



PENGARUH CITRA DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENUMPANG MENGGUNAKAN MASKAPAI SRIWIJAYA AIR DI YOGYAKARTA

Arif Fakhruddin

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan

Jl. Parangtritis, Bangunharjo, Kec. Sewon, Bantul, Yogyakarta Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima:

15 September 2020

Disetujui:

1 Juni 2021

Keywords:

Image, Security, Decision

Abstract

The purpose of this research was to found the influence of image and security towards on decision passenger using Sriwijaya Air. This reserch was conducted to passengers Sriwijaya Air in Yogyakarta. This research was conducted based on survey research. Population of this research were all passenger Sriwijaya Air. Purposive sampling was used as a sampling method with the total sample of 100 people. Data was colleted through online questionnaire to the respondent that is passengers Sriwijaya Air about image, security and decision. Multipile regression was used as analysis technique. Result have show that security there was positive influence and signficance toward decision passengers using Sriwijaya Air. While Image there was positive influence but not signficance toward decision passengers using Sriwijaya Air. The variabel service, image and security able to explain decision passenger at 59,5% and th balance 40,5% is explained by other variabels that aren't included in this research.

Abstrak

Kata Kunci:

Citra, Keamanan, Keputusan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra dan keamanan terhadap keputusan penumpang menggunakan maskapai Sriwijaya Air. Penelitian ini dilakukan kepada penumpang Sriwijaya Air di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa pelayanan maskapai Sriwijaya Air. Sampel yang ditentukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 100. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan secara *online* kepada responden yaitu penumpang Sriwijaya Air di Yogyakarta tentang citra, keamanan dan keputusan. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang maskapai Sriwijaya Air, sedangkan variabel citra berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan penumpang menggunakan maskapai Sriwijaya Air. Variabel-variabel citra dan keamanan mampu menjelaskan variabel keputusan penumpang sebesar 59,5% dan sisanya 40,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

✉ Corresponding Author:

Arif Fakhruddin

E-mail:

ariffakhruddin21@gmail.com

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pada umumnya menginginkan keberhasilan dalam menjalani bisnisnya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Iswayanti, 2010).

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada saat ini membuat perusahaan dituntut untuk mencari alternatif-alternatif dalam hal menarik konsumen. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Larosa, 2011).

Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu manfaat produk, keputusan tentang bentuk merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karna tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penciptaan kesan menjadi salah satu

karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri dari benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Nurul & Soliha, 2017).

Tidak hanya citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian tetapi aspek keamanan juga merupakan hal penting dalam sebuah sistem informasi. Namun akan menjadi masalah besar jika menyangkut keamanan pada sistem informasi perusahaan, terkait dengan data-data finansial yang bersifat sangat rahasia. Keamanan informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik (Wahyuningsih, 2016).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen. Menurut Kusumah, (2011) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan

meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualan dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Jasa penerbangan telah menjadi kebutuhan masyarakat luas dan dapat digunakan oleh masyarakat berpendapatan tinggi, menengah maupun rendah. Peranannya bertambah besar ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah permintaan jasa penerbangan yang dilihat dari pertumbuhan penumpang udara saat ini. Persaingan antar maskapai semakin ketat dengan adanya strategi pemasaran yang berbeda sehingga dapat melakukan penjualan kursi (*seat*) sebanyak-

banyaknya dan memperoleh laba atau *profit* (Handoyo, 2011).

Ketika ingin unggul dalam persaingan memperebutkan penumpang perlu menaruh perhatian akan persepsi terhadap harga. Persepsi harga merupakan persepsi antara nilai yang dinikmati atas produk atau jasa dan biaya yang harus dikeluarkan untuk memilikinya apakah sesuai dengan diharapkan. Persaingan industri jasa transportasi udara di Indonesia sudah semakin tinggi terutama terkait penerapan tarif rendah (*low fare*). Adakalanya para pengguna jasa penerbangan menginginkan lebih dari sekedar harga murah, melainkan mereka seringkali siap untuk membayar lebih dengan tujuan mendapatkan apa yang sungguh-sungguh mereka inginkan. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan jasa penerbangan harus melihat sudut pandang penumpang dan tidak mengasumsikan bahwa mereka mengetahui apa arti nilai bagi penumpang (Handoyo, 2011).

Menurut Ginting, (2005) keputusan penumpang terhadap transportasi umumnya ditentukan oleh fasilitas, keamanan, keramahan petugas, ketepatan waktu, harga, *image* atau citra dan kenyamanan angkutan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: apakah terdapat pengaruh citra dan keamanan secara parsial terhadap keputusan penumpang. Penelitian ini akan fokus menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penumpang dalam menggunakan maskapai Sriwijaya Air, dengan menggunakan variabel citra dan keamanan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan teori

Pengaruh Citra terhadap Keputusan Pembelian

Perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra (*image*) dibandingkan

karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian (Nasution, 2019). Ada 4 hal pokok yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah brand, yaitu *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *brand loyalty* (Nurlisa & Rahmatus, 2014). Citra adalah keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Nurul & Soliha, 2017).

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan atas keadaan tanpa pilihan lain bukanlah suatu keputusan atas keadaan tanpa pilihan (Setyarko, 2016). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Kotler, 2010). Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita perlu

mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, tingkat-tingkat klasifikasinya, dan jenis-jenisnya. Selain itu, perlu pula diketahui teknik pengambilan keputusan, pendekatan metodenya, teori-teorinya, etika dalam pengambilan keputusan, peranan birokrasi dalam pengambilan keputusan dan hubungan antara pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah (Nurul & Soliha, 2017).

Hasil penelitian Sitio (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Apriyani & Saty, (2013) pembentukan citra merek yang baik akan dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Begitu juga dalam penelitian Trisnawati & Pangestika, (2018) terdapat pengaruh secara signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan hasil analisis penelitian Prasetya (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa hipotesis terbukti bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohmah, (2015) yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perhiasan. Penelitian yang dilakukan oleh Masiruw et al., (2015) diperoleh hasil secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis pertama (H1) sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh Citra terhadap Keputusan Penumpang Menggunakan Maskapai Sriwijaya Air di Yogyakarta.

Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Keamanan secara umum dapat diartikan sebagai keadaan bebas dari bahaya. Pengertian

ini sangat luas dan meliputi rasa terlindungi seseorang dari kejahatan baik disengaja maupun tidak disengaja. Sedangkan, ancaman keamanan didefinisikan sebagai sebuah keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi terhadap data atau jaringan, yang dapat berupa perusakan, pembocoran, perubahan serta penyalahgunaan data (Farohi, 2017). Menurut Yunita et al., (2019), keamanan adalah kemampuan perusahaan dalam menjaga keamanan sebuah data dan transaksi yang sedang dilakukan dan menjalankan pengontrolan secara teratur. Dalam membangun kepercayaan konsumen memberikan jaminan keamanan adalah salah satu hal yang harus diperhatikan oleh penjual karena merupakan hal yang sangat penting, sehingga konsumen merasa data yang diberikan akan selalu aman dan tidak akan dapat digunakan oleh pihak yang salah dan dapat merugikan konsumen.

Muharam & Soliha (2017), mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang berpotensi untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau ditemukan dipasar. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. (Nasution, 2019). Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang "hampir benar" dan yang "mungkin salah". Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat

kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses sebagai proses karena terdiri atas satu seri merupakan keadaan akhir dari suatu proses aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya yang lebih dinamis, yang diberi label dianggap sebagai tindakan bijaksana (Nurul & pengambilan keputusan. Keputusan dipandang Soliha, 2017).

Tabel 1. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
Citra (X1)	Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (A Nurul & Soliha, 2017)	<i>Recognition, Reputation, Affinity Royalty.</i> (A Nurul & Soliha, 2017)	Menggunakan skala likert 1 s/d 5
Keamanan (X2)	Keamanan merupakan keadaan dimana bebas dari bahaya. (Nismawati, 2018)	Terjaminnya keamanan bertransaksi, Kemudahan transaksi, melalui transfer, Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman, Kualitas produk. (Nismawati, 2018)	Menggunakan skala likert 1 s/d 5
Keputusan (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebagai keputusan yang diambil oleh pembeli yang merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. (Khakim, 2014)	Kemantapan membeli, Pertimbangan dalam memilih, Kesesuaian atribut keinginan dan kebutuhan. (Khakim, 2014)	Menggunakan skala likert 1 s/d 5

Sumber: Referensi terkait

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	rhitung	Retaibilitas	Keterangan
Citra	C1	0,512	0,361	Valid
	C2	0,617	0,361	Valid
	C3	0,442	0,361	Valid
	C4	0,446	0,361	Valid
	C5	0,557	0,361	Valid
	C6	0,518	0,361	Valid
	C7	0,725	0,361	Valid
	C8	0,797	0,361	Valid
Keamanan	K1	0,596	0,361	Valid
	K2	0,524	0,361	Valid
	K3	0,484	0,361	Valid
	K4	0,671	0,361	Valid
	K5	0,398	0,361	Valid
	K6	0,754	0,361	Valid
	K7	0,492	0,361	Valid
	K8	0,719	0,361	Valid

Keputusan	KP1	0,596	0,361	Valid
	KP2	0,540	0,361	Valid
	KP3	0,648	0,361	Valid
	KP4	0,537	0,361	Valid
	KP5	0,554	0,361	Valid
	KP6	0,695	0,361	Valid
	KP7	0,464	0,361	Valid
	KP8	0,662	0,361	Valid

Sumber: Data yang diolah (2019)

Pada penelitian Permatasari (2015) Keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, artinya apabila semakin tinggi kenyamanan yang diperoleh pelanggan maka keputusan pembelian online semakin meningkat. Pada penelitian Ilham (2017) dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian dan dapat disimpulkan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Anandita & Saputra (2014) dimana Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Dari uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis kedua (H2) sebagai berikut:

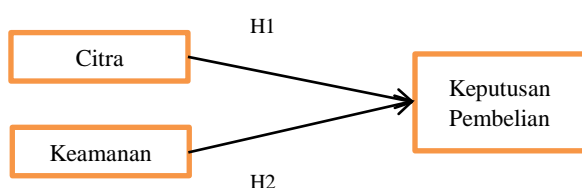
H2: Ada pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Penumpang Menggunakan Maskapai Sriwijaya Air di Yogyakarta.

yang relatif singkat. Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat antara variabel bebas citra (X1) dan keamanan (X2) terhadap variabel terikat keputusan penumpang (Y). Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan data yang memberikan kebebasan kepada peneliti untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk menjadi sampel (Priyatno, 2010). Syarat sampel sudah pernah menggunakan maskapai Sriwijaya Air di Yogyakarta.

Uji Instrumen

Uji Validitas terhadap isi kuesioner dengan tujuan untuk mengukur ketepatan pengujian yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji validitas menunjukkan alat yang benar-benar mengukur dalam suatu penelitian. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat, maka alat ukur tersebut valid. Program SPSS *for windows* digunakan untuk melihat nilai dari *Corrected Item Total Correlation (CITC)*. Standar untuk dikatakan valid apabila masing-masing *Pearson Correlation* yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Priyatno, 2010). Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk setiap item kuesioner dalam penelitian ini. Dari hasil uji validitas, terlihat untuk variabel Citra dari 8 pertanyaan, semua pertanyaan *valid*. Dari hasil uji validitas, terlihat untuk variabel Keamanan dari 8 pertanyaan, semua pertanyaan *valid*. Dari hasil uji validitas, terlihat untuk variabel Keputusan dari 8 pertanyaan, semua pertanyaan *valid*.

Model Penelitian



Gambar 1. model Penelitian

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

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra (X1)	0,742	reliabel
Keamanan (X2)	0,720	reliabel
Keputusan (Y)	0,715	reliabel

Sumber: Data yang diolah (2019)

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kriteria	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	47	47%
	Perempuan	53	53%
Usia	<17 tahun	6	6%
	17 - 27 tahun	65	65%
	27 - 37 tahun	9	9%
	37 - 47 tahun	8	8%
	>47 tahun	12	12%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	43	43%
	PNS	18	18%
	Pegawai Swasta	26	26%
	Wiraswasta	3	3%
	Lain-Lain	10	10%
Pendapatan	<Rp.1.500.000	20	20%
	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	25	25%
	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	27	27%
	>Rp 3.500.000	28	28%
Frekuensi Penggunaan	<2 kali	19	19%
	2-4 kali	55	55%
	>4 kali	26	26%

Sumber: Data yang diolah (2019)

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada tabel 3 digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, suatu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliabel*). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS for windows. Untuk syarat reliabel dari variabel penelitian dapat diterima adalah bila nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,60 (Priyatno, 2010). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini. Meliputi Citra (α) 0,742 : Keamanan (α) 0,720 : Keputusan (α) 0,715. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item

pernyataan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0.60. Sehingga item pernyataan yang dinyatakan valid dan reliabel (*handal*) dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Subjek dalam penelitian ini yaitu para penumpang maskapai Sriwijaya Air di Yogyakarta yang berjumlah 100 responden.

Responden dalam penelitian ini merupakan orang yang pernah menjadi penumpang Sriwijaya Air di Yogyakarta. Dari hasil angket yang disebarakan secara *online* kepada penumpang Sriwijaya Air diketahui gambaran secara umum terhadap responden yang telah mengisi yaitu gambaran mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan frekuensi penggunaan maskapai. Penggolongan tersebut bertujuan untuk mengetahui secara jelas responden dalam penelitian ini. Gambaran umum mengenai kondisi responden dapat dijelaskan seperti dalam table 4.

Dilihat dari tabel 4, penumpang Sriwijaya Air di Yogyakarta yang menjadi responden pada penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang. Berdasarkan usia diketahui bahwa pengguna maskapai Sriwijaya Air di Yogyakarta yang menjadi responden pada penelitian ini paling banyak berusia 17-27 tahun dengan persentase sebesar 65 orang. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa dominan penumpang Sriwijaya Air berusia muda. Berdasarkan jenis pekerjaan, penumpang Sriwijaya Air di Yogyakarta yang menjadi responden pada penelitian ini diketahui bahwa jumlah penumpang didominasi oleh Pelajar dan mahasiswa sebesar 43 orang. Hal ini

disebabkan oleh banyaknya mahasiswa dari seluruh Indonesia yang datang ke Yogyakarta untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi menjadi salah satu alasan pelajar dan mahasiswa menggunakan penerbangan Sriwijaya Air untuk memudahkan mereka jika kembali ke kota asal atau sebaliknya. Berdasarkan pendapatan, penumpang Sriwijaya Air di Yogyakarta yang menjadi responden pada penelitian ini paling banyak memiliki pendapatan di atas Rp.3,5 juta yaitu sebesar 28 orang dan termasuk golongan menengah keatas. Berdasarkan frekuensi penggunaan, dari responden sebagian besar merupakan penumpang dengan tingkat intensitas menengah dalam menggunakan penerbangan Sriwijaya Air dilihat dari frekuensi penggunaan 2 sampai 4 kali. Artinya, responden yang diambil untuk dijadikan obyek pada penelitian ini telah melakukan pembelian berulang dan sudah menikmati fasilitas yang diberikan oleh maskapai Sriwijaya Air.

Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel citra dan keamanan terhadap keputusan penumpang menggunakan maskapai Sriwijaya Air di Yogyakarta. Uji analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.737	2.335		1.600	.113
Citra	.132	.104	.142	1.276	.205
Keamanan	.330	.124	.311	2.655	.009

Sumber: Data yang diolah (2019)

Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel citra dan keamanan terhadap keputusan dalam menggunakan maskapai Sriwijaya Air di Yogyakarta secara parsial. Berdasarkan data yang dikumpulkan berjumlah 100 responden, maka hasil analisis regresi berganda dapat disajikan melalui table 5.

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,727 + 0,132 X_1 + 0,330 X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa konstanta menunjukkan angka 3,737. Hal ini berarti bahwa rata-rata variabel keputusan akan penggunaan layanan maskapai Sriwijaya Air pada penelitian ini sebesar 3,737. Koefisien regresi variabel citra sebesar sebesar 0,132 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel citra sebesar 1 *centris paribus*, maka akan meningkatkan keputusan penumpang sebesar 0,132. Koefisien regresi variabel keamanan sebesar sebesar 0,330 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel keamanan sebesar 1 *centris paribus*, maka akan meningkatkan keputusan penumpang sebesar 0,330.

Hasil Uji Parsial (t-hitung)

Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel citra dan keamanan secara parsial terhadap keputusan penumpang. Untuk menguji signifikansi koefisien regresi digunakan t-hitung. Apabila

probabilitas kesalahan dari t-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu (signifikan 5%), maka variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010). Berdasarkan Uji Parsial dengan konstanta = 5% di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh citra terhadap keputusan penumpang dengan probabilitas sebesar 0,205 > 0,05 menunjukkan bahwa variabel citra berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan penumpang. Artinya, hasil perhitungan uji t-hitung menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel citra terhadap keputusan penumpang, maka H1 ditolak.

Pengaruh keamanan terhadap keputusan penumpang dengan probabilitas sebesar 0,009 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang. Artinya, hasil perhitungan uji t-hitung menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel keamanan terhadap keputusan penumpang, maka H2 diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dapat dianalisis melalui uji koefisien determinasi dengan menghitung *adjusted R*². Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Priyatno, 2010).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.782 ^a	.611	.595	2.457

Sumber: Data yang diolah (2019)

Tabel diatas menunjukkan hasil nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,611 atau 61,1%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 61,1% variabel keputusan penumpang dapat dijelaskan oleh variabel citra dan keamanan. Sedangkan sisanya 38,9% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) variabel citra terhadap keputusan penumpang diperoleh koefisien regresi 0,132 dan t-hitung sebesar 1,276 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,205. Jadi dapat disimpulkan citra berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan penumpang menggunakan maskapai Sriwijaya Air, sehingga hipotesis pertama tidak terbukti.

Hal ini menunjukkan bahwa citra tidak mempengaruhi keputusan penumpang dalam menggunakan maskapai Sriwijaya Air. Dengan demikian citra pada maskapai Sriwijaya Air belum dapat dikatakan baik dan belum dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan penumpang, sesuai dengan tanggapan responden pada penelitian ini. Jika dianalisis dan dihubungkan dengan latar belakang dalam menggunakan maskapai Sriwijaya Air menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini sebagian besar merupakan penumpang dengan tingkat intensitas menengah. Ditunjukkan dengan banyaknya penumpang yang merupakan responden pada penelitian ini sebesar 55% dengan penggunaan layanan penerbangan Sriwijaya Air dengan frekuensi 2-4 kali. Artinya, responden pengguna Sriwijaya Air tidak terlalu memperhatikan citra dari maskapai.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iryanita & Sugiarto, (2013) serta Andrianto & Idris, (2013). Dimana kedua penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya semakin meningkat.

H1: Tidak ada pengaruh Citra terhadap Keputusan Penumpang Menggunakan Maskapai Sriwijaya Air di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) variabel keamanan terhadap keputusan penumpang diperoleh koefisien regresi 0,330 dan t-hitung sebesar 2,655 dengan signifikansi sebesar 0,009. Jadi dapat disimpulkan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang menggunakan maskapai Sriwijaya Air, sehingga hipotesis kedua terbukti.

Hal ini menunjukkan bahwa keamanan mempengaruhi keputusan penumpang dalam menggunakan maskapai Sriwijaya Air. Artinya, penumpang yang menjadi responden pada penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap maskapai Sriwijaya Air berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan penerbangan Sriwijaya Air. Hal ini diperkuat dengan adanya penghargaan yang diraih oleh Sriwijaya Air dengan sertifikasi sebagai maskapai yang patuh terhadap aspek keamanan, baik dalam segi operasional maupun *Flight Safety* lainnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Saputri, (2015) bahwa variabel keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Didukung juga pengujian yang dilakukan Yunita et al., (2019) menunjukkan bahwa variabel keamanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo. Dan didukung juga hasil penelitian yang telah dilakukan Nismawati, (2018) diperoleh bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Ada pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Penumpang Menggunakan Maskapai Sriwijaya Air di Yogyakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur bagi maskapai Sriwijaya Air yang menerapkan Low Cost Carrier (LCC) yang secara umum dapat meningkatkan kinerjanya dibidang layanan jasa penerbangan.

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) variabel citra terhadap keputusan penumpang diperoleh koefisien regresi 0,132 dan t-hitung sebesar 1,276 dengan signifikansi sebesar 0,205. Jadi dapat disimpulkan citra berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan penumpang menggunakan maskapai Sriwijaya Air, sehingga hipotesis pertama tidak terbukti.

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) variabel keamanan terhadap keputusan penumpang diperoleh koefisien regresi 0,330 dan t-hitung sebesar 2,655 dengan signifikansi sebesar 0,009. Jadi dapat disimpulkan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang menggunakan maskapai Sriwijaya Air, sehingga hipotesis kedua terbukti.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hasil nilai R² (R Square) sebesar 0,611 atau 61,1%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 61,1% variabel keputusan penumpang dapat dijelaskan oleh variabel citra dan keamanan. Sedangkan sisanya 38,9% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan citra, maskapai Sriwijaya Air disarankan untuk meningkatkan citra agar mampu mempengaruhi keputusan penumpang. Dengan mempersepsikan perusahaan sebagai maskapai yang baik dari segi pelayanan, ketepatan waktu serta latar belakang dari maskapai. Persaingan antar maskapai perlu adanya peningkatan dari

segi citra maskapai, dengan citra yang baik maka penumpang akan mempunyai persepsi yang baik terhadap citra Sriwijaya Air sehingga hubungannya dengan keputusan penumpang juga baik.

Saran

Untuk Peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah responden dapat yang dijadikan sampel sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu dapat memasukan variabel-variabel yang merupakan faktor keputusan serta mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode lain misalnya wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- A Nurul, F., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Anandita, F. B. A., & Saputra, S. D. (2014). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial Florentinus.*
- Andrianto, H. N., & Idris. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang.* 2(3), 1-10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/Djom/Article/View/3213> Diakses Tanggal 25 Juni 2020
- Apriyani, M., & Saty, F. M. (2013). Pengaruh Faktor Internal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Jurnal Ilmiah ESAI*, 7(3).

- <https://jurnal.polinela.ac.id/index.php/ESAI/article/viewFile/983/669> Diakses tanggal 11 Maret 2020
- Farohi, M. I. (2017). *Pengaruh Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Site (Studi Pada Buyer Toko Online Lazada.Co.Id Di Kota Semarang)*.
<https://lib.unnes.ac.id/30722/1/7311413217.pdf> Diakses Tanggal 11 Maret 2020
- Ginting, P. (2005). *Pemasaran Pariwisata*. USU press.
- Handoyo, S. (2011). *Aviapedia: Ensiklopedia Umum Penerbangan*. PT. Kompas Media Nusantara.
- Ilham, D. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada Sebagai E-commerce Terpercaya Di Indonesia. *Simki-Economic*, 01(05), 1-12.
- Iryanita, R., & Sugiarto, Y. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan) Rizky Iryanita, Y. Sugiarto 1. *Dpponegoro Journal of Management*, 2, 1-9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/2654/2646> diakses tanggal 25 juni 2020
- Iswayanti, I. P. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" Di Semarang). *Universitas Stuttgart*, 1-63. <http://eprints.undip.ac.id/23470/> Diakses Tanggal 25 Juni 2020
- Khakim, M. L. (2014). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian IPhone di Kota Semarang. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, September 2014*, 1-18. http://eprints.dinus.ac.id/17188/1/jurnal_15710.pdf Diakses tanggal 6 Maret 2020
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kusumah, R. Z. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang. *Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. <http://eprints.undip.ac.id/28650/> diakses tanggal 25 juni 2020
- Larosa, S. R. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan Di Sekitar Simpang Lima Semarang). 2(3), 48-58.
- Masiruw, C. N., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado. <https://www.coursehero.com/file/50969067/2764-Id-Pengaruh-Kualitas-Layanan-Dan-Citra-Merek-Terhadap-Keputusan-Pembelian-mobil-toypdf/> Diakses tanggal 10 Maret 2020
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Dan Call For Papers Unisbank*, ISBN: 9-789-7936-499-93, 755-762. <https://media.neliti.com/media/publications/172666-ID-kualitas-produk-citra-merek-persepsi-har.pdf>. diakses tanggal 11 maret 2020
- Nasution, S. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 60-69. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i1.35>
- Nismawati. (2018). Analisis Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Makassar Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening. 10(2), 1-15. <http://Repositori.Uin->

- Alauddin.Ac.Id/12773/1/Analisis Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan.Pdf. Diakses Tanggal 11 Maret 2020
- Nurlisa, & Rahmatus, S. F. (2014). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor Ii Dan Taman Johor Mas)*. 1, 1-5. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Permatasari, C. D. W. (2015). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*.
- Prasetia, B. E. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan Adi Santoso*. 8(9), 1-58. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Gaya Media.
- Rohmah, S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perhiasan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4, 5. <https://studylibid.com/doc/1355748/pengaruh-citra-merek--kualitas-produk--dan-layanan-terhadap> Diakses tanggal 10 Maret 2020
- Saputri, A. F. B. A. (2015). *Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Resiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia (Studi pada Pengguna Situs Belanja Online Tokopedia.com)*. 1-72. https://eprints.uny.ac.id/23040/1/AinunFikaBudiAjiSaputri_10408144038.pdf. Diakses tanggal 10 maret 2020
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128-147. <http://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/329/273> Diakses tanggal 11 Maret 2020
- Sitio, V. S. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman Pt. Tiki. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 9(1), 21-31. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/view/266> Diakses Tanggal 11 Maret 2020
- Trisnawati, N., & Pangestika, A. W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi. *IKRAITH EKONOMIKA*, Volume1(2). <https://media.neliti.com/media/publications/267987-pengaruh-kualitas-produk-citra-merek-dan-2309fe11.pdf> Diakses tanggal 10 Maret 2020
- Wahyuningsih, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Syariah Compliance, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Si Uin Walisongo Semarang). *Revista Brasileira De Ergonomia*, 9(2), 10. <https://doi.org/10.5151/Cidi2017-060>
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *Isoquant : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/Iso.V3i1.243>