P. (2005). *Pemasaran Pariwisata*. Usu Press.

Handoyo, S. (2011). *Aviopedia: Ensiklopedia Umum Penerbangan*. Pt. Kompas Media Nusantara.

Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

- Masiruw, C. N., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado*. <https://www.coursehero.com/file/50969067/2764-Id-Pengaruh-Kualitas-Layanan-Dan-Citra-Merek-Terhadap-Keputusan-Pembelian-Mobil-Toypdf/> Diakses Tanggal 10 Maret 2020
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Dan Call For Papers Unisbank*, Isbn: 9-789-7936-499-93, 755–762. <https://media.neliti.com/media/publications/172666-Id-Kualitas-Produk-Citra-Merek-Persepsi-Har.pdf>. Diakses Tanggal 11 Maret 2020
- Nasution, S. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 60–69. <https://doi.org/10.36987/ECobi.V6i1.35>
- Nismawati. (2018). *Analisis Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Makassar Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. 10(2), 1–15. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/12773/1/Analisis-Pengaruh-Keamanan-Dan-Kepercayaan-Terhadap-Keputusan.pdf>. Diakses Tanggal 11 Maret 2020
- Prasetya, B. E. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan Adi Santoso*. 8(9), 1–58. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan Spss Dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*. Gaya Media.
- Rahmawati, K. N. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedaibangsawan Klaten*. [https://eprints.uny.ac.id/54057/1/Tugas-Akhir-Skripsi\\_Kartika\\_Nur\\_Rahmawati\\_13511241028.pdf](https://eprints.uny.ac.id/54057/1/Tugas-Akhir-Skripsi_Kartika_Nur_Rahmawati_13511241028.pdf). Diakses Tanggal 10 Maret 2020
- Rohmah, S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perhiasan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4, 5. <https://studylibid.com/doc/1355748/Pengaruh-Citra-Merek--Kualitas-Produk--Dan-Layanan-Terhadap> Diakses Tanggal 10 Maret 2020
- Rosyid, A. N., W, H. D., & Widayanto. (2013). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo ( Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen ). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*.
- Samosir, C. B. H., & Prayoga K, A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*,

1(2), 1–13. <https://doi.org/10.22441/jimb.v1i3.570>

- Sari, R. D. K., & Astuti, S. R. T. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv . Mega Jaya Mebel Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 1, 1–13. [http://eprints.undip.ac.id/35854/1/jurnal\\_--\\_Ratna\\_Dwi\\_Kartika\\_Sari\\_\(C2a008232\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/35854/1/jurnal_--_Ratna_Dwi_Kartika_Sari_(C2a008232).pdf). Diakses Tanggal 11 Maret 2020
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, Issn: 2252-6226, 5(2), 128–147. <http://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/329/273> Diakses Tanggal 11 Maret 2020
- Soelistio, Y. (2016). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia Di Universitas Negeri Yogyakarta)*. [https://eprints.uny.ac.id/39088/1/Yuwansoelistio\\_11408144075.pdf](https://eprints.uny.ac.id/39088/1/Yuwansoelistio_11408144075.pdf) Diakses Tanggal 6 Maret 2020
- Trisnawati, N., & Pangestika, A. W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Mayoufit Cabang Bekasi. *Ikraith Ekonomika*, Volume1(2). <https://media.neliti.com/media/publications/267987-pengaruh-kualitas-produk-citra-merek-dan-2309fe11.pdf> Diakses Tanggal 10 Maret 2020
- Utama, P. W. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Rown Division Kota Surakarta Naskah*. 2002(1), 35–40. <https://doi.org/10.1109/Ciced.2018.8592188>