

# PENGARUH HARGA DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET MASKAPAI CITILINK DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL YOGYAKARTA (YIA)

<sup>1</sup>Siti Yulianti, <sup>2</sup>Djoko Widagdo

<sup>1),2)</sup> *Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan, Indonesia*

## Abstrak

Tingkat persaingan di bidang industri penerbangan semakin ketat, setiap perusahaan harus menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mendapatkan pelanggan di masing-masing maskapai. Yang diterapkan dengan cara menerapkan strategi harga dan kenyamanan suatu konsumen atau pelanggan. Dikarenakan banyaknya pesaing antar perusahaan, maka maskapai perusahaan memberikan pelayanan bertarif rendah (low cost carrier) salah satunya adalah maskapai citilink. Dengan demikian, selain pelayanan bertarif rendah maskapai citilink juga memberikan pelayanan kenyamanan sesuai standar aspek perusahaan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk memperoleh informasi tentang Pengaruh Harga Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan data primer berupa kuisioner dengan jumlah 100 responden. Dalam menganalisis data instrumen yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari nilai uji linear sederhana variabel X1 0,104 dan variabel X2 0,297 dan nilai determinan sebesar 0,134. Dapat diartikan bahwa harga dan kenyamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 13,4% terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Citilink Di Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

**Kata Kunci :** Harga, Kenyamanan, Keputusan pembelian, Bandar Udara Internasional Yogyakarta

## Abstract

The level of competition in the aviation industry is getting tougher. Each company must implement various marketing strategies to get customers on each airline which is applied by implementing a price strategy and the convenience of a consumer or customer. Due to the large number of competitors between companies, the company's airline provides low cost carrier services, one of which is the Citilink airlines. Thus, in addition to low-cost services, Citilink airlines also provide comfort according to company standards. The purpose of this study was to obtain information about the effect of price and convenience on the decision to purchase Citilink airline tickets at Yogyakarta International Airport. This research uses a quantitative method which is carried out using primary data in the form of a questionnaire with a total of 100 respondents. In analyzing the data, the instruments used were validity test, reliability test, simple linear regression test, t test, and coefficient of determination test. The results of this study indicate that the results of the linear test value for the simple variable X1 is 0.104 and the variable X2 is 0.297 and the determinant value is 0.134. It can be interpreted that price and convenience have a positive and significant effect of 13.4% on the decision to purchase Citilink airline tickets at Yogyakarta International Airport.

**Keywords :** Price, Convenience, Purchase Decision, Yogyakarta International Airport

## Pendahuluan

Transportasi sangatlah penting untuk menunjang suatu kebutuhan dalam memajukan aspek industri maupun sosial. Salah satunya adalah di bidang transportasi udara. Industri penerbangan menjadi pusat perhatian masyarakat dengan adanya penawaran jasa perjalanan yang diberikan seperti kelas ekonomi, bisnis dan satu class (first class). Dengan adanya kelas penerbangan, dapat memudahkan konsumen untuk menentukan sesuai dengan yang di inginkan. Tingkat persaingan di bidang industri penerbangan semakin ketat, setiap perusahaan harus menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mendapatkan pelanggan di masing – masing maskapai. Yang diterapkan dengan cara menerapkan strategi harga dan nyaman suatu konsumen atau pelanggan. Dikarenakan banyaknya pesaing antar

---

<sup>1</sup>Email Address : [anitaudmip31@gmail.com](mailto:anitaudmip31@gmail.com)

Received 25 Oktober 2022, Available Online 30 Desember 2022

perusahaan, maka maskapai perusahaan memberikan pelayanan bertarif rendah (*low cost carrier*) salah satunya adalah maskapai citilink. Dengan demikian, selain pelayanan bertarif rendah maskapai citi link juga memberikan pelayanan kenyamanan sesuai standar aspek perusahaan.

Maskapai citilink atau bertarif rendah *Low Cost Carrier* (LCC) membuat konsumen cenderung menggunakan transportasi udara yang murah, berkualitas dan sering digunakan oleh orang banyak. Suatu perusahaan memiliki sebuah keuntungan tersendiri. Oleh sebab itu, harga menjadi komponen penting dalam suatu pembelian produk maupun jasa. Harga dapat menjadi keunggulan dalam bersaing. Lain daripada harga, variabel yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket yaitu kenyamanan. Perusahaan ini memberikan inovasi kenyamanan kepada penumpang ditengah masa pandemi melalui program Royal Green penumpang dapat menikmati layanan jarak kursi gratis (kursi tengah kosong), prioritas bagasi, jalur cepat, dan perubahan jadwal gratis. Suatu industri penerbangan menjanjikan kenyamanan meskipun dengan harga terjangkau. Selain itu, keputusan pembelian konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap perusahaan, karena mereka dapat memutuskan apakah konsumen akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dan berusaha untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Harga**

Berdasarkan Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa harga merupakan bagian dari proses pemasaran untuk menghasilkan pendapatan perusahaan. Oleh sebab itu, disimpulkan harga adalah salah satu bagian pemasaran, yang mana suatu saat akan menetap dalam jangka waktu tertentu. Menurut Kotler (2016) mengemukakan beberapa indikator harga, antara lain :

1. Keterjangkauan harga yang mana harga dapat diakses oleh semua, berdasarkan segmen target yang diinginkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang mana pemakai jasa menilai jumlah finansial terkait spesifikasi berupa produk. Harga yang diberikan harus sesuai ketentuan.
3. Daya saing harga yang dimaksud yaitu mengetahui apakah harga yang diberikan semakin bertambah besar atau semakin rendah pada tingkat rata – rata pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang mana pelanggan merasa lebih dari cukup ketika memperoleh manfaat setelah menggunakan produk yang diberikan sesuai dengan nilai konsumsinya.
5. Harga yang mempengaruhi daya beli konsumen yang mana harga telah disesuaikan dan ditetapkan guna memperoleh minat daya beli pelanggan.

### **Kenyamanan**

Setiap individu akan merasakan kenyamanan terkait pelayanan yang diberikan. Misalnya, suatu intansi perusahaan dapat menanggapi email dengan baik, mengerti yang dibutuhkan konsumen, membantu menyelesaikan masalah, dan menangani apa yang dikeluhkan pelanggan dengan cara yang ramah dan sopan. Indikator kenyamanan menurut riecheld & sasser, 2009, yaitu :

1. Kebersihan merupakan situasi yang terbebas dari sisa kotoran, tergolong seperti debu dan sampah. Hal ini berperan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, khususnya mengenai tempat. Karena dimanapun pelanggan pasti memiliki keinginan yang sama dalam memenuhi kebutuhannya terutama makanan. Tempat harus bersih dan bebas kuman.
2. Suhu ruangan yang mana dengan suhu udara yang segar, akan membuat pelanggan merasa

nyaman berada di area tersebut

- Keamanan yang mana adanya petugas keamanan berdampak positif terhadap penempatan area tersebut.

### **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang mempertimbangkan pemilihan suatu produk atau layanan, dipengaruhi oleh beberapa hal, termasuk kualitas, harga, lokasi, promosi, layanan dan kenyamanan. Keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa diawali dengan adanya kebutuhan atau keinginan yang ingin terpenuhi, kemudian konsumen akan melalui tingkatan pada tahap pembelian. Keputusan pembelian dilakukan setelah melewati pertimbangan alternatif.

Indikator keputusan pembelian, yaitu :

- Keyakinan pelanggan dalam membeli produk
- Metode pembayaran
- Pertimbangan konsumen dalam membeli produk

### **Metode penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan data primer berupa kuesioner dengan jumlah 100 responden. Dalam menganalisis data instrumen yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi (Uji R<sup>2</sup>).

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Uji validitas**

Pada tahap Uji Validitas ini, yang mana untuk mengukur validitas suatu pertanyaan. Yang mana hasil pada uji validitas diperoleh dari 20 item pertanyaan yang diberikan kepada 30 responden dengan menghasilkan R tabel 0,361. Oleh karena itu, dapat disimpulkan untuk semua item dalam perhitungan penelitian ini dikatakan valid dan dengan demikian dapat dilakukan sebagai instrumen penelitian.

#### **Uji reliabilitas**

Suatu pertanyaan dapat dinyatakan reliabel jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas tes mengacu kepada tingkatan stabilitas, konsisten, prediktabilitas, dan akurasi tes. Sedangkan menurut pandangan Sugiyono (2018), dapat dikatakan reliabel adalah alat yang digunakan berkali – kali tetapi kecil pengaruhnya terhadap variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat dilihat dari nilai Alpha yang diperoleh dan membandingkan dengan standar yang ditentukan. Keputusan untuk pengujian reliabilitas ditentukan dengan kriteria, yaitu :

Apabila  $\alpha > R$  tabel maka dinyatakan reliabel

Apabila  $\alpha < R$  tabel maka dinyatakan tidak reliabel

Nilai Cronbach Alpha pada harga 0,749, kenyamanan 0,697, dan keputusan pembelian 0,738 lebih besar dari pada R tabel 0,361. Data yang diperoleh dari butir suatu pertanyaan dari 30 responden dinyatakan reliabel.

## Uji linier berganda

Uji Regresi Linier Berganda sering dipakai untuk membuktikan suatu kebenaran pada penelitian meskipun kebenarannya masih harus dibuktikan. Menurut Ghozali (2016), yaitu suatu metode yang digunakan untuk menentukan suatu variabel terikat, satu atau lebih variabel bebas. Menurut Sugiyono (2019), analisis regresi berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus, seperti dibawah ini :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Penjelasan :

Y = Variabel pengikat (keputusan pembelian)

$\alpha$  = Constanta

$b_1 b_2$  = Koefisien regresi variabel bebas

X1 = Variabel Harga

X2 = Variabel Kenyamanan

e = Unsur Ganggu (Error)

Nilai a dapat diartikan sebagai konstanta, yaitu variabel harga (X1) dan kenyamanan (X2) sama – sama nol, dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah 12.645.

Koefisien nilai harga adalah 0,104. Artinya variabel ini mampu memberikan harga cukup murah dan dapat dijangkau sesuai dengan minat beli pelanggan maskapai citilink.

Nilai faktor kenyamanan sebesar 0,297. Terlihat bahwa tanpa memandang status sosial, pelayanan yang diberikan sangat adil sehingga menjadi nilai positif bagi kepuasan pelanggan dan menjadikan maskapai citilink meningkat pesat di era saat ini.

## Uji Parsial (Uji T)

Uji T menyatakan sejauh mana variabel independen secara parsial berhubungan dengan variabel dependen. Diuji dengan signifikansi 0,05 untuk membandingkan T hitung dengan T tabel atau melihat kolom signifikansi untuk setiap T hitung. Dapat dijelaskan bahwa apabila nilai pada sig < 0,05 dapat dinyatakan variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh kepada variabel Y. sedangkan nilai pada sig > 0,05 maka dinyatakan variabel X1 dan X2 tidak terdapat pengaruh kepada variabel Y. Apabila hipotesis tidak diterima jika nilai signifikan < 0,05. Sedangkan hipotesis dapat diterima jika nilai signifikan > 0,05

Signifikansi nilai pada X1 terhadap Y adalah 0,267 > 0,05, dinyatakan bahwa variabel harga (X1) tidak ada pengaruh kepada variabel keputusan pembelian (Y).

Signifikansi nilai X2 terhadap Y adalah 0,024 < 0,05, maka dinyatakan kenyamanan (X2) berpengaruh kepada keputusan pembelian (Y).

## Uji Simultan (Uji F)

Uji F dapat diketahui adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F statistik dalam data penelitian menggunakan standar kepercayaan atau tingkat signifikansi 0,05. Memiliki pengaruh secara signifikan apabila nilai Uji F < 0,05, sedangkan secara signifikansi tidak memiliki pengaruh jika nilai Uji F > 0,05. Dapat dijelaskan pada tabel 4.4 menjelaskan bahwa data uji F, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 7,479. Sedangkan signifikansi nilai yang diperoleh adalah 0,001 < 0,05.

Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan untuk variabel Harga dan Kenyamanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

### Uji Determinasi

Pada uji ini menentukan persentase dalam mengetahui seberapa besar masing – masing setiap variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Untuk mengetahuinya, dapat menggunakan dasar keputusan numerik dalam tabel model ringkasan. Tabel 4.5 diatas menunjukkan pada bagian R square adalah 0,134. Oleh sebab itu, dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh variabel harga dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian yaitu 0,134 atau 13,4 %, untuk sisanya 86,6 % dipengaruhi variabel lain yang sama sekali belum diteliti.

### Kesimpulan

Variabel harga (X1) tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian pada maskapai citilink di bandar udara internasional yogyakarta. Yang berarti dalam segi penetapan harga yang ditawarkan atau diberikan maskapai citilink belum dapat dijangkau dan minim adanya promosi. Signifikansi nilai harga  $0,267 > 0,05$ .

Variabel kenyamanan (X2) dapat dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya maskapai mampu memberikan pelayanan yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan solusi permasalahan konsumen yang ramah, aman dan tepat waktu. Signifikansi nilai variabel kenyamanan  $0,024 < 0,05$ .

Baik variabel harga (X1) maupun variabel kenyamanan (X2) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Nilai F hitung sebesar 7,479 dengan tingkat signifikansi  $0,01 < 0,05$  yang merupakan 13,4 % dari variabel harga dan kenyamanan, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebesar 86,6 %.

### Saran

#### Bagi Maskapai

Bagi maskapai citilink, memperkembangkan lebih lanjut pelayanannya agar pelanggan kembali tertarik dan puas menggunakan moda transportasi ini. Dan lebih memperhatikan penetapan tarif dan meningkatkan sebuah kemampuan karyawan pada maskapai citilink terkait kenyamanan, keselamatan, keamanan, dan ketepatan waktu yang diberikan agar konsumen dapat merasakan manfaatnya. Maskapai citilink juga dapat memberikan promosi berupa diskon untuk menarik minat konsumen untuk memilih menggunakan penerbangan ini.

#### Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian berikutnya, dihimbau lebih memahami materi yang dibahas dan dipelajari. Dengan cara ini dapat memudahkan dalam mengelola data dan cara menyajikan untuk memperoleh suatu hasil penelitian sebaik mungkin.

### Daftar Pustaka

- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. 2018. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*. Vol. 1, No. 5, pp. 83- 88.
- Prayoga Albeng, Dea. 2016. *Pengaruh harga, Pelayanan dan Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus di Indomart Jalan Merbabu Dermo Kota Kediri)* Artikel Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Universitas Nusantra PGRI. Kediri.

- Ruswinda, Eva. 2019. *Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kenyamanan dan Ketepatan Waktu Terhadap Pembelian Tiket Kereta Api Ekonomi AC Penataran Jurusan Surabaya-Malang-Blitar (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Ekonomi Penataran di Stasiun Kota Baru Malang)* e-Jurnal Riset Manajemen. Prodi Manajemen Fakultas Unisma. Malang.
- Nazir. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Saribu, H. D. T., Gulo, R. E. P., Rebecca, T., Sitohang, B. M., & Nadeak, A. E. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Pada PT Mark Dynamic Indonesia, Medan*. Jurnal Akrab Juara. Vol. 5, No. 3, pp. 274-284