

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN LAYANAN TAMBAHAN *PENERBANGAN (ANCILLARY SERVICE)* PADA MASKAPAI LOW COST CARRIER

¹Adipura Danang Maulana

¹D3 Manajemen Transportasi, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan

Abstrak

Penelitian ini mengambil judul: pengaruh persepsi manfaat dan persepsi harga terhadap minat pembelian layanan tambahan penerbangan pada maskapai LCC. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel persepsi manfaat dan persepsi harga terhadap minat pembelian penumpang untuk menggunakan layanan tambahan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 88 responden yang pernah menggunakan jasa transportasi udara. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Data di analisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat pembelian (2) persepsi berpengaruh positif terhadap minat pembelian (3) Persepsi manfaat dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat pembelian layanan tambahan. Implikasi berdasarkan hasil penelitian ini adalah pihak manajemen maskapai penerbangan LCC perlu meningkatkan minat penumpang untuk menggunakan layanan tambahan. Upaya yang dapat dilakukan yaitu pihak manajemen maskapai penerbangan LCC sebaiknya memberikan edukasi kepada penumpang dan masyarakat

Kata Kunci: Persepsi Manfaat, Persepsi Harga, minat pembelian, ancillary Service

Abstract

This study takes the title: the effect of perceived benefits and perceived price on the intention to purchase additional flight services on LCC airlines. This study aims to determine and analyze the effect of perceived benefits and perceived price variables on the purchase intention of passengers to use additional services. The sample in this study amounted to 88 respondents who had used air transportation services. The sample selection method in this study used a purposive sampling method. Data were analyzed using SPSS. The results of this study indicate that: (1) perceived benefits have a positive effect on purchase intention (2) perceptions have a positive effect on purchase intentions (3) perceived benefits and perceived price simultaneously have a positive effect on purchase intentions for additional services. The implication based on the results of this research is that the management of LCC airlines needs to increase passenger interest in using additional services. Efforts that can be made are that the management of LCC airlines should provide education to passengers and the public

Keywords: Perceived Benefit, Perceived Price, purchase intention, ancillary service

Pendahuluan

Perkembangan bisnis transportasi udara di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Perkembangan transportasi udara ditandai dengan kemunculan beberapa maskapai baru yang beroperasi di Indonesia. Masyarakat saat ini bisa menggunakan jasa angkutan udara dengan berbagai kelas mulai dari full service airline sampai dengan low cost carrier.

Salah satu kelas yang saat ini populer di tengah masyarakat yaitu kelas low cost carrier dengan tarif yang lebih terjangkau dibandingkan kelas full service airline. istilah Low Cost Carriers (LCCs) atau Low Cost Airlines (LCA) dapat disebut sebagai “maskapai penerbangan dengan harga tiket rendah dan layanan terbatas terlepas dari biaya operasinya” (Macario et.al, 2008).

Mengingat biaya tinggi dan persaingan ketat di industri penerbangan, beberapa maskapai penerbangan mencari metode baru untuk menghasilkan lebih banyak uang melalui kemasan inovatif produk mereka, ritel, dan strategi periklanan. (O'Connell & Warnock-Smith, 2013). Menurut Laporan

¹Email Address: adipura.danang@sttkd.ac.id

Received 15 November 2022, Available Online 15 Desember 2022

IATA yang diterbitkan pada tahun 2016, semakin banyak maskapai penerbangan yang berinovasi dengan layanan tambahan dan produk. Dalam situasi pandemi saat ini, maskapai penerbangan ditantang oleh tingginya harga bahan bakar, biaya infrastruktur, pembatasan masuk, dan permintaan yang buruk (IATA, 2016).

Namun, menurut Menurut laporan Amadeus di tahun 2017, persaingan masih menjadi risiko terbesar yang dihadapi bisnis maskapai penerbangan (Amadeus & Accenture, 2017). International Air Transport Association (IATA) menghasilkan penelitian pada tahun 2016 yang memvalidasi hubungan antara layanan tambahan dan operasional pendapatan. Disarankan bahwa strategi maskapai penerbangan tidak boleh dibatasi hanya pada penerbangan dasar komoditas, tetapi juga harus mencakup penggabungan produk dan layanan tambahan yang mungkin meningkatkan pendapatan yang dihasilkan oleh penumpang sebagai gantinya. Demikian pula menurut temuan dari Warnock-Smith et al (2017), sebuah maskapai penerbangan harus siap untuk mempromosikan layanan tambahan sebagai bagian dari bauran pemasaran yang ada untuk menghasilkan lebih banyak pendapatan dan mendapatkan persaingan keuntungan di pasar.

Perlu juga dicatat bahwa strategi penambahan sumber tambahan pendapatan dipelopori oleh maskapai berbiaya rendah, tetapi saat ini sedang dipertimbangkan oleh layanan penuh maskapai penerbangan. Operator berbiaya rendah memberikan harga tiket yang lebih murah tetapi dengan layanan tambahan secara terpisah harga yang berbeda. Dengan demikian, operator layanan penuh ditantang untuk mengembangkan yang menarik program layanan tambahan dibandingkan dengan operator berbiaya rendah yang sangat berpengalaman dan profesional dalam menguasai pasar (Amadeus, 2017)

Low Cost Carriers memanfaatkan model bisnis yang mengurangi biaya operasional. Untuk mengkompensasi hilangnya pendapatan dalam tiket, mereka mungkin mengenakan biaya pelanggan untuk layanan tambahan seperti makanan, boarding prioritas, dan bagasi. Jenis baru ini maskapai layanan adalah salah satu segmen ekonomi yang tumbuh paling cepat dan kadang-kadang, LCC adalah satu-satunya sektor yang tumbuh dalam periode ketidakpastian ekonomi dan politik (Eurocontrol, 2017).

Penelitian saat ini meneliti persepsi manfaat dan persepsi harga dari penumpang yang ingin membeli item dan layanan tambahan dari maskapai Low cost carrier (LCC). Melalui analisis tanggapan dari survei penumpang, studi akan menyelidiki persepsi manfaat dan persepsi harga layanan tambahan terhadap minat pembelian item layanan tambahan. Hasil penelitian diharapkan akan dapat mengembangkan program tambahan yang prospektif bagi konsumennya dengan lebih baik akibat dari ini. Berikut susunan makalahnya: (2) pemeriksaan terhadap literatur tentang produk dan layanan pelengkap, bagian (3) membahas metodologi dan data teknik pengumpulan, hasil disajikan pada bagian (4), dan temuan dan rekomendasi disajikan pada bagian (5).

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Persepsi Manfaat

Menurut Kotler (2016:228) persepsi bukan hanya terjadi pada rangsangan secara fisik akan tetapi juga berhubungan dengan lingkungan di sekitar serta kondisi seseorang yang bersangkutan. Jogiyanto (2007) menerangkan persepsi manfaat ialah seberapa jauh seseorang mempercayai suatu teknologi tertentu yang digunakan mampu menambah kinerjanya. Dewi et al., (2017) menjelaskan persepsi manfaat adalah kepercayaan seseorang bahwa teknologi yang digunakan mampu meningkatkan prestasi kerja seseorang. Chin dan Todd (1995) dalam Permadi & Rinuastuti (2020) menjelaskan indikator dari persepsi manfaat dalam penggunaan suatu teknologi sebagai berikut :

1. Pekerjaan menjadi lebih mudah (*makes job easier*)
2. Produktivitas bertambah (*increase productivity*)
3. Efektifitas bertambah (*increase effectiveness*)
4. Kinerja dalam bekerja berkembang (*improves job performance*)
5. Memiliki guna (*use full*)

Persepsi Harga

Harga telah lama dianggap sebagai faktor kunci yang menentukan konsumen melakukan keputusan pembelian (Zeithaml, 1988). Ketika kualitas produk sama antar vendor, konsumen akan memusatkan perhatian terhadap minimisasi harga (Dodds et al., 1991). Persepsi harga (*price perception*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988).

Persepsi harga menjadi penilaian konsumen mengenai informasi harga yang diperoleh serta perbandingan besarnya pengorbanan konsumen berupa uang dengan apa yang akan didapatkan konsumen dari produk/jasa yang ditawarkan. Maka indikator yang diukur adalah:

1. Harga terjangkau,
2. Sesuai layanan yang akan diterima,
3. Sesuai fasilitas yang akan diterima,
4. Lebih murah dari pesaing

Minat Pembelian

Minat merupakan kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat sendiri merupakan terminology aspek kepribadian untuk menerangkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih obyek lain yang sejenis (Muhibbin, 2010:133).

Indikator minat menurut Walgito dalam Rodiah (2020:36) terdiri dari tiga indikator. Indikator inilah yang peneliti pakai dalam penelitian minat menggunakan, dari ketiga indikator tersebut yaitu:

1. Ketertarikan pada obyek minat, yaitu calon konsumen atau konsumen memiliki perhatian yang selalu tertuju dan terpusat pada layanan tambahan maskapai
2. Perasaan senang, yaitu calon konsumen atau konsumen yang berminat untuk menggunakan terlihat memiliki perasaan senang dalam menggunakan layanan tambahan.
3. Indikator yang terakhir adalah kecenderungan untuk menggunakan, yaitu sering tidaknya calon konsumen atau konsumen berkeinginan untuk menggunakan layanan tambahan dalam penerbangan.

Konsumen yang minat menggunakannya tinggi akan terlihat dari frekuensinya dalam menggunakan layanan tambahan yang tinggi di setiap penerbangan.

Layanan tambahan (Ancillary Service)

Pendapatan yang berasal dari layanan tambahan dan barang dapat didefinisikan sebagai uang tambahan dibuat di lap di luar penjualan tiket pesawat, dan dapat diberikan kepada pelanggan baik secara langsung atau tidak langsung sebagai bagian dari keseluruhan pengalaman, tergantung situasinya (Sorensen, 2018). Meskipun mengembangkan program pendapatan tambahan merupakan strategi penting bagi operator pertimbangan, maskapai penerbangan harus merancang faktor

penyeimbang yang menyeimbangkan kepuasan pelanggan dengan pengelolaan kas tambahan yang dihasilkan oleh program. (Runcivell, Timmis, & Ison, 2018).

Seperti yang dikemukakan oleh Warnock Smith et al. (2017), layanan tambahan yang dapat diberikan dan dibeli oleh penumpang kelas ekonomi adalah yang memberikan nilai tambah dari segi kenyamanan dan fasilitas. Pendapatan tambahan dapat dipecah menjadi dua kelompok, seperti yang ditunjukkan pada tabel (1) di bawah

Tabel 1. Categories of Ancillary Revenues (Warnock Smith et al., (2017))

<i>Ala carte feature</i>	<i>Third party ancillary streams</i>
Ini termasuk produk untuk dijual terpisah dan yang dibebankan biaya tambahan kepada penumpang untuk keragu-raguan dan perencanaan yang buruk	Ini terdiri dari: <ol style="list-style-type: none"> a) Komisi berbasis tambahan perjalanan (hotel, persewaan kendaraan, dan asuransi perjalanan) (Pengemasan inovatif). b) Aliran pendapatan program frequent flyer seperti kartu kredit merek bersama, hotel dan resor, agen persewaan mobil, toko online, dan penjualan langsung jarak tempuh atau poin ke anggota program. c) Materi promosi atau iklan yang dapat ditemukan di berbagai lokasi, seperti buletin penerbangan, kotak bagasi di atas kepala, sandaran kepala belakang, dan area lainnya (Ideaworks, 2011).

Meskipun studi pilihan dan perilaku transportasi udara telah banyak dilakukan, seperti maskapai penerbangan pilihan (Hess et al. 2007), pilihan jadwal penerbangan (Brey dan Walker 2011), dan pilihan bandara (Leon 2011), telah dilakukan penelitian minimal airline ancillary service. Ødegaard dan Wilson (2016) menyatakan bahwa penjualan layanan tambahan dan sekunder adalah area penelitian yang relatif belum berkembang dan menurut Espino et al. (2008), lebih banyak penelitian harus dilakukan di area fokus ini. Meskipun prevalensi dan semakin pentingnya biaya layanan tambahan, beberapa studi telah meneliti faktor yang menyebabkan pelanggan membeli layanan tambahan dan kesediaan mereka untuk membayar biaya tersebut jasa (Mumbower et al. 2015).

Dari studi ancillary service maskapai penerbangan yang telah dilakukan, banyak yang menyatakan digunakan percobaan pilihan untuk mengidentifikasi perilaku pembelian penumpang (Balcombe et al. 2009, Chen dan Wu 2009, Correia dkk. 2012; Espino dkk. 2008, Martin dkk. 2008, dan Wittmer dan Rowley 2014).

Studi layanan tambahan lainnya secara sempit berfokus pada pemeriksaan tempat duduk penumpang. Lee dan Luengo-Prado (2004) membandingkan pelancong bisnis dan rekreasi dan kesediaan mereka untuk membayar ruang kaki tambahan di dua maskapai penerbangan lama AS. Hasil mereka beragam. Mumbower et al. (2015) menyelidiki faktor-faktor sistem yang memengaruhi pembelian kursi premium oleh pelanggan maskapai di Jet Blue Airlines. Mereka menemukan bahwa penumpang lebih bersedia membeli kursi premium jika tidak gratis kursi lorong atau jendela yang dipesan tersedia. Akhirnya, dua studi mengambil pendekatan deskriptif. Garrow dkk. (2012) memberikan ulasan tentang tren unbundling produk yang terjadi di industri penerbangan AS, sedangkan O'Connell

dan Warnock-Smith (2013) memberikan penjelasan tentang penerimaan penumpang internasional atas biaya tambahan. Meskipun studi ini penting dan memberikan laporan menarik tentang layanan tambahan, namun demikian tidak berusaha untuk memahami niat penumpang untuk membeli atau perilaku pembelian yang sebenarnya baik dari sisi persepsi manfaat layanan dan persepsi harga layanan.

Hipotesis

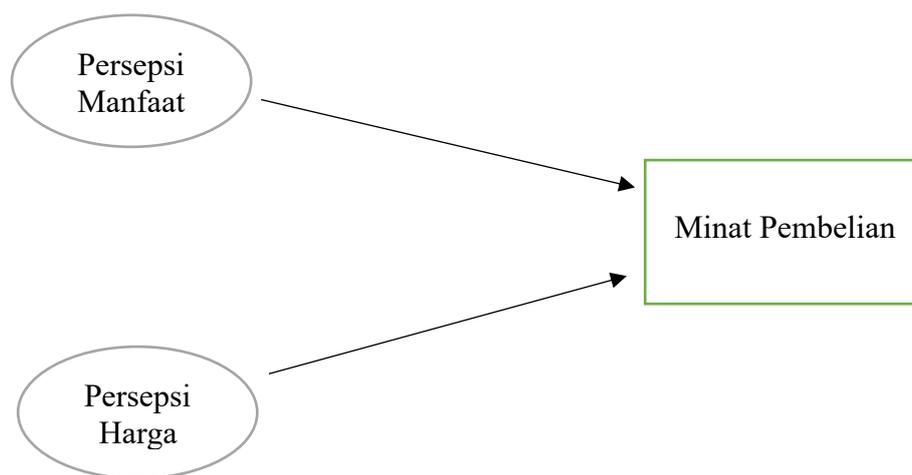
Adapun pada penelitian ini hipotesisnya ialah:

H1 : Variabel persepsi manfaat mempengaruhi variabel minat membeli layanan tambahan

H2 : Persepsi harga mempengaruhi variabel minat membeli layanan tambahan penerbangan

H3 : Secara bersama-sama atau simultan variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan serta keamanan mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian layanan tambahan penerbangan.

Kerangka Teori Penelitian



Gambar 1. Kerangka Teori Penelitian

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei dimana informasi dikumpulkan dari penumpang yang pernah menggunakan fasilitas layanan tambahan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan didasarkan pada kriteria tertentu yang dapat memberikan informasi yang maksimal.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa dua data yaitu data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari literatur acuan, jurnal dan artikel ilmiah, website, dan penelitian sebelumnya. Kuesioner disebar ke penumpang yang pernah menggunakan fasilitas layanan tambahan maskapai LCC di Daerah Istimewa Yogyakarta secara online menggunakan google form dengan menggunakan Skala Likert sebagai skala pengukuran jawaban responden yang berkaitan dengan tiap variabel. Sedangkan studi pustaka dilakukan dengan cara mencari referensi dari sumber yang memuat informasi seperti buku, jurnal ilmiah dan internet yang relevan dan valid terkait dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS.

Metode Analisis Data

Analisis data riset ini ialah metode analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS , Adapun persamaan regresinya ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat pembelian layanan tambahan

A = bilangan konstanta

X1 = persepsi manfaat

X2 = Persepsi Harga

b1 b2 b3 bk = koefisien regresi

e = standar error

Uji Hipotesis

Uji F

Pengujian F dilakukan guna menguji pengaruh secara simultan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengambilan keputusan uji F yaitu menentukan besarnya Fhitung dan Ftabel dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai Fhitung > Ftabel, maka secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan apabila Fhitung < Ftabel, maka secara simultan variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

Uji t

Kamil (2019) menjelaskan bahwa pengujian t dilakukan guna mengetahui antara variabel independen dengan variabel dependen apakah ada pengaruh secara individual. Pengambilan keputusan uji t dilakukan dengan menentukan besarnya thitung > ttabel maka secara individual variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan apabila nilai thitung < ttabel maka secara individual variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R²)

Hinati (2019) menjelaskan bahwa pengujian koefisien determinasi (R²) dilakukan guna mengetahui variabel dependen mampu dipengaruhi seberapa besar oleh variabel independen. Pengambilan keputusan uji ini dilakukan dari melihat nilai Adjusted R Square pada output SPSS, jika nilainya mendekati satu artinya variabel independen pada riset ini mampu menyediakan hampir seluruh informasi yang diperlukan guna menjelaskan prediksi variabel dependennya.

Hasil dan Pembahasan

Uji T

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel independen yaitu Persepsi manfaat dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat pembelian layanan tambahan penerbangan. Hal ini terbukti dari hasil uji regresi linier berganda variabel persepsi manfaat dan persepsi harga terhadap minat beli pembelian layanan tambahan penerbangan

Berdasarkan tabel 1 dibawah ini, dapat diketahui bahwa antara variabel persepsi manfaat dan persepsi harga terhadap minat pembelian layanan tambahan penerbangan sama memiliki pengaruh positif. Hal ini didasari oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif, yaitu variabel kemudahan (X1) 0,287 dan variabel manfaat (X2) adalah sebesar 0,611. Sedangkan nilai konstanta sebesar -2,376

menyatakan bahwa variabel persepsi manfaat dan persepsi harga terhadap minat pembelian layanan tambahan penerbangan dan dari tabel juga dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan pada penelitian ini adalah variabel harga dilihat pada kolom standardized coefficients, beta yaitu sebesar 0,285

Uji F

Berikut ini merupakan hasil uji-F persepsi manfaat dan persepsi harga terhadap minat pembelian layanan tambahan penerbangan.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	329,067	2	164,534	40,376	<,001 ^b
Residual	346,376	85	4,075		
Total	675,443	87			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (x2), Persepsi Manfaat (x1)

Sumber : Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung 40,376 dengan signifikansi $0,001 < 3,10$. Dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa “terdapat pengaruh positif antara persepsi manfaat dan persepsi harga terhadap minat pembelian layanan penerbangan.” Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel independen yaitu persepsi manfaat dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat pembelian layanan tambahan penerbangan.

Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan guna mendapati variabel dependen pada penelitian mampu dipengaruhi seberapa besar oleh variabel independen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	0,487	0,475	2,019

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (x2), Persepsi Manfaat (x1)

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel. diatas diketahui Adjusted R Square dengan nilai 0,475. Artinya persepsi manfaat dan persepsi harga mempunyai kemampuan mempengaruhi sebesar 47,5% terhadap minat pembelian layanan tambahan penerbangan, sisanya yaitu 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Pertama, hipotesis 1 yaitu “diduga persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat pembelian layanan tambahan” diterima. Hal ini sesuai dengan teori Davis (1989) yaitu Persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Dengan begitu semakin besar manfaat yang diberikan oleh layanan tambahan penerbangan akan berpengaruh terhadap minat beli layanan tambahan penerbangan, maka manfaat merupakan aspek penting bagi maskapai LCC. Pada penelitian ini tingkat signifikansi t uji dua sisi untuk variabel persepsi manfaat sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, Nilai thitung persepsi manfaat (3,189) > tabel (1,992) dengan koefisien regresi positif 0,287. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 diterima

kedua, hipotesis 2 yaitu “diduga persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian layanan tambahan” diterima. Hal ini sesuai dengan teori (Zeithaml, 1988). yaitu Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa Dengan begitu semakin besar kecilnya harga yang diberikan oleh layanan tambahan penerbangan akan berpengaruh terhadap minat beli layanan tambahan penerbangan, maka harga merupakan aspek penting bagi maskapai LCC. Pada penelitian ini tingkat signifikansi t uji dua sisi untuk variabel persepsi manfaat sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, Nilai t hitung persepsi manfaat (5,725) > tabel (1,992) dengan koefisien regresi positif 0,611. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 diterima.

Ketiga, hipotesis 3 yaitu “diduga persepsi manfaat dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian layanan tambahan penerbangan” diterima. Semakin bermanfaat besarnya harga yang diberikan oleh maskapai LCC akan berpengaruh terhadap minat pembelian layanan tambahan, maka ketiga variabel ini merupakan aspek penting bagi maskapai LCC. Pada penelitian ini, diketahui bahwa nilai F hitung 40,376 dengan signifikansi 0,001 < 3,10. Dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa “terdapat pengaruh positif antara persepsi manfaat dan persepsi harga terhadap minat pembelian layanan penerbangan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset ini, diperoleh hasil bahwa persepsi manfaat dan persepsi harga secara positif dan signifikan mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian layanan tambahan penerbangan LCC di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini berarti minat pembelian layanan tambahan penerbangan di maskapai *low Cost Carrier* LCC akan semakin meningkat apabila persepsi manfaat, Persepsi harga mengalami peningkatan. Persepsi manfaat, dan persepsi harga secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian layanan tambahan penerbangan LCC.

Adapun saran bagi maskapai penerbangan LCC harus mampu mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan dalam layanan tambahan penerbangan seperti menambah fitur yang mampu memudahkan pengguna dalam bertransaksi agar dapat menambah manfaat, agar dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan tambahan penerbangan dan bagi peneliti selanjutnya bisa menambah sampel penelitian dan menambah variabel lain agar mengetahui aspek lain yang mempengaruhi variabel minat pembelian layanan tambahan penerbangan .

Daftar Pustaka

- .Amadeus & Accenture. (2017). Merchandising '17: Trends in Airline Ancillaries. Amadeus IT Group SA. Retrieved from <http://www.amadeus.com/documents/airline/researchreports/accenture-amadeus-alliance-ancillary-merchandising-report-2017.pdf>
- Amadeus. (2017). Garuda Indonesia proves that ancillary services and customer satisfaction go hand in hand. Amadeus IT Group. Retrieved from <https://amadeus.com/en/insights/casestudy/garuda-indonesia-proves-that-ancillary-services-and-customer-satisfaction-gohand-in-hand>
- Balcombe, K., I. Fraser, and L. Harris. “Consumer Willingness to Pay for In-Flight Service and Comfort Levels: A Choice

- Experiment.” *Journal of Air Transport Management* 15 (5), (2009): 221–226
- Dalcher, I., & Shine, J. (2003). Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information Systems Satisfaction in a Mandatory Environment: A Bank's Treasury. (n.d.). *Technology Analysis & Strategic Management*, 441-455
- Davis, Fred D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319.
- Dewi, N. L. P. E. P., Sinarwati, N. K., & Yuniarta, G. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan , Kemudahan Penggunaan , dan Keamanan terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha*, 7(1), 1–11.
- EUROCONTROL, European Organization for the Safety of Air Navigation (2017), The Rapid Rise of Low-Cost Carriers. Accessed on February, 2018 from <http://www.eurocontrol.int/news/rapid-rise-lowcost-carriers>
- Garrow, L.A., S. Hotle, and S. Mumbower. “Assessment of Product Debundling Trends in the US Airline Industry: Customer Service and Public Policy Implications.” *Transportation Research Part A* 46, (2012): 255–268
- IATA. (2016). Annual Review 2016. International Air Transport Association. Dublin: IATA. Retrieved from <https://www.iata.org/contentassets/c81222d96c9a4e0bb4ff6ced0126f0bb/iata-annualreview-2016.pdf>
- InterVISTAS (2013), “Full Service Airlines versus Low Cost Carriers”, prepared by InterVISTAS for the Istanbul Technical University.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks
- Lee, D., and M.J. Luengo-Prado. “Are Passengers Willing to Pay More for Additional Legroom?” *Journal of Air Transport Management* 10, (2004): 377–383
- Macário, R.; Viegas, J. and Reis, V. (2008), Impact Of Low Cost Operation In The Development Of Airports And Local Economies, 1st Workshop APDR.
- Mumbower, S., L.A. Garrow, and J.P. Newman. “Investigating Airline Customers’ Premium Coach Seat Purchases and Implications for Optimal Pricing Strategies.” *Transportation Research Part A* 73, (2015): 53–69
- O’Connell, J.F. and D. Warnock-Smith. “An Investigation into Traveler Preferences and Acceptance Levels of Airline Ancillary Revenues.” *Journal of Air Transport Management* 33, (2013): 12-21.
- O’Connell, J. F., & Warnock-Smith, D. (2013). An investigation into traveler preferences and acceptance levels of airline ancillary revenues. *Journal of Air Transport Management*, 33(C), 12-21. doi:10.1016/j.jairtraman.2013.06.006
- Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. 6, 54–61
- Rouncivell, A., Timmis, A. J., & Ison, S. G. (2018). Willingness to pay for preferred seat selection on UK domestic flights. *Journal of Air Transport Management*, 70(C), 57-61. doi:10.1016/j.jairtraman.2018.04.018
- Sorensen, J. (2018). Airline Retail 'Round the World: A Global Tour of Ancillary Revenue Best Practices. <https://ideaworkscompany.com>. Retrieved from <https://ideaworkscompany.com/wp-content/uploads/2020/04/Jay-Sorensen-Long-BeachMegaWorldwide-2018.pdf>
- Warnock Smith, D., O’Connell, J. F., & Maleki, M. (2017). An analysis of ongoing trends in airline ancillary revenues. *Journal of Air Transport Management*, 64(PA), 42-54. doi:10.1016/j.jairtraman.2017.06.023
- Zeithaml, V. A. (1988). Customer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing* 52: 2-22