

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Halim Perdanakusuma Jakarta

Arif Fakhrudin

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, Kota Bantul, Yogyakarta

ARTICLE INFO

Keywords:

Service quality
Consumer purchase interest



Received: 23 March 2020

Received in revised:
5 June 2020

Accepted: 9 June 2020

Published: 11 June 2020

Open Access

ABSTRACT

Citilink Indonesia is a low-cost carrier that has a large number of enthusiasts. An increase in public purchasing interest for low-cost airlines, especially for Citilink, is certainly due to Citilink has different characteristics with other low-cost airlines, namely satisfying services. The purpose of this study is to determine whether quality of service affects consumers' purchasing interest on Citilink Airlines at Halim Perdanakusuma International Airport Jakarta. This study used data taken from a questionnaire distributed to Citilink customers, in this case passengers who have an official boarding pass from Citilink Airlines in the waiting area of the International Airport. Respondents in this study were service users consisting of 100 respondents. This data is then processed using the SPSS 15.0 program using Simple Linear Regression analysis. The results showed that there was a significant effect of the quality of service on consumers' purchasing interest at Citilink Airlines at Halim Perdanakusuma International Airport, Jakarta. The results use of simple linear regression analysis showed an effect of 80.3% which was shown by the Model Summary table and 19.7% was influenced by other factors.

Keywords: Service Quality, Consumer Purchase Interest

1. Pendahuluan

Pada saat ini penerbangan merupakan salah satu moda transportasi yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini terjadi dikarenakan kebutuhan masyarakat akan transportasi untuk jarak jauh sudah cukup tinggi, terlihat dari jumlah penumpang setiap penerbangan dalam maupun luar negeri. Selain itu harga dari moda transportasi penerbangan sudah terjangkau oleh masyarakat di Indonesia tidak seperti beberapa tahun silam, penerbangan merupakan salah satu moda transportasi yang memiliki harga yang cukup mahal (Handoyo, 2011). Pada tahun 1990an hanya masyarakat tertentu yang dapat menggunakan jasa penerbangan dikarenakan pada waktu itu harga yang ditawarkan oleh perusahaan penerbangan masih tergolong mahal dan sulit untuk dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah namun pada tahun 2000an mulai bermunculan maskapai penerbangan yang menawarkan *low cost carrier (LCC)* yang dapat dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah. Munculnya maskapai *low cost carrier (LCC)* yang ditawarkan kepada konsumen dapat menarik minat konsumen sehingga konsumen dapat memilih untuk menggunakan maskapai yang menawarkan *low cost carrier (LCC)*, sehingga hal ini berpengaruh terhadap jumlah penumpang yang terus

mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sejak kemunculan *low cost carrier (LCC)* pada tahun 2000 dapat menarik minat konsumen sehingga konsumen dapat memilih untuk menggunakan maskapai yang sesuai dengan kebutuhan sehingga terus terjadi peningkatan jumlah konsumen (Handoyo, 2011).

Perusahaan penerbangan terbagi menjadi dua konsep, yang pertama dikenal dengan *full service*, dimana lebih menekankan pada pemberian layanan yang lengkap dan berkualitas tetapi dengan pelayanan yang premium, namun dengan harga yang premium ini mengakibatkan hanya kalangan tertentu yang dapat menikmati transportasi udara dengan layanan *full service*. Berbeda dengan *full service*, *low cost carrier* adalah konsep yang memiliki struktur *operating cost* yang rendah dengan meniadakan sistem pelayanan selama penerbangan. Penerbangan berbiaya rendah di Indonesia dipelopori oleh Lion Air, Wings Air yang merupakan anak perusahaan Lion Air, kemudian muncul AirAsia dan kemudian muncul Citilink Indonesia. Citilink Indonesia merupakan perusahaan penerbangan berbiaya rendah yang belum lama beroperasi di Indonesia dan dapat bersaing di Industri penerbangan Indonesia, bahkan Citilink Indonesia dapat berkembang dan mendapatkan beberapa

* Corresponding author

E-mail addresses: ariffakhrudin21@gmail.com (Arif Fakhrudin)

2614-6983/ © 2020 P3M Politeknik Negeri Bengkalis. All rights reserved.

penghargaan. Banyak masyarakat yang menetapkan pilihan mereka untuk menggunakan maskapai ini. Hal ini membuktikan bahwa penerbangan bertarif rendah bersaing bukan hanya dalam memberikan tarif, ada faktor lain yang membedakan maskapai berbiaya rendah sehingga mereka bisa bersaing. Ini membuktikan ada layanan ataupun sistem yang berbeda yang diberikan oleh maskapai ini dan membuat penumpang merasa puas dan menjadi pengguna tetap. Kualitas pelayanan maskapai berbiaya rendah utamanya pada Maskapai Citilink Indonesia inilah yang perlu dibahas untuk mengetahui apa yang membuat pengguna jasa memilih terbang menggunakan maskapai berbiaya rendah. Dalam penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah maskapai Citilink, hal ini dikarenakan beberapa alasan, yaitu maskapai tersebut merupakan maskapai *low cost carrier (LCC)* yg beroperasi di Bandar Udara Internasional Halim Perdanakusuma Jakarta, maskapai tersebut merupakan maskapai lokal *low cost carrier (LCC)* yang menjadi favorit masyarakat berdasarkan hasil survei (Ginting, 2005). Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dan mengemukakannya dalam bentuk sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Maskapai Citilink Di Bandar Udara Internasional Halim Perdana Kusuma Jakarta".

2. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan dan sebaliknya (Oktaviani, 2015). Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik (Saidani and Arifin, 2012).

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan (Widajanti and Suprayitno, 2017). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Hume et al., 2006). Indikator kualitas pelayanan meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* (Oktaviani, 2015).

2.2 Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk (Oktaviani, 2015). Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Saidani and Arifin, 2012). Minat beli merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Indikator untuk variabel minat beli adalah: Ketertarikan terhadap harga, Ketertarikan pada kualitas pelayanan, Kepuasan yang dirasakan (Widajanti and Suprayitno, 2017). Minat beli adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk atau jasa dari satu perusahaan dan berniat untuk mengkonsumsi kembali produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Hume et al., 2006).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang. Indikator dari minat beli yaitu: minat transaksional, minat referensi, minat preferensial dan minat eksploratif (Oktaviani, 2015).

2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Bariroh (2015), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Minimarket Indomart Dan Minimarket Alfamart). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan minat konsumen mini market indomart dan alfamart hal ini meunjukkan apabila kualitas pelayanan baik maka akan berdampak terhadap peningkatan minat beli konsumen dan sebaliknya. Peneliti menggunakan satu variabel bebas (x) yaitu kualitas pelayanan (x) dan variabel terikat (y) minat beli konsumen sama dengan penelitian terdahulu yang membedakan studi dalam penelitiannya dimana peneliti menggunakan variabel terikat (y) minat beli pada Konsumen Pada Maskapai Citilink Di Bandar Udara Internasional Halim Perdana Kusuma Jakarta sedangkan peneliti terdahulu melakukan penelitian di minimarket indomart dan alfamart (Bariroh, 2015).

Penelitian yang dilakukan Sidharta (2016), dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Minat beli kembali konsumen (studi kasus pada konsumen perusahaan jasa servis Daihatsu astra international di surakarta), hasil penelitian data diperoleh hasil bahwa dari kelima aspek kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terbukti mempengaruhi minat beli konsumen jasa servis Daihatsu Astra International di Surakarta. Peneliti

menggunakan satu variabel bebas(x) yaitu kualitas pelayanan(x) dan variabel terikat (y) minat beli konsumen sama dengan penelitian terdahulu yang membedakan studi dalam penelitiannya dimana peneliti melakukan Pada Maskapai Citilink Di Bandar Udara Internasional Halim Perdana Kusuma Jakarta sedangkan peneliti terdahulu melakukan penelitian di PT Garuda Indonesia Internasional (Sidharta, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Bari'ah et al., (2015), Hubungan Antara Kualitas Layanan Bank dengan Minat Menabung Nasabah PT BRI Kantor Cabang Ungaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan minat menabung nasabah PT BRI Kantor Cabang Ungaran. Semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi minat menabung nasabah. Sebaliknya, semakin buruk kualitas layanan, maka semakin rendah pula minat menabung nasabah. Peneliti menggunakan satu variabel bebas(x) yaitu kualitas pelayanan(x) dan variabel terikat (y) minat beli konsumen sama dengan penelitian terdahulu yang membedakan studi dalam penelitiannya dimana peneliti melakukan penelitian pada Maskapai Citilink Di Bandar Udara Internasional Halim Perdana Kusuma Jakarta sedangkan peneliti terdahulu melakukan penelitian di PT BRI Kantor Cabang Ungaran (Bari'ah et al., 2015).

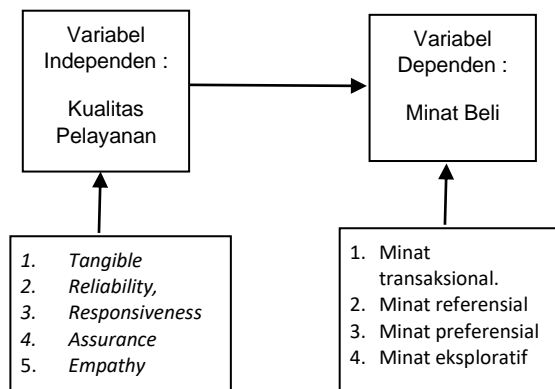
2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada maskapai Citilink di Bandar Udara Halim Perdana Kusuma Jakarta

Ha: Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada maskapai Citilink di Bandar Udara Halim Perdana Kusuma Jakarta.

2.5 Model Penelitian



Sumber : (Oktaviani, 2015)

Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode *survey*. Metode *survey* dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Metode ini dilakukan karena biaya penelitian relatif rendah dan dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat antara variabel bebas Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y). Definisi operasional dari masing-masing variabel adalah kualitas pelayanan adalah perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen pada maskapai Citilink di Bandar Udara Halim Perdana Kusuma Jakarta atas pelayanan yang mereka terima, sedangkan minat beli merupakan perilaku konsumen pada maskapai Citilink di Bandar Udara Halim Perdana Kusuma Jakarta yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrumen memiliki tujuan mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas menggunakan rumus statistika koefisien korelasi *product moment*, sedangkan untuk pengujian reliabilitas atas instrumen yang sama digunakan formula *alpha cronbach*. Formula ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang *relative* tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama pada saat yang berbeda (Priyatno, 2010).

Dari hasil uji validitas, terlihat untuk variable Kualitas Pelayanan, semua pertanyaan *valid*. Sementara untuk uji reliabilitas diperoleh koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,837. Nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh terlihat cukup besar sehingga menunjukkan reliabel.

Dari hasil uji validitas, terlihat untuk variabel Minat Beli, semua pertanyaan *valid*. Sementara untuk uji reliabilitas diperoleh koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,815. Nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh terlihat cukup besar sehingga menunjukkan reliabel.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh antara Kualitas pelayanan terhadap variabel terikat Minat beli konsumen pada penumpang maskapai Citilink di Bandar Udara Halim Perdana Kusuma Jakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu para penumpang maskapai Citilink di Bandar Udara Halim Perdana Kusuma Jakarta yang berjumlah 100 responden. Responden dalam penelitian ini merupakan orang yang pernah menjadi penumpang maskapai Citilink di Bandar Udara Halim Perdana Kusuma Jakarta. Dari hasil angket yang disebarkan kepada penumpang maskapai Citilink di Bandar Udara Halim

Perdana Kusuma Jakarta diketahui gambaran secara umum terhadap responden yang telah mengisi yaitu gambaran mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi penggunaan maskapai. Penggolongan tersebut bertujuan untuk mengetahui secara jelas responden dalam penelitian ini. Adapun deskripsi data dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik sebagai pengguna maskapai Citilink di Bandar Udara Halim Perdana Kusuma Jakarta. Gambaran umum mengenai kondisi responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian terhadap responden pada penelitian ini, diperoleh informasi mengenai jenis kelamin responden yang mengisi daftar pernyataan pada kuesioner sebagai berikut.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	52	52%
Perempuan	48	48%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang (52%) dan responden kelamin perempuan sebanyak 48 orang (48%). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah penumpang maskapai Citilink di Bandar Udara Halim Perdana Kusuma Jakarta yang menjadi responden pada penelitian sebagian besar berjenis kelamin laki-laki.

4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, gambaran umum responden berdasarkan faktor usia perlu diketahui untuk dapat melihat adanya pengaruh usia terhadap jawaban responden. Usia yang berbeda dari responden dapat mempengaruhi keputusan penumpang dalam menentukan maskapai.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<21 tahun	31	31%
20 – 30 tahun	30	30%
>30 tahun	39	39%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas mengenai identifikasi berdasarkan usia diketahui bahwa pengguna maskapai Citilink di Bandar Udara Halim Perdana Kusuma Jakarta yang menjadi responden pada penelitian ini paling banyak berusia >30 tahun dengan persentase sebesar 39%. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa dominan penumpang maskapai Citilink di Bandar Udara Halim Perdana Kusuma Jakarta berusia tua.

4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini responden berasal dari latar belakang pekerjaan yang berbeda. Identifikasi terhadap jenis pekerjaan perlu diketahui untuk mengetahui penumpang dengan latar belakang apa yang menggunakan penerbangan maskapai Citilink di Bandar Udara Halim Perdana Kusuma Jakarta.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	16	16%
PNS	30	30%
Wiraswasta	37	37%
Lain-Lain	17	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Setelah diidentifikasi berdasarkan jenis pekerjaan terhadap penumpang maskapai Citilink di Bandar Udara Halim Perdana Kusuma Jakarta yang menjadi responden pada penelitian ini diketahui bahwa jumlah penumpang didominasi oleh Wiraswasta sebesar 37%. Hal ini disebabkan banyak wiraswasta yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia dalam tujuan bisnis.

4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Pada penelitian ini, responden diberikan pernyataan mengenai frekuensi penggunaan penerbangan dengan menggunakan maskapai Citilink di Bandar Udara Halim Perdana Kusuma Jakarta. Hasil dari angket mengenai frekuensi penggunaan maskapai dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Frekuensi	Jumlah	Persentase
<2 kali	19	19%
2-4 kali	55	55%
>4 kali	26	26%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Pada Tabel di atas menunjukkan bahwa identifikasi responden sebagian besar merupakan penumpang dengan tingkat intensitas menengah dalam menggunakan penerbangan maskapai Citilink di Bandar Udara Halim Perdana Kusuma Jakarta. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah persentase sebesar 55% penggunaan maskapai Citilink di Bandar Udara Halim Perdana Kusuma Jakarta dengan frekuensi 2-4 kali. Artinya, responden yang diambil untuk dijadikan objek pada penelitian ini telah melakukan pembelian berulang dan sudah menikmati fasilitas yang diberikan oleh maskapai Citilink di Bandar Udara Halim Perdana Kusuma Jakarta.

4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis: Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli penumpang maskapai Citilink di Bandar Udara Halim Perdana

Kusuma Jakarta. Berdasarkan data yang dikumpulkan berjumlah 100 responden, maka hasil analisis regresi linier sederhana dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut.

Tabel. 5 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.344	1.155		1.164	.247
Kualitas pelayanan	.983	.049	.896	19.995	.000

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dirumuskan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut.

$$Y = 1.344 + 0,983 X_1 + e$$

Persamaan regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa konstanta menunjukkan angka 1.344. hal ini berarti bahwa rata-rata variabel Minat Beli penumpang akan penggunaan layanan maskapai maskapai Citilink di Bandar Udara Halim Perdana Kusuma Jakarta pada penelitian ini sebesar 1.344.

Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar sebesar 0,983 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1 *centris paribus*, maka akan mempengaruhi Minat beli sebesar 0,983.

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel di bawah:

Tabel. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.896 ^a	.803	.801	1.57649

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel Uji Koefisien Determinasi dapat diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,803 atau (80,3%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli penumpang maskapai Citilink di Bandar Udara Halim Perdana Kusuma Jakarta sebesar 80,3%. Dengan kata lain variabel Minat Beli penumpang dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 19,7% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.

4.7 Pembahasan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas penumpang maskapai Citilink di Bandar Udara Halim Perdana Kusuma Jakarta. Pengaruh Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh dari R^2 sebesar 0,803. Artinya pengaruh Kualitas Pelayanan memberikan

pengaruh 80,3% terhadap Minat Beli penumpang sedangkan sisanya 19,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli penumpang maskapai Citilink di Bandar Udara Halim Perdana Kusuma Jakarta mempunyai pengaruh signifikan. Berdasarkan tabel Analisis Regresi Linear Sederhana di atas diperoleh t hitung sebesar 19.995 dengan nilai sig. sebesar 0.000 hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel 0,239 dan nilai sig. lebih kecil dari pada 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Minat beli penumpang maskapai Citilink di Bandar Udara Halim Perdana Kusuma Jakarta.

Penelitian ini sejalan, dengan penelitian Wulandari (2016), yang dilakukan di Supermarket Top Bangunan Kediri dimana variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini bisa disebabkan karena pelayanan yang diberikan karyawan Supermarket Top Bangunan Kediri bagus (Wulandari, 2016). Penelitian ini juga sejalan yang dilakukan Fahrian et al. (2015), dengan judul Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli BBM Di Spbu Gasindo Mekar Putra Semarang. Dimana terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap minat beli, artinya apabila pelayanan meningkat maka minat beli akan meningkat (Fahrian et al., 2015). Berdasarkan hasil penelitian Sugiarto & Subagio (2014), hipotesis penelitian yang menduga kualitas pelayanan/service quality berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dari Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya terbukti kebenarannya (Sugiarto and Subagio, 2014).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Mulyana (2019), bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang (Mulyana, 2019). Dan hasil penelitian Faradiba & Astuti (2013), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ada sudah baik. Hal ditunjukkan dari banyaknya tanggapan baik responden terhadap variabel penelitian (Faradiba and Astuti, 2013). Menurut hasil penelitian Putranto (2018), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Putranto, 2018). Penelitian yang dilakukan Marlana (2018), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen menggunakan jasa transportasi kereta api. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi minat beli konsumen (Marlana, 2018).

Pada penelitian Saidani & Arifin (2012), kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli. Terbukti secara empiris kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang (Saidani and Arifin, 2012). Nikhashem, et al. (2012), melakukan penelitian minat beli pada jasa travel online untuk produk tiket. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Nikhashemi et al., 2012). Penelitian dengan topik yang sama juga dilakukan oleh Mirabi et al. (2015), dimana variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Mirabi et al., 2015). Berdasarkan hasil penelitian Aptaguna & Pitaloka (2016), disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Aptaguna and Pitaloka, 2016).

5. Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan antara variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y) pada Maskapai Citilink di Bandar Udara Halim Perdana Kusuma Jakarta.

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan sebagai sumber informasi bagi PT. Citilink Indonesia untuk tetap mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa baik untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dimasa yang akan datang. Selain itu demi mencapai visi misi menjadi maskapai berbasis *Low Cost Carrier (LCC)* yang terkemuka tanpa meninggalkan kepentingan konsumen sebagai pengguna jasa maskapai penerbangan, sehingga minat beli konsumen pada Maskapai Citilink semakin meningkat.

Bagi para peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti lebih detail mengenai faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Referensi

- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Bari'ah, Abidin, Z., & Nurtjahjanti, H. (2015). Hubungan Antara Kualitas Layanan Bank Dengan Minat Menabung Nasabah Pt Bri Kantor Cabang Ungaran). *Undip*. <https://core.ac.uk/download/pdf/11711203.pdf> Diakses tanggal 23 Maret 2020
- Bariroh, H. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart*. 151, 10–17. <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Fahrian, F., Hasiolan, L. B., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Bbm Di Spbu Gasindo Mekar Putra Semarang. *Journal of Management*, 1(1), 110. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/261>
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3206> Diakses tanggal 21 Maret 2020
- Ginting, P. (2005). *Pemasaran Pariwisata*. USU press.
- Handoyo, S. (2011). *Aviopedia: Ensiklopedia Umum Penerbangan*. PT. Kompas Media Nusantara.
- Hume, M., Sullivan Mort, G., Liesch, P. W., & Winzar, H. (2006). Understanding service experience in non-profit performing arts: Implications for operations and service management. *Journal of Operations Management*, 24(4 SPEC. ISS.), 304–324. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2005.06.002>
- Marlena, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Pt Kai (Persero) Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung). *World Development*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.08.012>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273. <https://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf> Diakses tanggal 23 maret 2020
- Mulyana, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan*. 7(2). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9559> Diakses tanggal 24 Maret 2020
- Nikhashemi, S. R., Haque, A., Yasmin, F., & Khatibi, A. (2012). Service Quality and

- Consumer Purchasing Intention Toward Online Ticketing: An Empirical Study in Iran. *Ipedr.Com*, 38, 150–154. <http://www.ipedr.com/vol38/031-ICEBI2012-A10046.pdf>
- Oktaviani, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Trans Retail Carrefour Di Bandung). *E-Proceeding Of Manajemen*, 2(3), 2419–2427. Kualitas Pelayanan, Minat Pembelian Ulang, Kepuasan Pelanggan, Ritel Abstract The Diakses tanggal 21 maret 2020
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Gaya Media.
- Putranto, R. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Di Amnesti Kopi (Bandar Lampung)*. 1, 43. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/766> Diakses tanggal 22 maret 2020
- Sidharta, T. (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Minat beli kembali konsumen (studi kasus pada konsumen perusahaan jasa servis Daihatsu astra international di surakarta)*. <https://eprints.uns.ac.id/8065/1/73660907200904171.pdf> Diakses tanggal 21 Maret 2020
- Sugiarto, B. U., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/2318/2104> Diakses tanggal 22 Maret 2020
- Widajanti, E., & Suprayitno. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Steak Moen Di Surakarta). *EKSPLORASI*, XXIX(2), 177–193. <https://adoc.tips/analisis-pengaruh-harga-kualitas-pelayanan-dan-kepuasan-kons.html> Diakses tanggal 22 maret 2020
- Wulandari, I. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Supermarket Top Bangunan Kediri*. 1–8. http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/12.1.02.02.0351.pdf Diakses tanggal 21 mret 2020