

PENGARUH TARIF, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET MASKAPAI PENERBANGAN CITILINK

Satrio Pamungkas¹, Wahyu Hidayat²
Email: satrio.pamungkas93@gmail.com

Abstract: Transportation is the most necessary thing in fast-paced era, particularly air transportation. Therefore, the airlines should be able to increase sales in order to survive in this airlines business. PT. Citilink Indonesia District Sales Semarang in selling ticket gain sales increased, but did not achieve sales targets. The purpose of this study is determined the extent of the effect of fare, brand image, and service quality on ticket purchasing decisions Citilink airlines. Type of this research is explanatory research with 100 respondents drawn using purposive sampling technique. The technique of collecting data used questionnaires and interviews. The analytical method in this research used regression analysis with SPSS version 20.0. The results showed that the rate has an effect on purchasing decisions with a correlation coefficient of determination coefficient of 0.667 and 19.6%, brand image has an effect on purchasing decisions with a correlation coefficient of 0.493 and a coefficient of determination of 24.3%, service quality has an effect on purchasing decisions with coefficients 0.609 correlation coefficient of determination and 37.1%. Fare, brand image, and service quality together have an effect on purchasing decisions by the equation $Y = 0,464 + 0,275 X_1 + 0,054 X_2 + 0,144 X_3$. This means that the effect of fare, brand image, and service quality will improve purchasing decisions. Advices for the company based on this research are needed to provide clearer information about discounting, providing promotional rates in order to attract customers, can display the image distinct and different from the others, so it will further strengthen its brand image, and service on time performance (OTP) must be addressed and corrected, so there's not delay on the flight schedule.

Keywords: Fare, Brand Image, Service Quality, Purchasing Decisions, Citilink.

Abstraksi: Transportasi merupakan hal yang sangat dibutuhkan di era serba cepat seperti sekarang ini, khususnya transportasi udara. Oleh karena itu, maskapai penerbangan harus mampu meningkatkan penjualan agar dapat bertahan di dunia bisnis ini. PT. Citilink Indonesia District Sales Semarang dalam menjual tiketnya mengalami peningkatan penjualan namun tidak memenuhi target penjualannya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh tarif, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi dengan bantuan *software* SPSS versi 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tarif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0,667 dan koefisien determinasi 19,6%, citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0,493 dan koefisien determinasi 24,3%, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0,609 dan koefisien determinasi 37,1%. Tarif, citra merek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan $Y = 0,464 + 0,275 X_1 + 0,054 X_2 + 0,144 X_3$. Hal ini berarti semakin berpengaruh tarif, citra merek, dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Saran yang diberikan agar perusahaan perlu memberikan informasi yang lebih jelas tentang pemberian diskon, memberikan tarif promosi agar dapat menarik minat konsumen, dapat menampilkan *image* yang khas dan berbeda dengan yang lain sehingga akan lebih memperkuat citra mereknya, dan pelayanan dalam ketepatan waktu jadwal keberangkatan harus dibenahi dan diperbaiki agar tidak mengalami keterlambatan.

Kata Kunci: Tarif, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Citilink.

¹ Satrio Pamungkas, Universitas Diponegoro, satrio.pamungkas93@gmail.com

² Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro

1. Pendahuluan

Salah satu jenis transportasi yang saat ini sedang berkembang pesat adalah jasa penerbangan. Jasa penerbangan merupakan jenis transportasi yang menjadi salah satu pilihan utama dari para pengguna jasa atau konsumen. Banyaknya perusahaan penyedia jasa penerbangan atau maskapai penerbangan yang ditawarkan saat ini, membuat para pengguna jasa menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihan untuk menggunakan maskapai penerbangan *full service* atau maskapai penerbangan *Low Cost Carrier* (LCC).

Low Cost Carrier (LCC) adalah penerbangan dengan biaya rendah atau sebuah maskapai penerbangan yang menyediakan tiket pesawat dengan tarif/harga terjangkau dengan mengurangi beberapa layanan umum bagi penumpang pesawat seperti layanan *catering*, minimalis reservasi sehingga menekan biaya/*cost* penerbangan dan harganya dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Dengan konsep *Low Cost Carrier* (LCC) ini semua kalangan masyarakat dapat menikmati jasa transportasi dengan pesawat terbang.

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/*Strategic Business Unit* (SBU) dari Garuda Indonesia dan difungsikan sebagai salah satu alternatif penerbangan berbiaya murah di Indonesia. Sejak tanggal 30 Juli 2012 Citilink secara resmi beroperasi sebagai entitas bisnis yang terpisah dari Garuda Indonesia setelah mendapatkan *Air Operator Certificate* (AOC) dengan kode penerbangan/*flight code* "QG". Saat ini Citilink melayani penerbangan di 28 Kota di Indonesia dan 1 penerbangan Internasional dengan jumlah 54 rute penerbangan dan 228 frekuensi penerbangan setiap hari. Seluruh penerbangan Citilink menggunakan armada pesawat terbaru yaitu Airbus A320 yang berkapasitas 180 orang. Di Kota Semarang, Citilink setiap harinya melayani empat kali penerbangan rute Semarang - Jakarta yaitu QG9316, QG117, QG119, dan QG121.

Jumlah penumpang/*Passenger on Board* (POB) maskapai penerbangan Citilink rute Semarang – Jakarta pada tahun 2013 hingga tahun 2015 mengalami kenaikan. Namun apabila dilihat dari tingkat keterisian penumpang atau *Seat Load Factor* (SLF), persentasenya mengalami fluktuasi. Tingkat keterisian penumpang atau *Seat Load Factor* (SLF) adalah persentase yang diperoleh dari perbandingan jumlah penumpang/*Passenger on Board* (POB) dengan kapasitas yang telah disediakan oleh maskapai penerbangan Citilink. Pada tahun 2013, tingkat keterisian penumpang adalah 77,97%. Kemudian pada tahun 2014, terjadi kenaikan tingkat keterisian penumpang menjadi 83,65%. Namun pada tahun 2015, tingkat keterisian penumpang menurun menjadi 82,40%.

Permasalahan yang dihadapi oleh Citilink Distrik Semarang adalah fluktuasi tingkat keterisian penumpang. Citiink Distrik Semarang telah melakukan berbagai cara untuk dapat meningkatkan jumlah pengguna jasanya seperti memberikan potongan tarif sebesar 25% untuk anak usia dibawah 12 tahun, memperbanyak *channel* pembayaran di berbagai minimarket agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dan pembayaran tiket, dan bekerja sama dengan berbagai bank penerbit kartu kredit agar konsumen dapat memperoleh *cashback* pada saat melakukan pembelian tiket. Namun upaya-upaya yang sudah dilakukan tidak mengakibatkan terjadinya kenaikan tingkat keterisian penumpang atau *Seat Load Factor* (SLF), sehingga perusahaan perlu mengidentifikasi mengapa hal tersebut dapat terjadi.

¹ Satrio Pamungkas, Universitas Diponegoro, satrio.pamungkas93@gmail.com

² Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara tarif terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink?
2. Apakah ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink?
3. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink?
4. Apakah ada pengaruh antara tarif, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink?

2. Kerangka Teori

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2010: 5) inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2010: 5) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Kotler dalam Ratih (2005: 27) mengemukakan jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Sedangkan Zeithaml dan Bitner dalam Ratih (2005: 28) mengemukakan definisi jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi, dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Zeithaml dan Bitner dalam Ratih (2005: 48) mendefinisikan bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml dalam Ratih, 2005: 48).

Tarif

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006: 98) istilah harga dalam bisnis jasa bisa kita temui dengan berbagai sebutan misalkan di Universitas atau Perguruan Tinggi menggunakan SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah tarif, jasa transportasi menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa dan asuransi menggunakan istilah premi. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004: 430) harga/tarif adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapat manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Bagi konsumen tarif

¹ Satrio Pamungkas, Universitas Diponegoro, satrio.pamungkas93@gmail.com

² Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro

merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Menurut Salim (2006: 45) tarif transportasi dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Tarif menurut kelas (*class rate*) digunakan khusus untuk muatan dan penumpang. Dalam kelompok tarif ini diberlakukan tarif yang berbeda-beda atas dasar kelas muatan dan penumpang. Tarif yang diberlakukan terhadap muatan khusus disebut tarif muatan.
2. Selain tarif menurut kelas, ada tarif lain yang tarifnya lebih rendah daripada tarif menurut kelas, tarif ini dinamakan tarif pengecualian.
Tarif perjanjian atau kontrak adalah tarif yang berlaku untuk angkutan jalan raya dan angkutan laut, dan tidak berlaku untuk moda transportasi lainnya (angkutan udara).

Citra Merek

Pengertian citra merek (*brand image*) adalah sebuah merek yang dibangun oleh pengalaman mereka terhadap merek tertentu sehingga membentuk asosiasi-asosiasi. Secara sederhana citra merek (*brand image*) menurut Rangkuti (2002: 43) didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak pelanggan. Bagi para konsumen citra merek (*brand image*) terbentuk berdasarkan pengalaman praktis terhadap barang atau jasa yang bersangkutan, bagaimana *brand* memenuhi harapan mereka. Karena itu *brand strategy* harus diatur secara tepat, sehingga mampu membentuk dan mengendalikan *image* yang muncul dalam benak calon konsumen.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Moenir dalam Tjiptono (1997: 127) adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung. Pelayanan merupakan suatu sikap (rencana tindakan) atau cara pengelola dalam melayani konsumen secara memuaskan. Sedangkan menurut Simamora (2001: 172) pelayanan adalah suatu kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas jasa pelayanan merupakan nilai dari setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Konsumen atau pengguna jasa tidak hanya menginginkan pelayanan tertentu tetapi juga pelayanan dalam jumlah yang cukup dan kualitas atau mutu yang memadai.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2005: 273) perusahaan haruslah memfokuskan kegiatannya pada lima dimensi yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 227) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan-pertimbangan. Sedangkan menurut Swastha (2002: 99)

¹ Satrio Pamungkas, Universitas Diponegoro, satrio.pamungkas93@gmail.com

² Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro

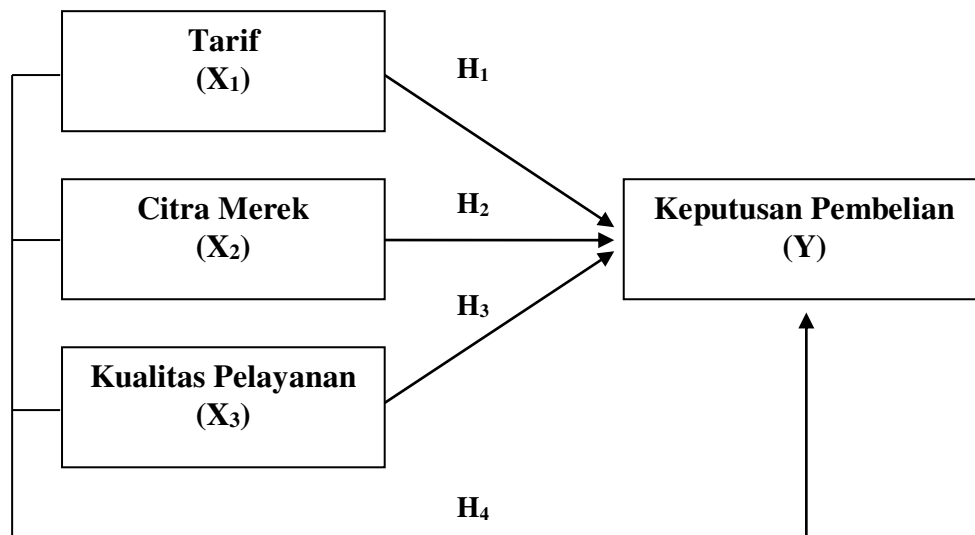
keputusan pembelian merupakan suatu tahapan rangkaian yang dialami konsumen untuk mengalami keputusan membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 185) tahap-tahap keputusan pembelian produk/jasa melalui lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pascapembelian

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh antara tarif terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink.
2. Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink.
3. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink.
4. Terdapat pengaruh antara tarif, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* atau tipe penelitian penjelasan yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa maskapai penerbangan Citilink Rute Semarang - Jakarta pada tahun 2015 yaitu sebesar 171.462 penumpang. Namun, jumlah dan karakteristik populasi tersebut tidak dapat diketahui

¹ Satrio Pamungkas, Universitas Diponegoro, satrio.pamungkas93@gmail.com

² Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro

secara pasti karena terdapat kemungkinan seorang penumpang atau pengguna jasa telah membeli tiket maskapai penerbangan Citilink lebih dari satu kali dalam satu tahun.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116). Penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010: 120). Berdasarkan perhitungan rumus *Slovin* dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka diperoleh jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010: 122). Adapun pertimbangannya:

1. Responden minimal berusia 17 tahun.
2. Responden pernah menggunakan maskapai penerbangan Citilink minimal 1 kali.
3. Keputusan dilakukan dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.
4. Responden dapat memberikan jawaban dari pertanyaan dalam kuesioner.

Skala pengukuran menggunakan *Likert* dan instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, dan uji signifikansi yang terdiri dari uji t dan uji F.

4. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil Uji				Keterangan Hipotesis
		Koefisien Regresi	Korelasi	Determinasi	t / F hitung	
1.	$X_1 \rightarrow Y$	0,452	0,443	19,6%	4,890	Ha diterima
2.	$X_2 \rightarrow Y$	0,510	0,493	24,3%	5,604	Ha diterima
3.	$X_3 \rightarrow Y$	0,178	0,609	37,1%	7,605	Ha diterima
4.	$X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$	0,275 (X_1) 0,054 (X_2) 0,144 (X_3)	0,667	44,4%	25,605	Ha diterima

Sumber: Data yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 1, maka dapat diketahui bahwa tarif (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,452. Koefisien korelasi sebesar 0,443 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 19,6% yang berarti variabel tarif telah memberikan sumbangan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 19,6%. Hasil uji t, memperlihatkan nilai t hitung 4,890 > 1,9845 t tabel, sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara tarif terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink” diterima.

Citra merek (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,510. Koefisien korelasi sebesar 0,493 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 24,3% yang berarti variabel citra merek

¹ Satrio Pamungkas, Universitas Diponegoro, satrio.pamungkas93@gmail.com

² Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro

telah memberikan sumbangan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 24,3%. Hasil uji t, memperlihatkan nilai t hitung $5,604 > 1,9845$ t tabel, sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink” diterima.

Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,178. Koefisien korelasi sebesar 0,609 artinya hubungan keduanya kuat. Koefisien determinasi sebesar 37,1% yang berarti variabel kualitas pelayanan telah memberikan sumbangan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 37,1%. Hasil uji t, memperlihatkan nilai t hitung $7,605 > 1,9845$ t tabel, sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink” diterima.

Tarif (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,275, 0,054, dan 0,144. Koefisien korelasi sebesar 0,667 artinya hubungan keempatnya kuat. Koefisien determinasi sebesar 44,4% yang berarti variabel tarif, citra merek, dan kualitas pelayanan telah memberikan sumbangan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 44,4%. Hasil uji F, memperlihatkan nilai F hitung $25,605 > 2,699$ F tabel, sehingga hipotesis keempat yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara tarif, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink” diterima.

5. Pembahasan

Tarif merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink. Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (1997: 152) yang mengungkapkan bahwa fungsi harga adalah membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya tarif atau harga membantu para konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Hasil penelitian oleh Barta Andrean Barus (2012) dan Indriyanti (2013) juga menyatakan bahwa tarif atau harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hipotesis yang pertama dapat diketahui bahwa tingginya keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink disebabkan oleh pengaruh tarif yang ditetapkan oleh maskapai penerbangan Citilink tersebut yang dapat dilihat melalui penetapan tarif tiket Citilink yang terjangkau, kesesuaian tarif dengan kualitas pelayanan yang diperoleh, pemberian potongan tarif tiket Citilink, dan tarif tiket sebagai salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian tiket Citilink.

Citra merek merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink. Hal ini sesuai dengan teori Sutojo (2009: 146) yang menyebutkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang mereknya bercitra positif. Hasil penelitian oleh Febri Surya Syahputra (2014) dan Rika Estika Putri (2015) juga menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hipotesis yang kedua dapat diketahui bahwa tingginya keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink disebabkan oleh pengaruh citra merek yang dimiliki oleh maskapai penerbangan Citilink yang dapat dilihat melalui tingkat pengenalan pelanggan terhadap Citilink, penilaian pelanggan terhadap Citilink, kepercayaan terhadap Citilink, dan keunggulan asosiasi merek dalam persaingan dengan maskapai lain.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink. Hal ini sesuai dengan teori (Moerir,

¹ Satrio Pamungkas, Universitas Diponegoro, satrio.pamungkas93@gmail.com

² Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro

2000: 26-27) yang menyebutkan bahwa salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu jasa adalah kualitas pelayanan. Hasil penelitian oleh Barta Andrean Barus (2012), Indriyanti (2013), dan Rika Estika Putri (2015) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hipotesis yang ketiga dapat diketahui bahwa tingginya keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink disebabkan oleh pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan Citilink yang dapat dilihat melalui bagaimana penampilan dan kerapihan pramugari/a dalam memberikan pelayanan kepada penumpang, tingkat kenyamanan tempat duduk di dalam pesawat, kesejukan di dalam kabin pesawat, kebersihan di dalam kabin pesawat, ketepatan waktu saat berangkat dan saat tiba di tujuan, keamanan bagi penumpang pada saat penerbangan, kenyamanan bagi penumpang pada saat penerbangan, kecepatan dalam penanganan bagasi, kemudahan dalam membeli tiket, awak kabin memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh penumpang, pramugari/a cepat tanggap dalam menangani masalah, pramugari/a memberikan pelayanan dengan cepat, kedisiplinan awak kabin pada saat menjalankan tugas, keramahan dan kesopanan awak kabin kepada penumpang, keterampilan pramugari/a dalam memberikan pelayanan, kemampuan pilot saat *take off* dan *landing* dengan baik, dan pramugari/a mengutamakan kebutuhan dan kepentingan serta mampu berkomunikasi dengan baik dan efektif kepada penumpang.

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan keseluruhan variabel tarif, citra merek, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink. Secara simultan dari ketiga variabel independen (tarif, citra merek, dan kualitas pelayanan) variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink adalah variabel kualitas pelayanan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *sig* kualitas pelayanan yang menunjukkan $0,000 < 0,005$ dan nilai *Standardized Coefficients Beta* kualitas pelayanan 0,492 lebih besar dari tarif 0,270 dan citra merek 0,052.

6. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Tarif berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink, dimana t hitung (4,890) > t tabel (1,9845).
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink, dimana t hitung (5,604) > t tabel (1,9845).
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink, dimana t hitung (7,605) > t tabel (1,9845).
4. Tarif, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink, dimana F hitung (25,605) > F tabel (2,699).

Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Tarif yang ditetapkan maskapai penerbangan Citilink sudah terjangkau, namun pihak maskapai perlu memberikan informasi yang lebih jelas tentang pemberian diskon atau potongan tarif karena banyak konsumen yang tidak mengetahui adanya diskon atau potongan tarif.
2. Selain memberikan diskon atau potongan tarif, maskapai penerbangan Citilink juga dapat memberikan tarif promosi agar dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan dan memilih maskapai penerbangan Citilink.

¹ Satrio Pamungkas, Universitas Diponegoro, satrio.pamungkas93@gmail.com

² Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro

3. Citra merek maskapai penerbangan Citilink sudah baik, namun perlu ditingkat lagi agar dapat menampilkan *image* yang khas dan berbeda dengan yang lain sehingga akan lebih mempekuat citra mereknya apabila dibandingkan dengan maskapai penerbangan yang lain yang menjadi kompetitornya.
4. Kualitas pelayanan maskapai penerbangan Citilink juga sudah baik, namun masih ditemukan keterlambatan jadwal penerbangan (*delay*). Tingkat *on time performance* (OTP) atau ketepatan waktu jadwal keberangkatan harus dibenahi dan diperbaiki agar tidak mengalami keterlambatan jadwal penerbangan (*delay*) sehingga konsumen akan memilih menggunakan maskapai penerbangan Citilink,
5. Hasil regresi linier berganda didapatkan bahwa tarif, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink, oleh karena itu agar pihak maskapai penerbangan Cilitilink dapat terus meningkatkan yang lebih baik lagi mengenai tarif, citra merek dan kualitas pelayanannya agar lebih dikenal di masyarakat.

7. Daftar Pustaka

- Hurriyati, Ratih. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2004). Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan. Jakarta: Pt Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2010). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupioyadi, Rambat & Hamdani A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir, HAS. (2000). Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rangkuti, Freddy. (2002). The Power of Brands. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salim, H.A. Abbas. (2006). Manajemen Transportasi. Jakarta: PT. Rajagrafindo.
- Simamora, Bilson. (2001). Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Swasta, Basu. (2002). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (1997). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2005). Service, Quality, Satisfaction. Yogyakarta: Andi.

¹ Satrio Pamungkas, Universitas Diponegoro, satrio.pamungkas93@gmail.com

² Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro