

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR DI KOTA PADANG

Aulia Rahadatul Aisy¹⁾, Sefnedi²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: bolsterli26@gmail.com, sefnedi@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekarang. Pesatnya perkembangan teknologi ini sangat membantu aktivitas masyarakat dalam mengetahui informasi dari berbagai dunia. Dengan berkembangnya teknologi yang begitu pesat ini, sejalan dengan pertumbuhan jasa transportasi di Indonesia, hal ini didasari dengan peningkatan jumlah pengguna jasa transportasi udara. Jasa transportasi udara berkembang pesat karena memiliki efisiensi waktu tempuh yang cepat dibandingkan dengan transportasi lainnya. Karena menawarkan berbagai manfaat bagi pemenuhan kebutuhan transportasi yang cepat dan aman. Perkembangan bisnis transportasi udara yang mengarah pada ruang lingkup global membuat persaingan pada industri maskapai penerbangan domestic di Indonesia semakin ketat. Lion Air merupakan maskapai penerbangan swasta bertarif rendah (*Low Cost Carrier*) terbesar di Indonesia. Yang berdiri pada 15 November 1999 dan beroperasi pada tanggal 30 Juni 2000, Saat ini lion air telah tumbuh menjadi maskapai penerbangan yang sangat sukses dan saat ini mengoperasikan penerbangan ke berbagai kota di Indonesia serta beberapa kota di Asia, Timur Tengah, dan Australia. Maskapai Lion Air merupakan maskapai penerbangan dengan jumlah izin rute terbanyak melayani penerbangan di Indonesia. Maskapai penerbangan Lion Air dari 2019 mengalami penurunan dari tahun ke tahun, yaitu pada tahun 2019 Lion Air berada pada urutan kedua di bawah maskapai Garuda Indonesia dengan indeks 19,20 (19%) dan mengalami penurunan pada tahun 2020 dengan indeks 15,10 (15%). Pada tahun 2021 Lion Air mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu dengan indeks 9,80 (10%) dan pada tahun 2022 – 2023 hanya meningkat sedikit yaitu 11-12%.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan terdapat beberapa pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya [1]. Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan adalah merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa yang didasarkan pada kehandalan dan integritas sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk membangun hubungan jangka Panjang [2]. Tidak hanya itu, Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*) [3]. Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [4]. Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah merek tertentu yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat membeli menunjukkan pada kecenderungan untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu [5].

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah maskapai penerbangan Lion Air yang berada di kota Padang, provinsi Sumatera Barat. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli tiket pesawat Lion Air di kota Padang. Teknik penarikan sampel menggunakan dengan metode *purposive sampling* [6]. Dengan jumlah sampel 200 sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan *software SmartPLS 3.0* yaitu dengan uji *Measurement Model Assesment* (MMA) dimana menggunakan *convergent validity*

dan *discriminant validity*. Selanjutnya menggunakan analisis *Rsquare* dan menggunakan uji *Structural Model Assesment* (SMA) merupakan uji hipotesis [7].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki *T Statistic* besar dari 1,96 dan *P values* kurang dari 0,05.

Tabel 1. Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
Kepercayaan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,272	3,142	0,002	H1 Diterima
Promosi -> Keputusan Pembelian	-0,142	1,313	0,190	H2 Ditolak
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,042	0,377	0,706	H3 Ditolak
Kepercayaan Pelanggan -> Minat Beli	0,693	8,804	0,000	H4 Diterima
Promosi -> Minat Beli	0,375	3,543	0,000	H5 Diterima
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli	-0,358	3,485	0,001	H6 Diterima
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,556	7,946	0,000	H7 Diterima
Kepercayaan Pelanggan -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,385	5,960	0,000	H8 Diterima
Promosi -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,208	3,261	0,001	H9 Diterima
Kualitas pelayanan -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	-0,199	3,548	0,000	H10 Diterima

Dari hasil pengujian terlihat bahwa, pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian memiliki *original sample* 0,272 (bertanda positif), *T statistics* 3,142 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,002 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H1 diterima). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki *original sample* -0,142 (bertanda negatif), *T statistics* 1,313 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,190 (besar dari

0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H2 ditolak). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki *original sample* 0,042 (bertanda positif), *T statistics* 0,377 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,706 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H3 ditolak). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli memiliki *original sample* 0,693 (bertanda positif), *T statistics* 8,804 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli (H4 diterima). Pengaruh promosi terhadap minat beli memiliki *original sample* 0,375 (bertanda positif), *T statistics* 3,543 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli (H5 diterima). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli memiliki *original sample* -0,358 (bertanda negatif), *T statistics* 3,485 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,001 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli (H6 diterima). Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki *original sample* 0,556 (bertanda positif), *T statistics* 7,946 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H7 diterima). Minat beli memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian (KP→MB→KPem) memiliki *original sample* 0,385, *T statistics* sebesar 5,960 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli terbukti memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian, sehingga (H8 diterima). Minat beli memediasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian (P→MB→KPem) memiliki *original sample* 0,208, *T statistics* sebesar 3,261 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,001 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli terbukti memediasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian, sehingga (H9 diterima). Minat beli memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian (KPeI→MB→KPem) memiliki *original sample* -0,199, *T statistics* sebesar 3,548 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli terbukti memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, sehingga (H10 diterima).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kepercayaan pelanggan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variable mediasi pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang menunjukkan bahwa, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang. Promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada maskapai penerbangan Lion di Kota Padang. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang. Minat beli memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang. Minat beli memediasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang. Minat beli memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk menambahkan variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya adalah menggunakan sampel yang lebih banyak dari pada penelitian ini. Tidak hanya itu, untuk menggunakan daerah lain untuk melakukan penelitian ini, karena hasil dari penelitian ini hanya berlaku untuk Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Schiffman, L. G. Dan L. L. K. (2008). Perilaku Konsumen. Indeks.
- [2] Ida Sukmawati, J.D. M. (2015). Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado *The Effects Of Service Quality Mediated By Customer Satisfaction And Trust Toward Customer Loyalty In Pt Air Manado Sejak Tahun 2007 Telah Berganti Pemegang Saham Dan Berubah Nama Menja*. 3(3), 729–742.
- [3] Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/Jimb.V18i1.1098>.
- [4] Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran (Edisi III). Andi.
- [5] Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.