



The Influence of Price Perception and Service Quality on the Decisions of Passengers using Citilink Airlines at Ahmad Yani International Airport Semarang

Hamelltha Dhasya^{1*}, Fryda Fatmayati²

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta

ABSTRACT: Air transportation facilities can not be separated from the existence of technological advances from the results of human thought as an effort to provide better, safe and comfortable transportation services. Likewise with prices, people in Indonesia are currently very considerate of prices. Because the price and quality of service is one of the factors supporting the decision of passengers in choosing an airline. One of the airlines operating in Indonesia is Citilink. This study aims to determine and explain the effect of price perceptions and service quality on the decisions of passengers using Citilink airlines at Ahmad Yani International Airport, Semarang. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents taken from the population of Citilink airline users who have flown from Ahmad Yani International Airport, Semarang. From the results of the study, it was found that the variation in passenger decisions was 63.6%.

Keyword: price perception, service quality, passenger decision, citilink, ahmad yani airport semarang

Corresponding Author: dhasyahamelltha@gmail.com

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penumpang Pengguna Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Ahmad Yani Semarang

Hamelltha Dhasya^{1*}, Fryda Fatmayati²
Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta

ABSTRAK: Sarana transportasi udara tidak terlepas dari adanya kemajuan teknologi dari hasil pemikiran manusia sebagai upaya memberikan pelayanan transportasi yang lebih baik, aman dan nyaman. Begitupun dengan harga, masyarakat di Indonesia saat ini sangat mempertimbangkan perihal harga. Karena harga dan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor pendukung keputusan penumpang dalam memilih maskapai penerbangan. Salah satu maskapai yang beroperasi di Indonesia salah satunya adalah maskapai Citilink. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penumpang pengguna maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Ahmad Yani Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang diambil dari populasi pengguna maskapai Citilink yang pernah melakukan penerbangan dari Bandar Udara Internasional Ahmad Yani Semarang. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa variasi keputusan penumpang sebesar 63,6%

Kata kunci: persepsi harga, kualitas pelayanan, keputusan penumpang, citilink, bandara ahmad yani semarang

Submitted: 10 March; Revised: 21 March; Accepted: 26 March

Corresponding Author: dhasyahamelltha@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat ini transportasi udara merupakan salah satu alat transportasi yang populer di Indonesia. Di masa ini banyak maskapai penerbangan baik domestik maupun internasional yang aktif beroperasi serta menawarkan jasa transportasi udara dengan biaya dan fasilitas yang beragam. Sarana transportasi udara tidak terlepas dari adanya kemajuan teknologi dari hasil pemikiran manusia sebagai upaya memberikan pelayanan transportasi yang lebih baik, aman dan nyaman. Begitupun dengan harga, masyarakat di Indonesia saat ini sangat mempertimbangkan perihal harga. Karena harga dan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor pendukung keputusan penumpang dalam memilih maskapai penerbangan. Salah satu maskapai yang beroperasi di Indonesia salah satunya adalah maskapai Citilink.

Berdasarkan laporan tahunan Citilink pada tahun 2009 merupakan awal berdirinya anak usaha dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN, Citilink mulai beroperasi independen pada tanggal 30 Juli 2012, IATA *flight code* "QG", ICAO *designation* "CTV" dan *call sign* "supergreen". Dengan berdirinya Citilink di Indonesia menjadikan industri penerbangan komersial bersaing semakin kompetitif. Maskapai Citilink Indonesia memasarkan tiket dengan harga yang murah, sehingga Citilink disebut sebagai maskapai *Low Cost Carrier* (LCC) yang berkembang pesat. Persepsi menurut Shichiffman dan Kanuk (2007), ialah reaksi dimana pribadi seseorang mengatur, memilih, serta menafsirkan informasi yang ada sebagai suatu gambaran yang komprehensif. Persepsi harga mengacu pada bagaimana pelanggan memandang harga secara berlebihan, rendah ataupun wajar. Menurut Tjiptono dan Chandara (2007), mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai pertimbangan antara tingkat pelayanan suatu perusahaan dengan harapan pelanggan. Keputusan berarti memilah salah satu dari banyak kemungkinan pilihan yang tersedia.

No.	Airlines	Number of Pax
1.	Lion Air	33.456.657
2.	Garuda Indonesia	19.216.605
3.	Citilink	14.658.903
4.	Batik Air	11.820.793
5.	Sriwijaya Air	9.594.888
6.	Wings Abadi	6.447.383
7.	NAM Air	3.130.369
8.	Indonesia AirAsia	1.357.853
9.	Indonesia AirAsia Extra	830.947
10.	Trigana Air Service	685.373
11.	Travel Express	388.456
12.	Transnusa	331.781
13.	Asi Pujiastuti	41.260

Gambar 1. Penumpang Dalam Negeri 2018
Sumber: Laporan INACA 2018

Maskapai	Penumpang
Lion Air	23,737,227
Garuda Indonesia	15,542,662
Citilink	11,860,912
Batik Air	10,518,452
Wings Air	5,709,457
Sriwijaya	5,473,880
Indonesia Air Asia	2,887,581
Nam Air	2,117,906
Trigana	661,364
Trans Nusa	599,781
Travel Express	341,676
Susi Air	15,661

Gambar 2. Penumpang Dalam Negeri 2019

Sumber: Laporan INACA 2019

Berdasarkan Berdasarkan gambar 1.2 dan gambar 1.3 jumlah penumpang dalam negeri maskapai Citilink mengalami penurunan, hal ini disebabkan karena munculnya *Covid-19*. Pada tahun 2018 maskapai Citilink sukses mendapat sebutan sebagai Maskapai Berbiaya Murah bintang 4 dari *Skytrax*. Dan pada tahun 2019, berdasarkan data pada *Centre for Aviation (CAPA)* dalam periode Januari-Februari maskapai Citilink memperoleh tingkat ketepatan waktu penerbangan (*on time performance*) sebesar 91,7%. Banyaknya masyarakat yang membutuhkan sarana transportasi udara untuk berpergian ke luar kota maupun ke luar negeri, menjadikan Citilink selalu berusaha meningkatkan pelayanan dan memberikan harga yang *reasonable* sehingga memungkinkan calon pelanggan membeli dan memutuskan untuk menggunakan maskapai Citilink sebagai maskapai pilihan untuk berpergian. Namun mengapa sebagian besar masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan maskapai lain, apakah terdapat faktor persepsi harga dan kualitas pelayanan sehingga penumpang lebih memilih menggunakan maskapai lain dibandingkan memutuskan menggunakan maskapai Citilink.

TINJAUAN PUSTAKA

Bandar Udara

Menurut Annex 14 dari ICAO (*International Civil Aviation Organization*), Bandar udara merupakan suatu daerah tertentu di daratan ataupun perairan (termasuk perataan, instalasi, dan bangunan) yang digunakan baik secara keseluruhan ataupun sebagian untuk keberangkatan, kedatangan, dan pergerakan pesawat. Sedangkan menurut PT Angkasa Pura I bandar udara merupakan suatu lapangan udara, termasuk segala bangunan dan peralatan untuk menjamin tersedianya fasilitas angkutan udara untuk masyarakat. Pada bandar udara terdapat sebuah bangunan yang bernama terminal yang digunakan sebagai proses naik turun penumpang dan bagasi, untuk pertemuan pesawat dan moda transportasi udara. Bandar udara kerap digunakan untuk penanganan angkutan barang (*cargo*).

Sejarah Perusahaan

Berdasarkan laporan tahunan PT. Citilink Indonesia pada tahun 2012, Citilink mulai berjalan secara independen mengguhakan IATA *flight code* "QG", ICAO *designation* "CTV" dan *call sign* "supergreen". Menurut laporan tahunan Citilink, setiap tahunnya Citilink terus menambah armada dan juga menambah rute-rute penerbangan domestik yang memiliki peluang guna meningkatkan jumlah penumpang. Pada tahun 2015, Citilink telah menjadi maskapai penerbangan bertarif rendah bersertifikat pertama di Indonesia. Citilink dinobatkan sebagai maskapai penerbangan bertarif rendah terbaik di Indonesia selama enam tahun berturut-turut. Dan pada tahun 2018, maskapai Citilink meraih predikat maskapai berbiaya rendah bintang 4 dari perusahaan skor penerbangan Skytrax.

Citilink memiliki tiga jenis usah, yaitu :

- a. Penerbangan Berjadwal, hal ini dapat menempuh rute penerbangan berdasarkan jadwal waktu, kota yang akan dituju maupun kota-kota persinggahan tetap.
- b. Penerbangan Tidak Berjadwal (*Charter*), hal ini memiliki jadwal waktu, rute, maupun kota-kota yang akan menjadi tempat tujuan dan persinggahan bergantung pada kebutuhan serta permintaan pihak penyewa.
- c. Lainnya (*Ancillary*), hal ini bukan berasal dari tiket, melainkan dari jasa seperti kargo, *sales on board*, *excess baggage*.

Persepsi Harga

Kewajaran harga mewakili keinginan pelanggan untuk menggunakan harga dalam menilai layak atau tidaknya manfaat suatu produk atau jasa. Penilaian harga untuk produk atau jasa yang digambarkan sebagai mahal, murah, atau sedang bervariasi dari orang ke orang dan tidak sama untuk semua individu. Persepsi pelanggan akan suatu harga mampu mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk atau jasa. Menurut Cambell dalam Cockril dan Goode (2010), "persepsi harga ialah aspek psikologis akan berbagai faktor yang berpengaruh penting pada reaksi pelanggan terhadap harga". Terdapat dua dimensi harga, yaitu persepsi harga dan referensi harga.

Menurut Widodo, Harini dan Haryono (2018) kewajaran harga ialah suatu evaluasi untuk satu proses dan hasil yang bisa diperoleh pelanggan. Berikut beberapa atribut kewajaran harga:

- a. Pelanggan merasa bahwa mereka membayar setiap pembelian dengan harga yang wajar.
- b. Referensi tingkat harga, adalah kewajaran pada satu produk atau jasa serta jenis yang serupa dari perusahaan yang berbeda akan tetapi dengan harga yang berlainan.
- c. Pelanggan merasa wajar dan dapat menerima bila ketentuan harga akan satu produk maupun jasa ditentukan oleh perusahaan.
- d. Harga yang ditentukan oleh perusahaan merupakan sebuah etika, sebelum menetapkan suatu harga yang baru maka perusahaan harus

memberitahu pelanggan mengenai perubahan harga yang akan terjadi (Savitri, 2018).

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007), kualitas pelayanan yakni menggambarkan perbedaan antara tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan dan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan terbentuk dengan cara memenuhi harapan pelanggan dan juga ketepatan penyampaian untuk mengimbangi ataupun melampaui ekspektasi pelanggan.

Untuk menemukan layanan yang baik dapat diputuskan dengan cara mengevaluasi persepsi pelanggan tentang penawaran yang mereka peroleh atau dengan layanan yang benar-benar diterima pelanggan dari atribut layanan perusahaan. Bila mana layanan yang diperoleh ataupun yang dirasakan oleh pembeli sudah sama dengan apa yang diinginkan, maka dapat dianggap bahwa kualitas pelayanannya memuaskan, dan sebaliknya jika layanan yang dirasakan pelanggan kurang dari yang diinginkan, maka kualitas pelayanannya dianggap buruk.

Terdapat lima faktor yang dominan untuk menentukan kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2014), sebagai berikut:

- a. Empati (*Empathy*), pelanggan dapat dikatakan istimewa, maka dari itu harus menunjukkan kepedulian dan perhatian pribadi terhadap pelanggan agar dapat memuaskan serta memahami keinginan pelanggan.
- b. Bukti Fisik (*Tangible*), ini bisa berupa fasilitas fisik, peralatan, pegawai serta bangunan. Ini mungkin menggambarkan bentuk fisik dan pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Misalnya fasilitas penerbangan, kebersihan dan kenyamanan *cabin* pesawat, tetapi juga penampilan rapi pramugari atau karyawan Citilink.
- c. Jaminan (*Assurance*), berupa pengetahuan, kesopanan dan kemampuan petugas membangun kepercayaan dan keyakinan. Hal ini sangat penting untuk layanan yang membutuhkan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi.
- d. Daya Tanggap (*Responsive*), ialah kemampuan untuk cepat serta tanggap dalam membantu. Hal menekankan pada perhatian, ketepatan waktu dalam menangani permintaan, pertanyaan, serta keluhan pelanggan.
- e. Keandalan (*Reliability*), ialah keahlian untuk bisa memberikan layanan yang dijanjikan secara andal serta akurat. Melalui keandalan, perusahaan membuat janji tentang pemecahan masalah, penetapan harga, dan pengiriman.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2000), bauran pemasaran yakni gabungan instrumen pemasaran yang berguna bagi perusahaan untuk dapat mencapai target pemasarannya dalam pasar sasaran.

Pemasaran jasa juga memerlukan adanya tambahan bauran pemasaran yang diperluas yaitu marketing mix, dengan pengertian sebagai berikut:

a. Harga (*Price*)

Harga ialah beberpa uang yang pelanggan harus bayar untuk bisa memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Harga merupakan suatu hal yang fleksibel dari bauran pemasaran , karena harga bisa saja berubah dengan sangat cepat pada saat yang bersamaan pula penetapan harga serta persaingan harga merupakan masalah yang dihadapi oleh banyaknya eksekutif pemasaran.

b. Produk (*Product*)

Produk yang dimaksud tidak hanya berupa barang yang berbentuk fisik, tetapi bisa berupa jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), produk ialah segala hal yang bisa ditawarkan kepada pasar supaya bisa menarik perhatian, akuisisi, penggunaan maupun konsumsi sehingga bisa memuaskan suatu keinginan ataupun kebutuhan pelanggan.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi berperan sebagai untuk dapat mencapai target pemasaran. Hal ini berfokus pada bagaimana cara untuk memasarkan suatu produk, dan media apa yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Menurut Kotler (2013), promosi ialah kegiatan komunikasi penjualan yang bersifat *persuasive* sehingga calon pelanggan berniat untuk membeli, promosi juga menginformasikan perihal sesuatu jasa ataupun barang kepada calon pembeli, promosi bisa meliputi promosi penjualan, iklan, hubungan masyarakat (*public relation*), *sales force*, serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

d. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan bagian yang cukup penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya kegiatan pemasaran. Menentukan tempat yang tepat untuk menjual produk sangat penting supaya bisa meningkatkan pembelian.

e. Proses (*Process*)

Proses mencakup bagaimana cara perusahaan untuk dapat melayani permintaan setiap pelanggan, mulai dari pelanggan memesan sampai pada akhirnya pelanggan mendapatkan apa yang diinginkan. Pelayanan jasa maupun produk bersangkutan dengan proses menyampaikan jasa kepada konsumen, karena untuk menjamin kelayakan mutu maka seluruh operasional pada perusahaan harus dijalankan sesuai dengan prosedur yang terstandarisasi.

f. Orang (*People*)

Sumber daya manusia ialah salah satu komponen penting dalam *marketing mix*, sumber daya manusia dapat menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan.

g. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

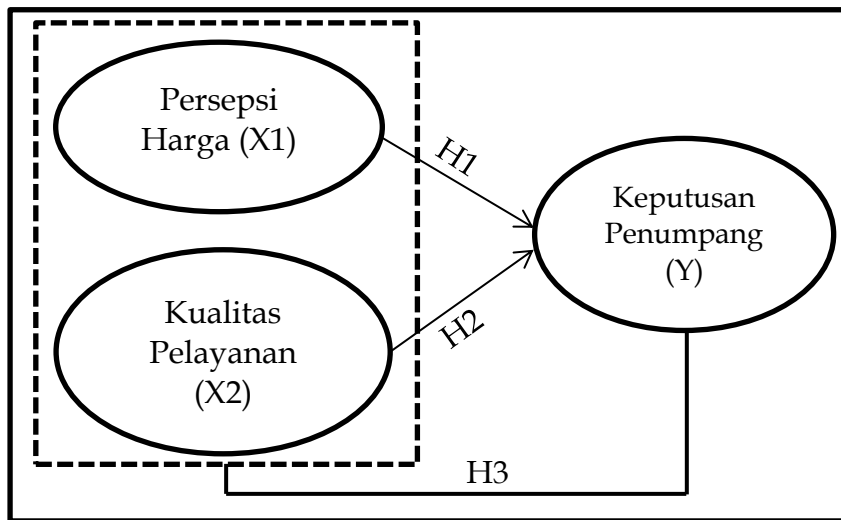
Bukti fisik ialah suatu hal yang dapat dirasakan oleh manusia, bukti fisik ini dapat meliputi bangunan kantor, dan elemen pendukung lainnya.

Keputusan Penumpang

Dalam artian umum keputusan adalah "*The decision is to choose one of two or more choices*" yang berarti keputusan adalah memutuskan salah satu dari beberapa pilihan. Keputusan menurut Nugroho (2003), ialah proses pengintegrasian menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya. Proses pengambilan keputusan yakni proses dimana pelanggan mulai dari mencari tahu keinginan, mencari informasi, membandingkan pilihan yang ada, membuat keputusan pembelian kemudian mengambil tindakan sebelum membeli. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Indikator keputusan pembelian dapat diukur menurut Engel et al (2009), sebagai berikut:

- a. *Needed Oriented*, yaitu melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan.
- b. *Time and Money Oriented*, ialah dimana seseorang melakukan pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan dengan jumlah uang dan jangka waktu produk ataupun jasa tersebut tersedia.
- c. *Information Oriented*, ialah pembelian yang dikarenakan menerima informasi dari orang lain dan orang tersebut menyatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi.

Kerangka Berpikir Operasional



Gambar 3. Kerangka Berpikir Operasional

METODOLOGI

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang menjadi objek pada penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap pelanggan yang memilih menggunakan maskapai Citilink sebagai pilihannya. Dan teknik Perhitungan analisis ini menggunakan program analisis statistika aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution) dan teknik analisis yang digunakan berupa uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis (uji t dan uji f) dan analisis koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah valid atau tidaknya pernyataan pada kuesioner. Dapat dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dengan sig 0,05. Dan dinyatakan tidak valid jika r hitung $<$ r tabel dengan sig 0,05

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu kuesioner. Jika cronbach's alpha $>$ 0,6 maka dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya, dan jika cronbach's alpha $<$ 0,6, maka dapat dikatakan tidak reliabel atau tidak dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dapat berfungsi untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan dari variabel independen

Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual untuk menerangkan isi dari variabel

dependen. Pengujian ini dilakukan menggunakan *significane level* dengan taraf 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan kriteria, jika $\text{sig} < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan Jika $\text{sig} > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji f

Uji f digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) sekaligus untuk menguji hipotesis kedua. Uji F ini menggunakan taraf *significane level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan kriteria, Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 1. UjiValiditas

No item pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,365	0,361	Valid
2	0,810	0,361	Valid
3	0,649	0,361	Valid
4	0,715	0,361	Valid
5	0,852	0,361	Valid
6	0,648	0,361	Valid
7	0,765	0,361	Valid
8	0,734	0,361	Valid
9	0,775	0,361	Valid
10	0,724	0,361	Valid
11	0,713	0,361	Valid
12	0,858	0,361	Valid
13	0,752	0,361	Valid
14	0,853	0,361	Valid
15	0,808	0,361	Valid
16	0,756	0,361	Valid
17	0,903	0,361	Valid
18	0,870	0,361	Valid
19	0,571	0,361	Valid
20	0,828	0,361	Valid
21	0,839	0,361	Valid
22	0,901	0,361	Valid
23	0,756	0,361	Valid
24	0,813	0,361	Valid
25	0,761	0,361	Valid
26	0,770	0,361	Valid
27	0,542	0,361	Valid

28	0,779	0,361	Valid
----	-------	-------	-------

Tabel 2. Uji validitas

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	Persepsi Harga (X1)	0,857	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,952	Reliabel
3	Keputusan Penumpang (Y)	0,839	Reliabel

Table 3. Hasil Pengujian

NO	Uji Hipotesis	Hasil			Keterangan Hipotesis
		t hitung / F hitung	Signifikansi	Determinasi	
1	Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Penumpang (Y)	3,371	0,000		Ha diterima H0 ditolak
2	Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan Penumpang (Y)	4,701	0,000		Ha diterima H0 ditolak
3	Pengaruh Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Penumpang (Y)	84,695	0,000	63,6%	Ha diterima H0 ditolak

PEMBAHASAN

Pembahasan ini dilakukan berguna untuk memberikan hasil dan gambaran dari penelitian, sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Pada pengujian uji validitas dapat ditentukan bahwa semua pertanyaan pada kuesioner valid sesuai dengan ketentuan r hitung $>$ r tabel.

b. Uji Reliabel

Pada pengujian uji reliabel dapat ditentukan bahwa kuesioner reliabel atau dapat dipercaya sesuai dengan ketentuan cronbach's alpha $>$ 0,06.

c. Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Penumpang (Y)

Dapat diambil kesimpulan bahwa Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Penumpang (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,731 dan t-tabel sebesar 1,985, mempunyai angka signifikan sebesar

$0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 3,731 > t\text{-tabel } 1,985$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji t dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Penumpang Pengguna Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Ahmad Yani Semarang.

- d. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan Penumpang (Y) Dapat diambil kesimpulan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Penumpang (Y) diperoleh nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 4,701 dan $t\text{-tabel}$ sebesar 1,985, mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 4,701 > t\text{-tabel } 1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penumpang Pengguna Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Ahmad Yani Semarang.
- e. Pengaruh Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Penumpang (Y)
Uji F (simultan) diperoleh nilai F hitung $84,695 > F$ tabel 3,09 dengan signifikan $0,000 < 0,05$.
- f. Diperoleh Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,636 hasil ini memiliki arti 63,6% yang artinya variabel Keputusan Penumpang (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penumpang Pengguna Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Ahmad Yani Semarang, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Penumpang Pengguna Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Ahmad Yani Semarang.
2. Secara parsial dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penumpang Pengguna Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Ahmad Yani Semarang.
3. Secara simultan dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penumpang Pengguna Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Ahmad Yani Semarang.

PENELITIAN LANJUTAN

Dengan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan untuk peneliti lain supaya dapat melakukan penelitian sejenis untuk mengetahui 36,4% variabel yang mempengaruhi keputusan penumpang. Dan dapat menggunakan variabel yang lebih banyak lagi, sehingga dapat ditemukan hasil yang lebih optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam pembuatan Jurnal Penelitian ini, saya sebagai penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri karena telah berjuang sejauh ini, selain itu saya ucapkan terimakasih kepada:

1. Orang tua yang telah membimbing dan mendukung dalam proses penulisan jurnal.
2. Ibu Vidyana Mandrawaty, S.E., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan
3. Ibu Fryda Fatmayati, S.T., M.kom selaku dosen pembimbing yang telah membantu dalam proses penulisan jurnal.
4. Seluruh responden yang telah membantu dalam proses pengisian kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Annual Report Laporan Tahunan PT Citilink Indonesia 2019. (2019). *PT Citilink Indonesia*, 37-38
- Azmarani, A. W. (2014). Analisis Kualitas Pelayanan Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier (Studi Deskriptif Di PT. Citilink Indonesia Cabang Surabaya). *Sumber*, 10, 6-49
- L Felasari, M. (2020). *Hubungan Antara Persepsi Terhadap Harga Dan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan X* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- INACA. (2019). Annual Report INACA 2019. 13-21.
- Nasution, H., Maksum, C., & Derriawan. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Customer Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Maskapai PT. Lion Air Jakarta). *JURNAL EKONOMI BISNIS MANAJEMEN VOL 3 No 2*, 15
- Oktav, R., & Sukresna, I. M. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI MELALUI REPUTASI DAN WORD OF MOUTH (Studi Pada Maskapai Berbiaya Rendah di Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 680-688.
- Renza, L. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Citilink Selama Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan* (Doctoral dissertation, UMSU)
- Saragih, H. P. (2019, March 05). *CNBC Indonesia*. Dipetik Desember 01, 2021, dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190305084548-17-58885/diincar-airasia-ini-kinerja-citilink-di-awal-2019>

Dhasya dan fatmayati

Suryawati, B. N., Sarmo, S., & Sulaeman. (2019, Juni). STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA INDUSTRI PENERBANGAN. *Jurnal Sangkareang Mataram*, 5, 35-44.