

PENGARUH STRATEGI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET MASKAPAI PENERBANGAN CITILINK DI BANDARA SOETA JAKARTA

Hadyati Harras

email: hadyatiharras@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink di Bandara Soeta Jakarta. Desain penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif kausal dengan eksplanasi (penjelasan) deskriptif. Adapun metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan sampel sebanyak 98 dan teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling*. Hasil uji hipotesis berdasarkan pengujian regresi linear menunjukkan bahwa harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.510 dan t hitung 5.484. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.258 dan t hitung 2.768. Hasil analisis regresi membuktikan terdapat pengaruh secara simultan variabel strategi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 47,7% sedangkan sisanya sebesar 52,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Strategi Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

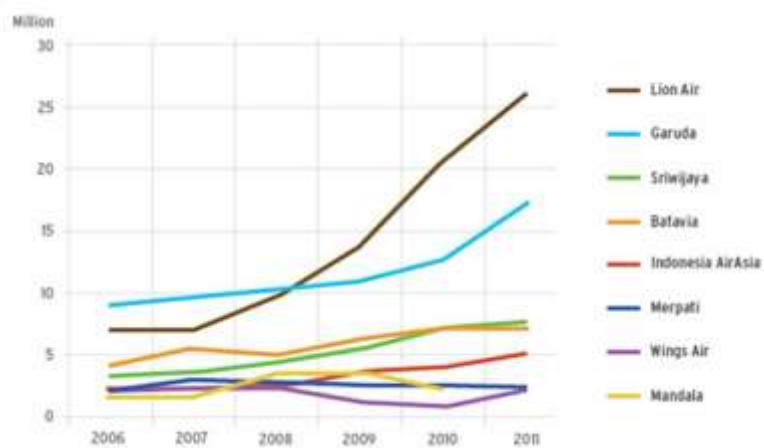
The purpose of this study is to determine the effect of pricing strategy and service quality on the decision to purchase airline tickets Citilink at Soeta Airport Jakarta. The research design used in the preparation of this study is quantitative causal associative with explanation descriptive. The method of analysis used is multiple linear regression analysis with a sample of 98 and the sampling technique used is the technique of Accidental Sampling. Hypothesis test results based on linear regression testing showed that the price proved to have a positive and significant effect on purchasing decisions of 0.510 and t count 5,484. While service quality have positive and significant effect to purchasing decision equal to 0,258 and t count 2,768. The result of regression analysis proves that there are simultaneous influence of price strategy and service quality variables together proved to have positive and significant effect on purchasing decision with contribution equal to 47,7% while the rest equal to 52,3% explained by other variable outside this research.

Keywords : Price strategy, Service quality, and Buying decision

A. PENDAHULUAN

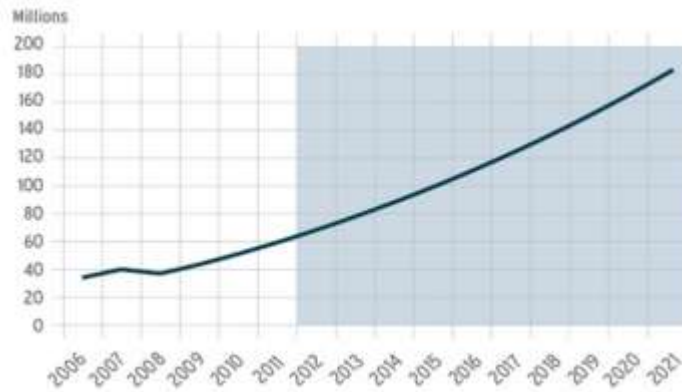
Era globalisasi menciptakan dunia seakan tidak berbatas, negara yang satu dengan yang lain saling berhubungan untuk mempermudah adanya komunikasi demi terciptanya pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dunia. Bahkan banyak perusahaan-perusahaan tidak lagi diam di satu negara tetapi mereka mulai membuka cabang-cabang mereka di negara lain. Akibat adanya hal tersebut, muncul sebuah tantangan bagi perusahaan penerbangan yang dirasakan semakin berat, baik

penerbangan domestik maupun internasional. Belum lagi bisnis penerbangan dihadapkan dengan kebijakan-kebijakan internasional seperti deregulasi, liberalisasi, privatisasi, *multilateral agreement*, dan strategi aliansi yang telah mendorong munculnya *megacamer* yang berskala global. Bagi Citilink Indonesia, prospek usaha pada bisnis penerbangan yang dihadapi saat ini dan masa yang akan datang, mempunyai potensi yang besar untuk berkembang. Pasar yang ada di berbagai kawasan masih dapat ditumbuh kembangkan lebih lanjut, diperkirakan pasar penerbangan tumbuh sebesar kurang-lebih 5.7% pertahun. Hal tersebut sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat baik di dalam negeri maupun di kawasan Asia Pasifik. Namun demikian, tanpa persiapan yang matang serta penerapan strategi korporasi yang terpadu secara menyeluruh, maka Citilink Indonesia bisa jatuh di tengah-tengah maraknya persaingan industri penerbangan. Meski proteksi pemerintah masih mungkin dapat dilakukan untuk melindungi *Airlines* domestik, tetapi di masa yang akan datang tampaknya hal itu harus dilepaskan. Mengingat adanya desakan “*open Sky*” baik melalui *multilateral agreement* seperti GATT maupun *bilateral agreement* yang semakin kuat, serta pertimbangan ekonomi bahwa sumbangan dunia bisnis penerbangan kurang lebih hanya sebesar 7% dari perekonomian secara keseluruhan. Berikut ini terlampir persaingan industri penerbangan di Indonesia:



Gambar 1.1
 Pertumbuhan Industri Penerbangan
 Sumber: Inventure.co.id, 2017

Sisi positifnya pertumbuhan penerbangan saat ini sangat menjanjikan, hal ini perlu ditanggapi serius oleh Citilink Indonesia mengingat pertumbuhan pasar semakin besar, sebagaimana terlihat di bawah ini:



Gambar 1.2
 Pertumbuhan Pasar Penerbangan di Indonesia
 Sumber: Inventure.co.id, 2017

PT. Citilink Indonesia (Citilink) adalah sebuah maskapai penerbangan berbiaya murah atau *Low Cost Carrier* (LCC) anak perusahaan dari PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Perusahaan ini berdiri tahun 2001 sebagai Unit Bisnis Strategis (UBS) dari Garuda Indonesia dan difungsikan sebagai salah satu alternatif penerbangan berbiaya murah dan tetap mengedepankan kualitas penerbangan. Berikut di bawah ini dapat dikemukakan data kualitas pelayanan pada Maskapai Penerbangan berdasarkan data Kementerian Perhubungan Republik Indonesia.

Tabel 1.1.
 Kualitas Pelayanan Maskapai Penerbangan

No	Maskapai	Tepat Waktu (OTP)	Keterlambatan (Delay)	Tingkat Komplain Pembatalan (Cancel)
1	Batik Air	91,21%	7,30%	1,48%
2	NamAir	90,61%	8,16%	0,54%
3	Garuda	85,82%	12,02%	2,16%
4	Sriwijaya Air	82,85%	16,79%	0,39%
5	Indonesia Air Asia Extra	82,40%	17,60%	0%
6	Citilink	80,27%	18,66%	1,08%
7	Aviastar Mandiri	79,57%	20,43%	0%
8	Transnusa	77,06%	21,24%	1,71%
9	Indonesia Air Asia	75,69%	23,62%	2,39%
10	Kalstar Aviation	74,89%	15,81%	9,25%
11	Wings Air	70,22%	27,61%	2,17%
12	Lion Air	70,06%	29,52%	0,42%
13	Susi Air	57,62%	34,96%	8,00%

14	Travel Express	57,67%	33,28%	9,05%
15	Trigana Air	48,16%	45,74%	6,10%

Sumber: Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 2017

Berdasarkan paparan di atas penulis tertarik untuk mengangkat sebuah judul penelitian **“Pengaruh Strategi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink Di Bandara Soeta Jakarta”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink di Bandara Soeta Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink di Bandara Soeta Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh strategi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink di Bandara Soeta Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink di Bandara Soeta Jakarta
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink di Bandara Soeta Jakarta
3. Mengetahui pengaruh strategi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink di Bandara Soeta Jakarta.

D. Landasan Teori

Menurut Swastha dan Irawan (2007:12) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler (2005: 5) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2007 : 147). Dengan kata lain harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual.

Menurut Dharmesta dan Irawan (2005:11) Istilah harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:58) bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan kepada sesuatu, yang dapat berhubungan dengan suatu produk fisik maupun tidak.

Kualitas pelayanan menurut Hurriyati (2008:36), adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Menurut Basu Swastha dan Handoko (2008:110) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Keputusan membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Dharmesta dan Irawan, 2005 : 35).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:141).

E. Metodologi

Menurut Sugiyono (2012: 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2012:116) sampel dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi. Riduwan dan Engkos (2011: 40) menambahkan pengertian sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian adalah teknik *Accidental Sampling*. Sugiyono (2012:122) menjelaskan bahwa teknik insidental sampel ini merupakan suatu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Penelitian ini berangkat dari penelitian kuantitatif dengan eksplanasi deskriptif dan inferensial. Adapun metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang mencakup (1) analisis deskriptif, (2) uji validitas dan reliabilitas, (3) uji asumsi klasik, (4) uji hipotesis, (5) uji koefisien determinasi.

F. Hasil dan Pembahasan

Tabel 4.1. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	12.682	3.791		3.345
Harga	.579	.106	.510	5.484
Kualitas Pelayanan	.255	.092	.258	2.768

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2017

Berdasarkan hasil olah data di atas, maka dapat dikemukakan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$

$$Y = 12.682 + 0.510 (X_1) + 0.258 (X_2)$$

Tabel 4.2. Uji Koefisien Korelasi

	Harga	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Harga	1	.615**	.669**
		.000	.000
	98	98	98
Kualitas Pelayanan	.615**	1	.571**
	.000		.000
	98	98	98

Keputusan Pembelian	.669**	.571**	1
Kesimpulan	Kuat 98	Sedang 98	98

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikemukakan bahwa hubungan harga dengan keputusan pembelian masuk pada kategori **Kuat (0,669)**. Sedangkan hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian masuk pada kategori **Sedang (0,571)**.

Tabel 4.3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.699 ^a	.488	.477	3.267	2.233

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2017

Berdasarkan tabel tersebut di atas, bahwa nilai kontribusi variabel harga dan kualitas pelayanan sebesar 0,477 atau 47,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 52,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 4.4. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.682	3.791		3.345	.001
Harga	.579	.106	.510	5.484	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2017

Berdasarkan tabel tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

Persamaan Regresi $Y = 12.682 + 0.510$

T hitung = 5.484

Nilai Signifikan = 0.000

Berdasarkan keterangan tersebut di atas, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut:

1. Bahwa nilai konstanta sebesar 12.682 memiliki arti, meskipun tidak ada pengaruh dari variabel harga, keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 12.682.
2. Variabel Harga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5.484 > 1.984$). Artinya harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan tafsiran, jika harga meningkat sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.510.
3. Variabel harga memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0,05$). Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tafsiran, variabel harga mampu menjelaskan keputusan pembelian dengan baik dengan koefisien regresi sebesar 0.510.

Tabel 4.5. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.682	3.791		3.345	.001
Kualitas Pelayanan	.255	.092	.258	2.768	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2017

Berdasarkan tabel tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

Persamaan Regresi $Y = 12.682 + 0.258$

T hitung = 2.768

Nilai Signifikan = 0.007

Berdasarkan keterangan tersebut di atas, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut:

1. Bahwa nilai konstanta sebesar 12.682 memiliki arti, meskipun tidak ada pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 12.682.
2. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.768 > 1.984$). Artinya kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Dengan tafsiran, jika kualitas pelayanan meningkat sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.258.

3. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0.007 < 0,05$). Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tafsiran, variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan keputusan pembelian dengan baik dengan koefisien regresi sebesar 0.258.

Tabel 4.6. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	967.263	2	483.631	45.311	.000 ^a
Residual	1014.003	95	10.674		
Total	1981.265	97			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2017

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai **F hitung** sebesar **45.311** lebih besar dari **F tabel** sebesar **3,09**, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi membuktikan, strategi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.510 dan t hitung 5.484.
2. Hasil analisis regresi membuktikan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.258 dan t hitung 2.768.
3. Hasil analisis regresi membuktikan, strategi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 47,7% sedangkan sisanya sebesar 52,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

H. Daftar Pustaka

- Dharmesta dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Handoko, T. Hani, 2008, *Manajemen Personalia Sumber Daya Manusia*, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2008, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- , and K.L. Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 14. Jilid Ke 1, Erlangga. Jakarta.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, 2011, *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*, Edisi Revisi, Cetakan Ketiga. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.