

Harga dan Layanan terhadap Pembelian Tiket Jasa Penerbangan Lion Air di Surabaya

Redy Eko Hari Suprpto^{1*}, Rossitya Dwi Setyawardani²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

²Sekolah Tinggi Arta Boudi Iswara Surabaya

*email: redyekoharisuprpto@uwks.ac.id

Abstract: The stronger the competition in air transportation, the price and service is something that must be considered by air transportation companies in relation to purchasing air transportation services in Indonesia. The aim of the study is to determine the impact of price on the purchase of Lion Air flight service tickets. And the impact of the service on the purchase of Lion Air flight service tickets. The population used by prospective Lion Air passengers from Juanda airport with the aim of all flight routes in Indonesia. With purposive sampling method, a sample of 260 respondents was taken. Using SPSS shows that the price has no impact on the purchase of Lion Air flight services, while the service has an impact on the purchase of Lion Air flight services

Keywords: price, service and buying

Abstrak: Semakin kuatnya persaingan di transportasi udara maka harga dan layanan suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan angkutan udara dalam kaitannya dengan pembelian jasa angkutan udara di Indonesia. Penelitian bertujuan yaitu untuk mengetahui dampak harga terhadap pembelian tiket jasa penerbangan Lion Air. Dampak layanan terhadap pembelian tiket jasa penerbangan Lion Air. Populasi yang digunakan calon penumpang Lion Air dari bandara Juanda dengan tujuan ke seluruh rute penerbangan di Indonesia. Dengan metode purposive sampling diambil sampel sebanyak 260 responden. Dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa harga tidak mempunyai dampak terhadap pembelian jasa penerbangan Lion Air sedangkan layanan mempunyai dampak terhadap pembelian jasa penerbangan Lion Air

Kata kunci: harga, layanan dan pembelian

Copyright (c) 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

PENDAHULUAN

Sektor industri setiap tahunnya mengalami peningkatan yang sangat pesat termasuk pada saja transportasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam menjalankan kegiatan perekonomian saat ini tergantung pada transportasi udara, laut dan darat, sehingga jika tidak adanya transportasi dalam menjalankan kegiatan perekonomian sebagai sarana pendukung maka tidak akan mencapai hasil yang memuaskan. Sektor jasa transportasi memiliki fungsi untuk memberikan pelayanan transportasi yang efektif untuk membuka akses berbagai daerah yang terisolasi dan terpelosok sehingga merangsang pertumbuhan daerah tersebut.

Hal ini dapat memunculkan kesempatan yang besar, karena zaman sekarang ini orang tidak ingin membuang waktu yang lama untuk bepergian dan orang-orang memilih jasa transportasi udara yang nyaman dan tidak membuang waktu yang lama sampai ke tujuan. Transportasi yang dapat digunakan untuk kebutuhan tersebut adalah jasa transportasi udara. Jasa transportasi udara di Indonesia merupakan jasa transportasi yang banyak diminati masyarakat karena memberikan efisiensi waktu perjalanan penumpangnya.

Penerbangan di Indonesia dibagi menjadi 2 jenis yaitu; pertama, maskapai dengan biaya rendah (*Low Cost Carrier*) dan kedua, maskapai dengan pelayanan penuh (*Full Service Carrier*). Maskapai *Low Cost Carrier* maupun *Full Service Carrier* mempunyai kelebihan masing-masing dalam pandangan konsumen atau calon konsumen, dilihat dari aspek layanan, harga, keamanan atau faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen atau calon konsumen dalam menentukan maskapai mana akan dipilih. Setiap maskapai mempunyai strategi pemasaran masing-masing dimana strategi tersebut diimplementasikan dengan baik sehingga dapat melakukan penjualan kursi (*Seat*) yang banyak dan akhirnya akan mendapatkan laba.

Menurut Kotler & Keller (2012) harga memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga terjangkau uang ditetapkan perusahaan terhadap suatu produk/jasa merupakan harapan dari para konsumen/calon konsumen sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli.

2. Harga bersaing dengan Kompetitor

Harga yang bersaing dengan kompetitor bukan berarti perusahaan harus menurunkan harga tetapi strategi harga bersaing ini diterapkan seperti memberikan bonus untuk pembelian tertentu. Misalnya; jika pesaing menjual barang atau jasa dengan harga yang lebih murah maka untuk menyainginya perusahaan bisa memberikan bonus.

3. Harga sebanding dengan produk yang ditawarkan

Harga ditetapkan perusahaan terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan harus berkualitas, semisalnya harga tinggi maka otomatis kualitas dari produk/jasa tersebut harus mempunyai kualitas yang bagus walaupun jika harga rendah, perusahaan tetap harus memberikan kualitas yang bagus demi reputasi perusahaan.

Kotler (2007) layanan merupakan tindakan atau kegiatan yang ditawarkan dari suatu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun serta kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Minat beli sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Tjiptono, 2007).

Kualitas layanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan dari suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun serta kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan (Kotler, 2007). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001).

Pembelian adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Tjiptono, 2007). Pembelian yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Asael, 2009).

Menurut Kotler & Keller (2012), Harga ialah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga dapat merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan dikarenakan harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang di dapat dari penjualan produk maupun jasa. Penetapan tarif harga yang murah oleh perusahaan berfungsi untuk menjangkau konsumen atau calon konsumen sehingga merebut pangsa pasar. Sehingga jika harga yang harus dibayarkan oleh konsumen sebanding dengan apa yang diperoleh konsumen maka secara langsung atau tidak langsung akan berdampak terhadap pembelian.

Layanan merupakan tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun serta kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. (Kotler, 2007) Jika layanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka dapat dikatakan kualitas layanan yang diberikan perusahaan dinilai baik dan memuaskan tetapi jika layanan yang diterima atau dirasakan konsumen tidak sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka kualitas layanan yang diberikan perusahaan dinilai buruk. Hubungan yang erat antara konsumen dengan

perusahaan dapat memberikan dampak yang baik terhadap perusahaan karena dengan begitu perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga jika kualitas layanan tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi kita untuk menggunakan jasa layanan tersebut atau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan Penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui dampak harga tiket terhadap pembelian tiket jasa penerbangan Lion Air, 2) Untuk mengetahui dampak layanan terhadap pembelian tiket jasa penerbangan Lion Air.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen lion air untuk rute penerbangan seluruh Indonesia.

Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *purposif sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen dengan rute penerbangan di seluruh Indonesia.
2. Konsumen dengan minimal usia 17 tahun keatas.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, yaitu mengujan pertanyaan secara tertulis kepada calon penumpang Lion Air di bandara Juanda yang akan burding selama 14 hari termasuk hari sabtu dan minggu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Tabel 1
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,849	Reliabel
Layanan	0,866	Reliabel
Pembelian	0,840	Reliabel

Sumber data: diolah

Berdasarkan tabel tersebut diatas Cronbach Alpha > 0,60 maka seluruh instrumen kuesioner adalah reliabel.

Uji Validitas

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation		Keterangan
		Std.	Hasil	
Harga	X1.1	0,4	0,752	Valid
	X1.2	0,4	0,472	Valid
	X1.3	0,4	0,728	Valid
Layanan	X2.1	0,4	0,540	Valid
	X2.2	0,4	0,551	Valid
	X2.3	0,4	0,587	Valid
	X2.4	0,4	0,476	Valid
	X2.5	0,4	0,519	Valid
Pembelian	Y.1	0,4	0,715	Valid
	Y.2	0,4	0,645	Valid
	Y.3	0,4	0,790	Valid
	Y.4	0,4	0,618	Valid

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel tersebut item pertanyaan setiap variabel pada kuesioner dinyatakan valid atau layak karena Person Correlationnya lebih besar dari 0,40 .

Analisi Regresi Berganda

Tabel 3
Analisis Regresi Liner Berganda

Model		Coefficients ^a					Collnearity Statistics	
		Unstandardzed Cefficients		Standardze d CCoefficie nts	t	Sig	Toleran ce	VIP
		B	Std.Error	Beda				
1	(Costan t)	5.260	1.249		4.212	.000		
	X1	-.170	.085	-.121	2.095	.000	.869	1.150
	X2	.589	.063	-.541	9.403	0.57	0.869	1.150

a. Dependent Variabel Y

Sumber: data dioleh

Pada tabel diatas variabel kualitas layanan (X1) nilai signifikansinya sebesar 0,000 berarti < dari 0,05 sehingga H1 diterima, artinya kualitas layanan berdampak terhadap pembelian jasa penerbangan Lion Air. Jika kualitas layanan ditingkatkan maka

pembelian jasa penerbangan Lion Air akan meningkat juga dan jika kualitas layanan menurun maka pembelian jasa penerbangan Lion Air akan menurun juga. Variabel harga (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,057 berarti $>$ dari 0,05 sehingga H_2 ditolak artinya harga tidak berdampak terhadap pembelian jasa penerbangan Lion Air. Jika harga dinaikkan maka pembelianb tiket penerbangan Lion Air akan turun dan jika harga diturunkan maka pembelian jasa penerbangan Lion Air akan meningkat.

Dari tabel tersebut diatas persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut:

$$Y = 5,260 + (-79) X_1 + 0,589 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan:

1. Nilai konstanta sebesar 5,260 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas dalam kondisi tetap atau konstan, maka variabel terikat minat beli (Y) akan bernilai sebesar 5,260.
2. Koefisien regresi harga (β_2) sebesar -0,179 maksudnya mempunyai dampak tidak searah dengan pembelian tiket. Jika harga tiket meningkat maka pembelian tiket akan menurun. Dan jika harga tiket menurun maka pembelian tiket meningkat.
3. Koefisien regresi layanan (β_1) positif 0,589 maksudnya mempunyai dampak terhadap pembelian. Jika layanan meningkat maka pembelian juga meningkat dan jika layanan menurun maka pembelian juga menurun.

SIMPULAN

Harga yang diberikan oleh perusahaan jasa angkutan Lion Air tidak berdampak terhadap pembelian karena konsumen sudah mengetahui bahwa harga yang ditawarkan untuk konsumen menengah ke bawah. Dan sudah sesuai dengan teori bahwa harga tidak berdampak terhadap pembelian. Layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa angkutan Lion Air berdampak terhadap pembelian oleh karena itu perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas layanannya.

Dalam penelitian ini penulis menyampaikan beberapa saran yaitu: 1) Kualitas layanan hendaknya ditingkatkan sehingga dapat menambah minat beli jasa layanan Lion Air, 2) Harga hendaknya selalu dalam pengawasan sehingga akan menjadi pertimbangan minat beli jasa Lion Air syukur-syukur kalau harganya diturunkan tetapi tetap mempertimbangkan keselamatan dan kualitas layanan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Assael, H. (2009), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th Edition, South Western: College Publishing.
- Ghozali Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kinnear, Thomas C and James R Taylor (1995), *Marketing Research: An Applied Approach*, McGraw Hill Text.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid satu. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016, *Marketing Management*, Edisi ke-15, Global Edition, USA: Pearson.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Srtategi.Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andy Ofset.

Widayat, W., & Pureanto, H. (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123-132.