



## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA MASKAPAI PENERBANGAN

### *THE EFFECT OF PRICE AND SERVICE QUALITY ON DECISION TO CHOOSE AIRLINE SERVICES*

Viory Salsabila<sup>1</sup>, Intan Jamilah<sup>2</sup>, Gita Rahayu Agustina Simanjuntak, Thaliah Azka Ivani<sup>4</sup>,  
Faisa Yusvini<sup>5</sup>, Seslyya Sri Alvina Br Tarigan<sup>6</sup>, Agus Rahmadsyah<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email : viorysalsabila2005@gmail.com

#### Article Info

##### Article history :

Received : 01-10-2024

Revised : 03-10-2024

Accepted : 05-10-2024

Pulished : 08-10-2024

#### Abstract

*This type of research is associative quantitative research which has the aim of partially or simultaneously analyzing the effect of price and service quality on airline selection decisions. The sample used in this study was 60 respondents obtained using purposive sampling technique. Data collection was taken using a questionnaire via Google Form. The data analysis method uses validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, t test and F test, and determination coefficient with computational data calculation and processing. The validity test results on the 15 instrument items that have been used show  $r_{count} > r_{table}$ , and the Cronbach Alpha value  $> 0.6$  so it can be concluded that the data obtained is valid and reliable. The results of hypothesis testing show that the price variable does not have a significant effect on the selection of airline services, but the service quality variable has a significant effect on the selection of airline services; and simultaneously found that the price and service quality variables have a significant effect on the selection of airline services.*

**Keywords:** Price, Service Quality, Airline Selection Decision

#### Abstrak

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif yang memiliki tujuan untuk menganalisis secara parsial maupun simultan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan maskapai penerbangan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 60 responden yang diperoleh dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Pengumpulan data diambil dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F, serta koefisien determinasi dengan perhitungan dan pengolahan data secara komputasi. Hasil uji validitas pada 15 butir instrument yang telah digunakan menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dan nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  sehingga dapat disimpulkan data yang diperoleh valid dan reliabel. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan jasa maskapai penerbangan, tetapi variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan jasa maskapai penerbangan; dan secara simultan ditemukan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan jasa maskapai penerbangan.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pemilihan Maskapai Penerbangan



## PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu aspek mendasar dalam kehidupan manusia yang memainkan peranan penting dalam menghubungkan antar manusia, barang ataupun layanan. Seiring perkembangan zaman, kebutuhan untuk bergerak dari satu tempat ke tempat yang lain telah mendorong perkembangan transportasi dalam berbagai bentuk yang memiliki kelebihan masing-masing. Salah satu bentuk transportasi umum adalah pesawat. Pesawat merupakan transportasi udara yang memberikan jangkauan lebih jauh dengan waktu yang lebih singkat dibandingkan dengan transportasi umum lainnya. Saat ini, berbagai merek maskapai penerbangan mulai berdiri untuk memberikan layanan penerbangan kepada masyarakat.

Perusahaan maskapai penerbangan mulai beroperasi dengan rute nasional dan rute internasional. Di Indonesia sendiri, ada 22 pemegang *Air Operator Certificate* (AOC) 121 dan 32 pemegang AOC 135 untuk maskapai penerbangan. Banyaknya perusahaan maskapai penerbangan menimbulkan persaingan antar maskapai untuk mendapatkan perhatian konsumen. Perusahaan maskapai penerbangan harus menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing di pasaran.

Harga dan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih mana yang ingin mereka gunakan. Bagi produsen dan konsumen, harga merupakan alat tukar utama dalam proses transaksi jual beli dan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan berbagai pilihan perusahaan maskapai yang tersedia, konsumen cenderung membandingkan harga tiket antar maskapai untuk mendapatkan penawaran terbaik. Harga tidak hanya mencerminkan nilai jual yang ditawarkan oleh maskapai, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh maskapai.

Sementara itu, kualitas pelayanan memberikan rasa aman dan rasa puas pada konsumen dan dapat menjadi tolak ukur penilaian yang akan diberikan konsumen karena adanya pengalaman penggunaan yang baik atau buruk kepada perusahaan. Faktor-faktor seperti kenyamanan, sikap ketrampilan staf serta layanan tambahan memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan jasa maskapai penerbangan serta implikasinya bagi keberhasilan bisnis dalam sektor penerbangan.

### Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan maskapai penerbangan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan maskapai penerbangan?



3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan maskapai penerbangan?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan maskapai penerbangan.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan maskapai penerbangan.
3. Untuk mengetahui apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan maskapai penerbangan.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Landasan Teori**

##### **1. Konsep Harga**

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang mempunyai peran penting dalam menentukan penerimaan penjualan produsen dan keputusan sebagian besar konsumen dalam menentukan pilihan pembelian barang atau jasa. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya (Kelvinia et al., 2021). Harga dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa oleh seseorang atau kelompok.

Menurut Swastha (dalam Dhevyanto, 2023) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Sedangkan menurut Effendi dalam (Azmy & Chrismardani, 2023) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh

manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis (Azmy & Chrismardani, 2023).

Untuk menetapkan harga, diperlukan sejumlah pertimbangan yang harus diperhatikan oleh badan usaha atau perseorangan, diantaranya: (a) harga yang ditetapkan perlu mewujudkan keuntungan; (b) volume penjualan yang diharapkan, (c) persaingan perusahaan lain, (d) persepsi masyarakat terhadap harga yang diproduksi, dan (e) kedudukan perusahaan dalam pasar. Selain itu, cara penetapan harga juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti:



penetapan harga kompetitif, penetapan harga terobosan, penetapan harga berdasarkan permintaan, kepemimpinan garga, menjual barang berkualitas dengan harga rendah, dan menetapkan harga tinggi dalam jangka pendek (Sukirno, 2017; Azmy & Chrismardani, 2023).

## 2. Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan salah satu kunci sukses sebuah bisnis. Perusahaan yang ingin berkembang dan sukses harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen (Idrus, 2019). Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan secara umum adalah “*Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy or implied needs*”, yang dapat diartikan bahwa kualitas ialah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak secara langsung (Kelvinia et al., 2021).

Menurut Usmara, kualitas pelayanan ialah suatu statement tentang perilaku, ikatan yang berasal dari pertimbangan antara keinginan (harapan dengan kinerja yang dilakukan (hasil) Sedangkan menurut Krisnawati (2016), kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk penuhi harapan- harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan (Cesariana et al., 2022).

Suatu perusahaan harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan akan merasa puas. Kualitas pelayanan sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan berdasarkan mereka. Dengan demikian, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut (Azmy & Chrismardani, 2023).

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang produk dan jasa memberikan kepuasan kebutuhan pelanggan berarti harus memberikan pelayanan berkualitas kepada konsumen. Sementara itu, untuk mengukur kontribusi kualitas pelayanan dapat menggunakan indikator yang terdiri dari lima indikator yaitu keandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsibility*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*) (Kelvinia et al., 2021).

## 3. Keputusan Pemilihan oleh Konsumen

Keputusan konsumen adalah hasil seleksi terhadap beberapa pilihan alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisis setiap kemungkinan alternatif bersama dengan konsekuensinya (Sitanggang & Damiyana, 2022). Menurut Hurriyati (2005) dalam (Kapriani et al., 2021) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu bentuk tingkah laku konsumen ketika menggunakan suatu produk atau jasa yang pastinya akan melalui sebuah proses dimana proses tersebut menyangkut bagaimana seseorang menganalisis berbagai



macam masukan dan informasi untuk mengambil suatu keputusan dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pemilihan konsumen sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian barang atau penggunaan suatu jasa. Konsumen biasanya mempertimbangkan motif emosional, tetapi juga motif rasional seperti harga, ekonomi keuangan, politik, promosi, proses, lokasi, teknologi, sehingga membentuk suatu sikap konsumen untuk mengolah dan mempertimbangkan segala informasi serta mengambil kesimpulan berupa respon tentang pemilihan produk atau jasa (Cen, 2022).

Menurut Kotler dalam (Cen, 2022), ada beberapa langkah-langkah konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pemilihan, termasuk dalam pemilihan suatu jasa, diantaranya:

- a. Pengenalan masalah (*problem recognition*), yaitu tahap dimana konsumen memahami kebutuhannya yang perlu untuk dipenuhi;
- b. Pencarian informasi (*information search*), yaitu tahap dimana seorang konsumen sudah mengetahui kebutuhannya dan mencari informasi bila kebutuhan itu kuat;
- c. Penilaian alternatif (*evaluation of alternative*), yaitu tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang telah ditemukan untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Dalam tahap ini, keyakinan seseorang tentang produk atau jasa akan memengaruhi keputusan pembelian;
- d. Keputusan pembelian (*purchase decision*), apabila keputusan yang diambil adalah membeli atau menggunakan jasa suatu penyedia jasa, maka konsumen akan melakukan serangkaian proses untuk mendapatkan produk dan jasa tersebut;
- e. Perilaku setelah membeli (*post purchase behavior*), setelah mengambil keputusan maka konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Perasaan puas konsumen akan memberikan peluang untuk pengambilan keputusan pemilihan konsumen selanjutnya.

## **Kerangka Berpikir Dan Hipotesis**

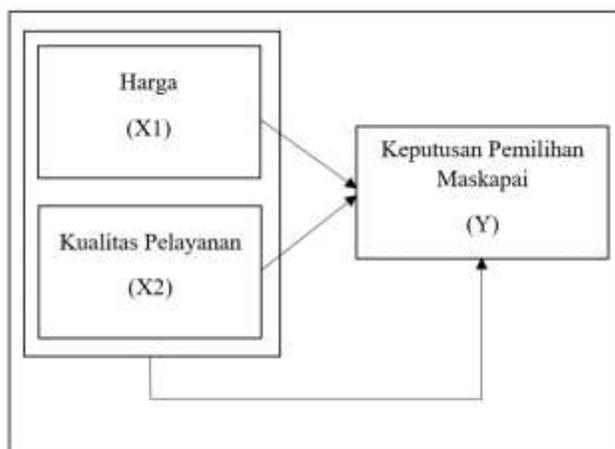
### **1. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir dalam penelitian ini berfokus pada hubungan antara harga dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pemilihan jasa maskapai penerbangan. Penelitian ini mengusulkan bahwa terdapat interaksi yang kompleks antara kedua faktor ini. Meskipun harga dapat menjadi faktor yang menarik perhatian konsumen, kualitas pelayanan yang baik sering kali menjadi alasan utama dalam pengambilan keputusan untuk memilih maskapai penerbangan.

Karena pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan secara umum adalah "*Quality is the totality and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy or implied needs*", yang dapat diartikan bahwa kualitas ialah



keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak secara langsung. Oleh karena itu, dalam pemilihan maskapai orang – orang dalam memilih maskapai, mereka mempertimbangkan beberapa hal seperti harga dan kualitas pelayanan.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

## 2. Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi atau jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian. Jawaban yang diberikan didasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum didasarkan pada data empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh parsial antara Harga (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pemilihan Maskapai (Y).

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh parsial antara Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pemilihan Maskapai (Y).

H<sub>3</sub>: Ada pengaruh simultan antara Harga (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pemilihan Maskapai (Y)

## METODE PENELITIAN

### 1. Populasi dan Sampel Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan seorang yang sering menggunakan jalur udara untuk bepergian di wilayah domestik yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu pada penelitian ini teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan Teknik *Purposive Sampling* dimana penentuan sampel dipilih berdasarkan pertimbangan kriteria yaitu: 1) Sudah pernah menggunakan jalur udara menggunakan pesawat. 2) Sudah pernah menggunakan lebih dari 2 maskapai penerbangan.



## 2. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer, yang diperoleh langsung dari responden berbentuk data mentah melalui sebaran kuesioner melalui google form. Kuesioner merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ini, dimana dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

## 3. Pengukuran Variabel

Alat pengukuran data yang digunakan untuk mengukur data yang akan dianalisis dari hasil sebaran kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert, yang merupakan suatu metode untuk mengukur sikap dengan menyatakana setuju dan ketidaksetujuan terhadap pernyataan maupun pertanyaan di dalam kuesioner. Setiap pertanyaan diukur dengan lima (5) skala dengan bobot nilai seperti berikut:

**Tabel 1. Kelas Interval**

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < X < 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < X < 4,20$	Setuju	4
$2,60 < X < 3,40$	Netral	3
$1,80 < X < 1,80$	Tidak Setuju	2
$1,00 < X < 1,80$	Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Masri, 2009:118)

## 4. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi person (*Pearson Correlation*). Dan Instrumen penelitian untuk menghasilkan indeks atau koefisien validitas menggunakan program SPSS versi 25,0. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r table dan telah memenuhi syarat diatas 0,312. Uji reabilitas menggunakan koefisien alpha Cronbach, taraf kepercayaan (significance Level) sebesar  $\alpha = 0,05$  dimana jika nilai alpha berada diatas angka 0,6 maka menunjukkan bahwa instrument yang dilakukan telah reliabel.

## 5. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data statistic inferensial dengan menggunakan model regresi linier berganda.



**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

**1. Uji Validitas dan Reabilitas**

Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga perlu adanya pengujian validitas dan reabilitas pada setiap instrument. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan koefisien korelasi pearson (*Pearson Correlation*). Penelitian ini terdiri dari 60 sampel, jika hasil uji validitas menunjukkan angka diatas 0.254 maka instrument yang digunakan dapat diartikan valid. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*, apabila nilai alpha berada diatas angka 0,6 maka menunjukkan bahwa instrument yang digunakan telah reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig	Status
<b>Harga (X1)</b>	X1.1	0,735	0,254	0,000	Valid
	X1.2	0,800	0,254	0,000	Valid
	X1.3	0,794	0,254	0,000	Valid
	X1.4	0,794	0,254	0,000	Valid
	X1.5	0,604	0,254	0,000	Valid
<b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>	X3.1	0,758	0,254	0,000	Valid
	X3.2	0,823	0,254	0,000	Valid
	X3.3	0,768	0,254	0,000	Valid
	X3.4	0,760	0,254	0,000	Valid
	X3.5	0,778	0,254	0,001	Valid
<b>Keputusan Pemilihan Maskapai (Y)</b>	Y.1	0,804	0,254	0,000	Valid
	Y.2	0,833	0,254	0,000	Valid
	Y.3	0,841	0,254	0,000	Valid
	Y.4	0,874	0,254	0,000	Valid
	Y.5	0,810	0,254	0,000	Valid



Hasil dari tabel 2 menunjukkan bahwa angka setiap variable sudah valid, dimana menunjukkan bahwa r hitung > r tabel.

**Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,772	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,799	Reliabel
Keputusan Pemilihan Maskapai (Y)	0,813	Reliabel

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel sudah reliabel, dimana nilai dari Cronbach's Alpha lebih dari 0.

**2. Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1.	(Constant)	5.654	1.960		2.885	.006
	Harga	.144	.110	.145	1.316	.193
	Kualitas Pelayanan	.601	.102	.650	5.904	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pemilihan Maskapai

Hasil pengujian Tabel 4. Dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi dengan bentuk *Standardized Coefficient* diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 5.654 + 0.144X_1 + 0.601X_2$$

Hasil persamaan regresi berganda diatas memberikan pengertian sebagai berikut:

1. Nilai constant sebesar 5.654 memberikan pengertian, jika faktor dan kualitas pelayanan tidak dilakukan atau sama dengan nol (0), maka besarnya keputusan pemilihan maskapai adaah 5.654%.
2. Untuk harga (X<sub>1</sub>) koefisien regresinya adalah positif, dapat diartikan jika harga (X<sub>1</sub>) meningkat 1% maka keputusan pemilihan maskapai (Y) akan meningkat sebsar 0.144%.
3. Untuk kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) koefisien regresinya adalah positif, dapat diartikan jika kualitas produk (X<sub>2</sub>) meningkat 1% maka keputusan pemilihan maskapai (Y) akan meningkat sebesar 0.601%.



### 3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana perhitungannya akan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Hasil uji t (parsial) menyatakan bahwa:

**Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	T hitung	T tabel	Sig	Cut off sig
Harga (X1)	1.316	1.672	0.193	0.05
Kualitas Pelayanan (X2)	5.904	1.672	0.000	0.05

1. Nilai  $t_{hitung}$  harus lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  dan nilai  $sig < 0.05$ , untuk variabel Harga ( $X_1$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.316 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1.672 dan tingkat signifikansi  $0.193 > 0.05$ . Artinya Hipotesis 1 ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pemilihan Maskapai (Y) berpengaruh secara parsial, ditolak.
2. Nilai  $t_{hitung}$  harus lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  dan nilai  $sig < 0.05$ , untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 05.904 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1.672 dan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Artinya Hipotesis 2 ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pemilihan Maskapai (Y) berpengaruh secara parsial, diterima.

### 4. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	228.245	2	114.122	35.80	.000 <sup>b</sup>
	Residual	181.689	57	3.188	3	
	Total	409.933	59			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pemilihan Maskapai

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

Berdasarkan Tabel 6. Secara simultan dari variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pemilihan Maskapai (Y), nilai signifikansi adalah 0.000 dimana nilai lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{Tabel}$  juga menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{Tabel} = 35.803 > 3.16$ , artinya Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pemilihan Maskapai (Y). Hal ini berarti Hipotesis 3 ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pemilihan Maskapai berpengaruh secara simultan, diterima.



## 5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.746	0.557	0.541	1.78536

Hasil Nilai Adjusted R Square 0.557 atau 55,7% yang diartikan 55,7% perubahan variabel keputusan pemilihan maskapai dapat diterangkan oleh variabel harga dan kualitas pelayanan, sisa hasilnya 44,3% digambarkan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Hasil koefisien korelasi (R) 0.746 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen tersebut secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pemilihan Maskapai Penerbangan

Hasil variabel Harga ( $X_1$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.316 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1.672 dan tingkat signifikansi  $0.193 > 0.05$  dan nilai koefisien regresi 0,144. Maka Hipotesis ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pemilihan Maskapai (Y) berpengaruh secara parsial, ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya melihat harga sebagai prioritas dalam memilih jasa maskapai penerbangan. Meskipun harga dapat menjadi pertimbangan penting, penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pertimbangan bagaimana konsumen memandang nilai yang ditawarkan oleh perusahaan maskapai penerbangan apakah harga tersebut sesuai dengan harapan mereka terhadap pengalaman penerbangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Viona Puspa Candra N (2018), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian Gulo & Yoyo (2022) menunjukkan bahwa variabel harga menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan konsumen dalam memilih penggunaan suatu jasa.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Maskapai Penerbangan

Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 05.904 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1.672 dan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Artinya Hipotesis 2 ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pemilihan Maskapai (Y)” berhasil dibuktikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih memilih maskapai yang mampu memberikan pengalaman yang aman dan nyaman, meskipun dengan harga yang relatif tinggi. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya



meningkatkan kepuasan pelanggan, namun juga membangun reputasi dan loyalitas perusahaan di tengah persaingan dalam satu industri.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fakhruddin dan Aminuddin (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Maskapai Penerbangan**

Hasil variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pemilihan Maskapai ( $Y$ ), nilai signifikansi 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Nilai  $F_{Hitung}$  dan  $F_{Tabel}$  juga menunjukkan bahwa  $F_{Hitung} > F_{Tabel} = 35.803 > 3.16$ , menunjukkan bahwa Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pemilihan Maskapai ( $Y$ ). Hal ini berarti Hipotesis 3 ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pemilihan Maskapai berpengaruh secara simultan, diterima dan berhasil dibuktikan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan kedua faktor tersebut dalam proses pengambilan keputusan. Artinya perusahaan maskapai penerbangan harus membuat strategi pemasaran yang efektif mencakup penawaran harga yang menarik dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Dengan mengkolaborasi kedua faktor tersebut, perusahaan maskapai dapat menarik dan mempertahankan pelanggan, serta menciptakan pengalaman penerbangan yang memuaskan bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Nurlela dan Fryda Fatmayati (2022) yang menyatakan kalau harga tiket dan kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian pengguna jasa.

## **KESIMPULAN**

1. Hasil uji secara parsial ditemukan bahwa Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan jasa maskapai penerbangan.
2. Hasil uji secara parsial ditemukan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan jasa maskapai penerbangan.
3. Hasil uji secara simultan ditemukan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan jasa maskapai penerbangan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ananta Fatah, F., Ayu Dela Gayatri, I. D., & Kalbuana, N. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Maskapai Penerbangan: Harga, Pelayanan Dan Promosi. *Journal of Social Science and Humanities Research*, 3(1), 159–163. <https://doi.org/10.56854/jsshr.v3i1.368>
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi



- Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 1–22. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.6>
- Cen, N. & C. C. (2022). *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi* (Bi. Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dhevianto, B. (2023). *Pengantar Bisnis Ilmu Manajemen*. CV. Adanu Abimata.
- Fakhrudin, A., & Aminuddin, H. D. (2022). *The Influence of Price , Quality of Service , and Consumer Trust on Technology-Based Aircraft Ticket Purchase Decisions ( Case Study of Pegipegi . com Travel Agent Users in Yogyakarta ) Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan , dan Kepercayaan*. 2(6), 2659–2674.
- Gulo, J. T., & Yoyo, T. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Pelayanan terhadap Pemilihan Jasa Ekspor pada PT. Maxima Express Pratama. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3, 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1693>
- Idrus, S. Al. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian* (I). Media Nusa Creative.
- Kapriani, K., Asmawiyah, A., Thaha, S., & Hariyanti, H. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Makassar. *Al-Buhuts*, 17(1), 142–161. <https://doi.org/10.30603/ab.v17i1.2251>
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Nizam Ulul Azmy, & Yustina Chrismardani. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 224–236. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1034>
- Sitanggang, D. H., & Damiyana, D. (2022). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Pesan Makanan on Line. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.528>
- Wenny Pebrianti, K. A. B. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Travel Umroh. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 9(3), 155–164. <https://doi.org/10.26418/ejme.v9i3.49673>