

Pengaruh Harga Tiket dan *Retail Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Tiket Pesawat Citilink dengan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Bandara International Minangkabau)

Kurniawan¹⁾, Irda²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email : Kurniawanwawan06618@gmail.com¹⁾, irda@bunghatta.ac.id²⁾

PENDAHULUAN

Di era dengan teknologi yang semakin maju ini, persaingan jasa transportasi pun semakin ketat. Dari sekian banyak jasa transportasi, salah satu industri yang pertumbuhannya sedang meningkat adalah industri transportasi penerbangan. Jasa transportasi penerbangan sudah menjadi pilihan untuk bepergian ke luar kota bahkan ke luar negeri, dikarenakan waktu yang lebih singkat untuk sampai ketempat tujuan, harga yang wajar dan dapat dijangkau oleh masyarakat, serta pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh maskapai penerbangan. Berdasarkan hasil peneliti melakukan pra-survei dengan menyebarkan kuisioner sementara yang terdiri dari indikator minat beli ulang kepadang 30 pengguna jasa maskapai Citilink. Dimana hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki keinginan untuk membeli kembali tiket pesawat Citilink. 73% responden bahkan berniat menjadikan Citilink sebagai pilihan utaman mereka dalam menggunakan jasa penerbangan. Selain itu 73% dari total responden juga bersedia memberikan rekomendasi Citilink sebagai jasa penerbangan kepada rekan kerja, teman, serta saudara mereka. Minat pembelian ulang merupakan suatu sikap pelanggan untuk membeli produk lebih dari satu kali, dimana keputusan ini juga didorong oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai produk yang akan mereka dapatkan. Minat beli atau purchase intention merupakan kecenderungan sikap pelanggan yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu [1].

METODE

Objek penelitian ini adalah berlokasi di kota Padang. Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan atau generalisasi [2]. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang maskapai citilink di Bandara International Minangkabau yang tidak diketahui pasti berapa jumlahnya. Menurut [3] sampel ialah bagian dari

populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian. Teknik pengambilan salmpel yang digunakan adalah Metode *purposive sampling*, adalah teknik pengambilan sampel sumber data berdasarkan dengan pertimbangan tertentu [3]. Pertimbangan bahwa populasi yang digunakan cukup banyak jumlahnya dan tidak diketahui secara pasti maka peneliti membuat penentuan jumlah minimal sampel dihitung menggunakan rumus Sekaran yang mengatakan jumlah sampel adalah jumlah variabel dikali 20. Pada penelitian ini menggunakan 4 variabel ($4 \times 20 = 80$), maka jumlah yang diperoleh yaitu 80. Maka sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah minimal 80 orang penumpang maskapai citilink di Bandara International Minangkabau. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan *software Smart PLS 3.0* menggunakan uji *Measurement Model Assesment* (MMA) dengan metode *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selanjutnya menggunakan analisis *R square*, dan menggunakan uji *Structural Model Assesment* (SMA) untuk uji hipotesis.

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*

	Origin al Sample (O)	T Statisti cs (O/ST DEV)	P Value s	Keputusan
Harga Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,645	4,489	0,000	Diterima
<i>Retail Service Quality</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,307	2,040	0,042	Diterima
Harga	0,183	1,431	0,153	Ditolak

Produk -> Minat Beli Ulang				
<i>Retail Service Quality</i> -> Minat Beli Ulang	0,005	0,034	0,973	Ditolak
Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,776	4,415	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan *Smart PLS 3.0*

Berdasarkan Tabel 1. diatas terlihat bahwa Pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki *original sample* 0,645 (bertanda positif), *T statistics* 4,489 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (**H₁ diterima**). Pengaruh *Retail Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan memiliki *original sample* 0,307 (bertanda positif), *T statistics* 2,040 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,042 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Retail Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (**H₂ diterima**). Pengaruh harga produk terhadap minat beli ulang memiliki *original sample* 0,183 (bertanda positif) *T statistics* 1,431 (kurang dari 1,96) dan *P values* 0,153 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang (**H₃ ditolak**). Pengaruh *Retail Service Quality* terhadap minat beli ulang memiliki *original sample* 0,005 (bertanda positif), *T statistics* 0,034 (kurang dari 1,96) dan *P values* 0,973 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Retail Service Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang (**H₄ ditolak**). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang memiliki *original sample* 0,776 (bertanda positif), *T statistics* 4,415 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang (**H₅ diterima**).

Tabel 2. Hasil Analisis Kepuasan pelanggan sebagai Variabel Mediasi

	Origi	T	P	Keputus
--	-------	---	---	---------

	nal Sample (O)	Statistics (O/S TDE V)	Value s	an
Harga Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,501	2,875	0,004	Diterima
<i>Retail Service Quality</i> -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,238	1,936	0,053	Ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan *Smart PLS 3.0*

Hasil analisis tentang dampak kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara harga produk dan minat beli ulang (HP→KP→MBU) memiliki *original sample* 0,501, *T statistics* sebesar 2,875 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,004 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara harga produk dan minat beli ulang, sehingga **H₆ diterima**. Sedangkan analisis tentang dampak kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara *Retail Service Quality* dan minat beli ulang (RSQ→KP→MBU) memiliki *original sample* 0,238, *T statistics* sebesar 1,936 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,053 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara *Retail Service Quality* dan minat beli ulang, sehingga **H₇ ditolak**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan keterbatasan dan saran dalam penelitian ini adalah Penelitian ini hanya dilakukan pada penumpang Citilink di kota padang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku sama pada pelanggan Citilink di daerah lain Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model penelitian ini pada pelanggan Citilink di daerah lainnya. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu Harga Produk dan *Retail Service Quality*, satu variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi Minat Beli Ulang seperti *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan

Brand Trust masih terabaikan. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut ke dalam model penelitiannya. Disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 107–116. <https://doi.org/10.26905/jbm.v6i2.3674>
- [2] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [3] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

