

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT MEMBELI
KEMBALI PADA TIKET PESAWAT**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

DIAN PRABA SETIADHI NUGRAHA
NIM. 16.52.11.062

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
2020**

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI
PADA TIKET PESAWAT

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

Dian Praba Setiadhi Nugraha
NIM: 16.52.11.062

Surakarta, 26 Agustus 2020

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah AL Amin, M.E.,S.Y.
NIP. 19820719 201701 1 157

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : DIAN PRABA SETIADHI NUGRAHA
NIM : 16.52.11.062
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI PADA TIKET PESAWAT"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 26 Agustus 2020



Dian Praba Setiadhi Nugraha

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : DIAN PRABA SETIADHI NUGRAHA
NIM : 16.52.11.062
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI PADA TIKET PESAWAT”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari penumpang ataupun pelanggan pesawat terbang di Bandara Adi Soemarmo. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 26 Agustus 2020



Dian Praba Setiadhi Nugraha

Nur Hidayah AL Amin, M.E.,S.Y.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Dian Praba Setiadhi Nugraha

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Di Sukoharjo

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Dian Praba Setiadhi Nugraha NIM: 16.52.11.062 yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI PADA TIKET PESAWAT

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 26 Agustus 2020
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah AL Amin, M.E.,S.Y.
NIP. 19820719 201701 1 157

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP NIAT MEMBELI
KEMBALI PADA TIKET PESAWAT**

Oleh :

DIAN PRABA SETIADHI NUGRAHA

NIM. 16.52.11.062

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Senin, 16 November 2020 / 1 Rabi'ul-Awal 1442 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji 1 (Merangkap Ketua Sidang)

Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D

NIP. 19561011198303 1 002



Penguji 2

Purwono, M.Si

NIP. 19860204201801 1 002



Penguji 3

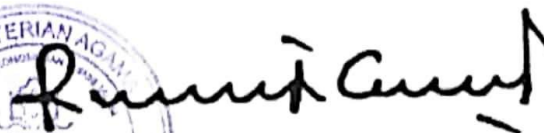
Septi Kurnia Prastiwi, SE, MM

NIP. 19830924201403 2 002



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si.

NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO



“Cukuplah Allah bagiku, tidak ada Tuhan selain Dia. Hanya kepada-Nya aku bertawakal, dan Dia adalah Tuhan yang memiliki ‘Arsy (singgasana) yang agung”
(QS. At-Taubah: 129)

“Jangan engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita”
(QS. At-Taubah: 40)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(QS. Al-Baqarah: 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
(QS. Al-Insyirah: 5)

"Saat masalahmu jadi terlalu berat untuk ditangani, beristirahatlah dan hitung berkah yang sudah kau dapatkan."
(Penulis)

“Amalan yang lebih dicintai Allah adalah amalan yang terus-menerus dilakukan walaupun sedikit.”
(*Hadis Riwayat Bukhari dan Muslim*)

“Sukses adalah guru yang buruk. Sukses menggoda orang yang tekun ke dalam pemikiran bahwa mereka tidak dapat gagal.”
(*Bill Gates*)

“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak.”
(*Ralph Waldo Emerson*)

“The aim of education should be to teach us rather how to think, than what to think – rather to improve our minds, so as to enable us to drink for ourselves, than to load the memory with thoughts of other men.”
(*Bill Beattie*)



PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa

Karya yang sederhana ini untuk:

Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Bapak Agung Prabasmara, S.Sn serta Ibu Yuniati Setyaningsih yang telah memberikan dukungan materi, doa, kasih sayang serta kesabarannya yang tak pernah habis untukku

Teman-teman seperjuangan MBS B angkatan 2016 yang menjadi partner selama perkuliahan,

UKM Dista FM Radio yang telah menjadi rumah kedua dimana tempat penulis berproses dan berkembang bersama para crew pengurus.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan terhadap Niat Membeli Kembali pada Tiket Pesawat”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
4. Nur Hidayah Al Amin, M.E.SY., selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta, bimbingan, motivasi dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, sehingga penulis selalu semangat menyelesaikan studi ini, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
7. Adikku, Gilang Sakti Riyadi Nugraha yang telah memberikan dukungan dan keceriaan dalam hidup penulis.
8. Sahabat-sahabatku dan teman-teman Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2016 kelas B yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya.

Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 26 Agustus 2020

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, perception price, and customer trust, on repurchase intentions on plane ticket. This type of research is included in quantitative research. The population in this study were airplane transportation service passengers whose arrival or departure are from Adi Soemarmo Airport. The sampling technique used in this study is non-probability sampling and the type of sampling used is purposive sampling with the number of samples is 135 respondents.

The variables used in this study consisted of two types; dependent variable (Y) and independent variable (X). the dependent variable in this study is repurchase intention. While the independent variables are service quality, price perception, and customer trust. Data analysis method in this research uses multiple linear regression analysis. Data processing uses SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 22.

The results showed that service quality variable has significant effect on repurchase intention; price perception has not significant effect on repurchase intention; and customer trust has significant effect on repurchase intention. From the analysis we could be seen that the customer trust variable have been the greatest regression coefficient compared to the other variables. The coefficient of determination test concluded that service quality, price perception, and customer trust have 79,2% on plane ticket repurchase intentions.

Keywords: Service Quality, Perception Price, and Customer Trust, on Repurchase Intentions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tentang kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan pelanggan terhadap niat membeli kembali pada tiket pesawat. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah penumpang jasa layanan transportasi pesawat terbang yang kedatangan atau keberangkatannya berasal dari Bandara Adi Soemarmo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan jenis *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel adalah 135 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu variabel dependen atau variabel terikat (Y) dan variabel independen atau variabel bebas (X). Variabel dependen pada penelitian ini adalah niat membeli kembali. Sedangkan variabel independen pada penelitian ini terdiri dari tiga, yaitu kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan pelanggan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan pengolahan data menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali; tidak adanya pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap niat membeli kembali; dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Dari hasil analisis dapat diketahui bersama bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan dengan variabel yang lain. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan pelanggan memberi pengaruh bersama sebesar 79,2% terhadap niat membeli kembali tiket pesawat.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Niat Membeli Kembali.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1

1.2	Identifikasi Masalah.....	8
1.3	Batasan Masalah	9
1.4	Rumusan Masalah.....	10
1.5	Tujuan Penelitian	10
1.6	Manfaat Penelitian	11
1.7	Sistematika Penulisan Skripsi.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....		13
2.1.	Kajian Teori	13
2.1.1.	Kualitas Layanan	13
2.1.2.	Persepsi Harga	15
2.1.3.	Kepercayaan Pelanggan.....	17
2.1.4.	Niat Membeli Kembali	22
2.2.	Hasil Penelitian yang Relevan	24
2.3.	Kerangka Berfikir	27
2.4.	Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....		29
3.1.	Waktu dan Wilayah Penelitian	29
3.2.	Jenis Penelitian	29

3.3.	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	31
3.3.1.	Populasi	31
3.3.2.	Sampel	31
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel	32
3.4.	Data dan Sumber Data	33
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	34
3.6.	Variabel Penelitian	35
3.7.	Definisi Operasional Variabel	35
3.8.	Teknik Analisis Data	38
3.8.1.	Uji Instrumen Penelitian	38
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik	41
3.8.3.	Uji Ketepatan Model	44
3.8.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.8.5.	Uji Hipotesis (Uji T)	46
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		47
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	47
4.1.1.	Karakteristik Responden	47
4.2.	Pengujian dan Hasil Analisis Data	50

4.2.1. Uji Instrumen Penelitian.....	50
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	53
4.2.3. Uji Ketepatan Model	56
4.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
4.2.5. Uji Hipotesis (Uji T).....	60
4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)	62
BAB V PENUTUP.....	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	66
5.3. Saran-Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

3.1 Bobot Nilai Setiap Pernyataan	39
3.2 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi	43
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan.....	51
4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga.....	51
4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan	51
4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Membeli Kembali.....	52
4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
4.8 Hasil Uji Normalitas	54
4.9 Hasil Uji Multikolonieritas	55
4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	57
4.12 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	58
4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
4.14 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	61

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berfikir.....	27
----------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	72
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 3 : Data Kuesioner Sebelum Diolah	79
Lampiran 4 : Karakteristik Responden	101
Lampiran 5 : Uji Validitas.....	103
Lampiran 6 : Uji Reliabilitas.....	107
Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik	114
Lampiran 8 : Hasil Uji Ketepatan Model.....	116
Lampiran 9 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda	116
Lampiran 10 : Hasil Uji T	118
Lampiran 11 : Daftar Riwayat Hidup.....	119
Lampiran 12 : Bukti Cek Plagiasi	120

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan salah satu bagian penting dan strategis bagi pembangunan suatu negara. Transportasi dijadikan sebagai sarana pendukung oleh masyarakat dalam melakukan niaga dan kegiatan sehari-hari, baik dari masyarakat kelas menengah atas sampai masyarakat menengah ke bawah. Masyarakat lebih memilih memanfaatkan alat transportasi yang paling cepat dan efisien, salah satunya yaitu transportasi udara. Tentu saja dengan adanya sarana transportasi pesawat udara yang cepat, maka pengguna jasa dari transportasi pesawat udara pun semakin bertambah setiap waktunya.

Ketika persaingan semakin ketat dan produk serta harga yang ditawarkan kepada konsumen sudah saling menyerupai maka kunci sukses perusahaan penerbangan untuk mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan adalah dengan melalui pemberian “pelayanan yang berkualitas” secara konsisten dan didukung oleh evaluasi serta perbaikan terhadap kualitas pelayanan itu sendiri secara terus menerus dan berkesinambungan. Pelanggan akan selalu menuntut kepuasan atas produk yang telah mereka beli karena mereka telah mengeluarkan biaya tertentu untuk mendapatkannya (Hadani, 2008).

Bagi sebuah perusahaan, mencapai kinerja yang meningkat secara konsisten diperlukan usaha untuk menciptakan *superior value* bagi konsumennya secara berkelanjutan. Untuk memaksimalkan kinerja perusahaan tersebut dalam jangka

panjang perusahaan harus terus membangun dan mempertahankan kerjasama yang menguntungkan dengan pelanggannya. Kualitas layanan pelanggan atau *customer service quality*, telah dianggap suatu hal terpenting dalam perusahaan, terutama bisnis jasa. Karena dengan adanya layanan pelanggan yang berkualitas, pelanggan akan merasa puas dan mereka akan terus bertahan menggunakan jasa perusahaan tersebut (*customer retention*) (Mudiantono, et al, 2004).

Menurut Freenan dan Dart (1993) mengemukakan bahwa kinerja pelayanan yang tinggi merupakan hal yang sangat mendasar bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan jasa. Pelayanan yang kinerjanya tinggi adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan atau mampu melebihi harapan pelanggan (Anderson, et al, 1994), selain itu dinyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

Kualitas pelayanan telah banyak didefinisikan dan dikembangkan pengukurannya oleh banyak peneliti seperti Parasuraman et al (1990) dengan konsep SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi (*tangible, reliability, assurance, responsiveness dan empathy*). Konsep SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al (1990) tersebut telah banyak diterapkan untuk pengukuran kualitas pelayanan di bidang jasa secara umum.

Kualitas pelayanan menjadi variabel kunci strategis dalam upaya organisasi untuk mencapai kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga

menarik pelanggan baru. Untuk mencapai tujuan tersebut organisasi seharusnya memperhatikan tindakan pekerja dan membekali pekerjaannya dengan pengetahuan yang cukup tentang strategi pelayanan yang baik apabila hal ini diabaikan maka pelanggan akan mengalami kekecewaan karena komunikasi yang buruk.

Pesawat terbang adalah pesawat udara yang lebih berat dari udara, bersayap tetap, dan dapat terbang dengan tenaga sendiri. Secara umum istilah pesawat terbang sering juga disebut dengan pesawat udara atau kapal terbang atau cukup pesawat dengan tujuan pendefinisian yang sama sebagai kendaraan yang mampu terbang di atmosfer atau udara. Namun dalam dunia penerbangan, istilah pesawat terbang berbeda dengan pesawat udara, istilah pesawat udara jauh lebih luas pengertiannya karena telah mencakup pesawat terbang dan helikopter (Wikipedia).

Bandara merupakan salah satu prasarana penunjang fasilitas transportasi udara yang paling besar, semua fasilitas yang memungkinkan proses perekonomian berjalan dengan lancar sehingga memudahkan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Perekonomian suatu negarapun juga memperoleh sejumlah besar manfaat dari industri transportasi udara, bandara dan transportasi udara dapat meningkatkan kualitas hidup dan meningkatkan taraf hidup banyak orang yang terlibat didalam industri ini. Kontribusi terpenting dari industri transportasi udara adalah memiliki dampak terhadap pertumbuhan bisnis di dunia global dan ekonomi nasional. (Wikipedia).

Pada masa sekarang ini transportasi udara sangat berkembang di Indonesia, dikarenakan transportasi ini merupakan salah satu pilihan jasa transportasi yang sangat cepat dan menghemat waktu. Penyedia jasa ini perlu meningkatkan pelayanannya

dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dan melakukan inovasi-inovasi yang mendukung untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Persaingan dalam bisnis layanan jasa di masa sekarang juga benar-benar berkembang pesat. Banyak perusahaan berusaha meningkatkan kualitas layanannya untuk mempertahankan pelanggan dan membuat inovasi-inovasi yang menarik pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut akan terjaga. Salah satu perusahaan terbesar yang bergerak di sektor jasa angkutan udara di Indonesia adalah PT. Angkasa Pura I, Sebagai pengelola bandar udara di setiap daerah di seluruh Indonesia. PT.Angkasa Pura terbagi menjadi dua bagian wilayah yang dimana masing masing perusahaan mengelola bagian daerah masing- masing. Untuk wilayah Indonesia Barat dikelola oleh PT.Angkasa Pura II dan untuk wilayah Indonesia Timur dikelola oleh PT.Angkasa Pura I. (ap1.co.id). Untuk Bandara Adi Soemarmo yang berlokasi di Kabupaten Boyolali dikelola oleh PT.Angkasa Pura I. Meskipun perusahaan ini adalah perusahaan milik negara namun kualitas layanan dan fasilitas yang disediakan tetap harus diperhatikan untuk menciptakan citra yang positif dari pelanggan bagi perusahaan tersebut. (Wikipedia.com).

Masyarakat pun juga menilai bagaimana kualitas pelayanan yang di berikan oleh penyedia transportasi. Mulai dari pelayanan, kenyamanan dan keamanan yang dapat menunjang masyarakat untuk berpergian ke daerah lain. Kualitas pelayanan yang maksimal, efektif, efisien dan kepastian dalam waktu akan lebih dipilih oleh para penumpang. Meskipun kenyataan di lapangan yang terjadi masih ada beberapa

penumpang atau masyarakat yang mengalami keterlambatan jam terbang dan berbagai kendala yang lain.

Pengelola bandara selaku penyelenggara sektor transportasi udara dituntut untuk dapat menyediakan fasilitas dan selalu memberikan pelayanan secara optimal. Hal yang termasuk dalam pelayanan bandara terdiri dari ketepatan waktu, kenyamanan dan keselamatan penerbangan, untuk memenuhi harapan tersebut pelayanan bandara perlu ditunjang dengan fasilitas yang bagus, inovasi yang baik dan pelayanan yang handal seperti fasilitas tempat untuk check-in tiket pesawat, prosedur pemeriksaan x-ray, ruang tunggu, tempat parkir dan fasilitas pendukung yang lain. (inaca.or.id).

Pihak pengelola juga perlu menciptakan inovasi – inovasi pelayanan yang akan mendukung fasilitas-fasilitas yang ada agar para pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang di dapatkan pada saat bepergian. Kepentingan konsumen bandara yang sangat beragam harus mendapatkan pelayanan sesuai dengan harapan mereka agar penilai yang di dapatkan terhadap inovasi dan pelayanan yang dirasakan konsumen itu dapat terus meningkat. Lebih jauh dikatakan, meskipun konsumen yang datang kebandara merupakan konsumen yang banyak melakukan perjalanan untuk tujuan penerbangan, namun kualitas bandara dan pelayanan yang diberikannya menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih jadwal penerbangannya (Fodness dan Murray, 2007).

Fenomena yang terjadi pada penjualan tiket pesawat terbang mengalami penurunan pada tahun 2019. Badan Pusat Statistik (BPS) menuturkan bahwa jumlah penumpang pesawat untuk rute domestik pada 2019 mencapai 76,7 juta penumpang,

turun 18,54% jika dibanding dengan tahun sebelumnya yang mencapai 94,13 juta penumpang. Jumlah penumpang pesawat untuk rute domestik tiap bulannya sepanjang 2019 lebih rendah dibanding tahun 2018. Kepala BPS Suhariyanto mengatakan bahwa salah satu penyebab turunnya jumlah penumpang yang cukup signifikan tersebut adalah harga tiket yang mahal. “Harga memang sudah turun, tetapi tetap lebih mahal dari beberapa tahun sebelumnya” begitu katanya saat konferensi pers kemarin, Senin 3/2/2020 (beritatrans.com). Berikut adalah data yang menunjukkan penurunan jumlah penumpang penerbangan domestik tahun 2017-2019 (dalam juta orang).

Gambar 1.1
Jumlah penumpang penerbangan domestik 2017-2019

Jumlah Penumpang Penerbangan Domestik 2017-2019 (Juta Orang)

Jumlah penumpang pesawat terbang rute domestik secara bulanan pada 2019 lebih rendah dibanding tahun 2017 dan 2018

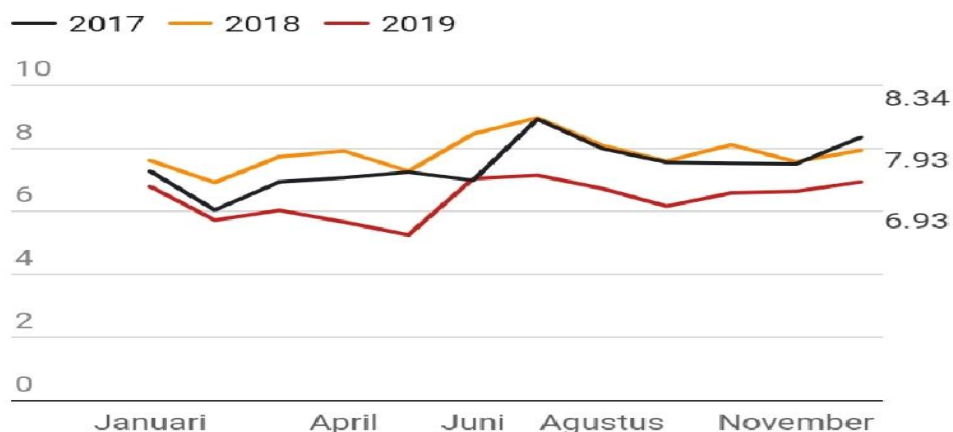


Chart: Tirta Citradi • Source: Badan Pusat Statistik

Sumber : Badan Pusat Statistik (2019)

Kondisi seperti di atas terkait penurunan penjualan tiket pesawat terbang dirasa perlu untuk diteliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel kualitas layanan, persepsi harga dan kepercayaan pelanggan terhadap niat membeli kembali pada tiket pesawat terbang. Tak bisa dipungkiri, harga tiket pada 2019 memang terbilang mahal. Sebagai contoh beberapa maskapai penerbangan sejak awal tahun lalu menaikkan harga tiketnya. Sebut saja Garuda, Citilink, Sri Wijaya dan NAM Air. Soal harga tiket yang terlampau mahal ini memang masalah yang kompleks dan sulit. Ada beberapa faktor yang membuat masalah ini sulit untuk dipecahkan, salah satunya beban operasional penerbangan merupakan komponen biaya terbesar yang membentuk beban usaha maskapai. Itulah gambaran carut marut industri penerbangan dalam negeri yang membuat jumlah penumpang pesawat rute domestik anjlok drastis pada 2019.

Parasuraman (1985) dalam Chang (2002) mendefinisikan *service quality* sebagai sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan aktual (*actual performance*) yang mereka terima. Kualitas layanan yang baik merupakan hal yang penting untuk mencapai kesuksesan (Rust & Oliver, 1994), di mana kualitas layanan yang baik akan menyebabkan kepuasan pelanggan (Wood, 2008), sehingga pada akhirnya akan mendorong loyalitas pelanggan, dan berakibat pada laba yang lebih tinggi. Selain itu, kualitas memerlukan suatu proses perbaikan yang terus menerus (Kontinyu), yang dapat diukur, baik secara individual, organisasi, korporasi dan tujuan kinerja nasional. Konsep kualitas juga harus bersifat menyeluruh (Universal), baik produk maupun prosesnya. (Ariani, 2004).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki dan menggunakan produk tersebut (Kotler dan Keller, 2012). Harga adalah besaran pengorbanan yang dinyatakan dalam sejumlah uang atas barang atau jasa yang akan diperoleh (Masoom, 2014). Menurut Tjiptono et.al (2008) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Produk merupakan segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan, utilitas merupakan atribut yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Dengan demikian, harga adalah total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan/institusi akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya. Pada saat para pelanggan mempercayai institusi tersebut, para pelanggan akan mempercayai dan memiliki komitmen dalam membangun hubungan. Komitmen akan membuat individu memiliki niat untuk mempertahankan hubungan, yang direpresentasikan dengan tetap setia, Disney, (1999). Komitmen pelanggan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan karena adanya keyakinan atau kepercayaan kepada perusahaan sehingga akan melakukan pembelian ulang pada produk yang dihasilkan perusahaan, Kotler, (2000).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saleem et al (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara langsung berpengaruh terhadap niat

pembelian ulang melalui mediator kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan pendapat yang dikemukakan oleh Namukasa (2013) dan Husein (2016) bahwa efek dari kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Berbeda dengan penelitian yang diungkapkan oleh Hellier et al (2002) yang menemukan bahwa persepsi kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Sama halnya dengan yang diungkapkan oleh Ikka Septya Nuraini, dan Mudiantono (2017) menyatakan bahwa terdapat hubungan tidak langsung dan negatif antara kepercayaan terhadap minat beli ulang. Hal ini menyatakan bahwa kepercayaan akan situs booking online Traveloka tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Mengingat keragaman disiplin dalam operasionalisasi kepercayaan dalam studi bisnis, Bigley dan Pearce (1998) merekomendasikan operasionalisasi kepercayaan khusus untuk konteks penelitian; dalam hal ini, niat pembelian kembali dalam industri penerbangan. Karena itu, kami menggunakan dua berikut : dimensi kepercayaan untuk mengimplikasikan peran kepercayaan dalam niat pembelian kembali: “kepercayaan itu diakui, "dan" kepercayaan yang terbayar "(Clegg et al., 2002). Berdasarkan *research gap* yang ada pada penelitian sebelumnya, maka penelitian kasus ini perlu dilakukan pengkajian ulang sehingga penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Niat Membeli Kembali Pada Tiket Pesawat.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bersama bahwasanya identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adanya research gap pada Hasil penelitian yang dilakukan oleh :
 - a. Saleem et al (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Berbeda dengan penelitian yang diungkapkan oleh ;
 - b. Nuraini dan Mudiantono (2017) menyatakan bahwa terdapat hubungan tidak langsung dan negatif antara kepercayaan terhadap niat membeli kembali.
2. Adanya fenomena gap pada penjualan tiket pesawat terbang yang mengalami penurunan pada tahun 2019. Jumlah penumpang pesawat untuk rute domestik pada 2019 mencapai 76,7 juta penumpang, turun 18,54% jika dibanding dengan tahun sebelumnya yang mencapai 94,13 juta penumpang.

1.3 Batasan Masalah

Supaya penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih fokus, sempurna, dan tidak melebar ke bahasan lainnya maka penelitian ini penulis batasi variabelnya. Oleh karena itu penulis membatasi masalah itu dengan menitikberatkan penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali pada Tiket Pesawat. Batasan Masalah yang dilampirkan meliputi:

1. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui seberapa besar masyarakat khususnya pelanggan moda transportasi pesawat terbang di kota Surakarta puas terhadap layanan yang diberikan oleh pesawat terbang sebagai alat Transportasi khususnya di udara.
2. Objek Penelitian ini adalah penumpang pesawat terbang yang terbang dari bandara Adi Soemarmo.
3. Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan moda transportasi pesawat terbang serta membeli Tiket baik secara offline (pembelian di loket bandara) atau secara online (melalui Tiket.com, Traveloka, dan yang lainnya).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan maskapai penerbangan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali pada tiket pesawat?
2. Apakah persepsi harga maskapai penerbangan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali pada tiket pesawat?
3. Apakah kepercayaan pelanggan maskapai penerbangan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali pada tiket pesawat?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap niat membeli kembali pada tiket pesawat.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap niat membeli kembali pada tiket pesawat.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat membeli kembali pada tiket pesawat.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil pada penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tentang ilmu pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan dalam melakukan pembelian ulang pada tiket pesawat.

2. Manfaat bagi Praktisi

Penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan untuk memberikan masukan ataupun kritikan yang membangun supaya nantinya pihak perusahaan dapat meningkatkan mutu dan kualitas dalam pelayanan kedepannya.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, untuk lebih mengetahui secara jelas isi dari skripsi ini maka dilakukan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. BAB I Penelitian

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II Landasan Teori

Bab ini terdiri dari kajian teori yang berisi penjelasan dari setiap variabel. Hasil penelitian yang relevan berisi penelitian terdahulu yang relevan serta terdapat penjelasan perbedaan penelitian, kerangka berfikir, dan hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti.

3. BAB III Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

4. BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini terdiri dari gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis).

5. BAB V Penutup

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas Layanan dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang abstrak dan susah dipahami (Parasuraman et al., 1985; Samuel: Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty Carman, 1990). Parasuraman (1985) dalam Chang (2002) mendefinisikan *service quality* sebagai sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan aktual (*actual performance*) yang mereka terima. Parasuraman mengembangkan sebuah instrumen analisa kualitas layanan, untuk mengukur kualitas layanan dalam suatu organisasi. Analisa ini dipercaya merupakan metode yang paling populer untuk meneliti kualitas layanan (Frost dan Kumar, 2001). Kualitas layanan yang baik merupakan hal yang penting untuk mencapai kesuksesan (Rust & Oliver, 1994), di mana kualitas layanan yang baik akan menyebabkan kepuasan pelanggan (Wood, 2008), sehingga pada akhirnya akan mendorong loyalitas pelanggan, dan berakibat pada laba yang lebih tinggi.

Feigenbaum (Nasution,2004), menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full costumers satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk/jasa. Garvin dan Davis (Nasution,2004), menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan

produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Zeithamal dan Bitner (Arif, 2007), mengemukakan arti kualitas jasa atau pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi pelanggan. Wyckof (Arief, 2007), mengungkapkan bahwa pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman (Arief, 2007), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2011), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Martin (1989) dalam bukunya yang berjudul "*Managing Quality Customer Service*" dalam jurnal Samuel dan Wijaya (2009) menyebutkan tujuh area standar yang digunakan dalam dimensi prosedural kualitas layanan adalah:

- a. *Timing*: Standar waktu yang ditetapkan perusahaan untuk menyajikan pelayanan kepada pelanggan.
- b. *Flow*: Komponen–komponen dalam penyampaian layanan harus dapat berkoordinasi dan bekerjasama satu sama lain serta menyampaikannya kepada pelanggan.
- c. *Accommodation*: Kefleksibelan sistem yang diterapkan oleh perusahaan untuk diaplikasikan kepada permintaan konsumen yang beraneka ragam.
- d. *Anticipation*: Perusahaan harus mampu mengantisipasi kebutuhan konsumen bahkan sebelum konsumen menyadarinya, atau dengan kata lain harus cepat tanggap menghadapi konsumen.
- e. *Communication*: Membentuk komunikasi yang efektif dan efisien dari perusahaan kepada konsumen agar penyampaian layanan dapat tersampaikan secara optimal.

2.1.2. Persepsi Harga

1. Definisi Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009) “Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen dan lain-lain)”. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki dan menggunakan produk

tersebut (Kotler dan Keller, 2012). Harga adalah besaran pengorbanan yang dinyatakan dalam sejumlah uang atas barang atau jasa yang akan diperoleh (Masoom, 2014).

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008). Menurut Peter & Olson (2008) berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas.

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikiran sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Peter & Olson 2008).

Menurut Tjiptono et.al (2008) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Produk

merupakan segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan, utilitas merupakan atribut yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Dengan demikian, harga adalah total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk.

2. Indikator Persepsi Harga :

Adinata dan Yasa (2018) dalam jurnalnya menyebutkan 4 indikator persepsi harga, diantaranya yaitu :

1. Harga yang akan dibayarkan sesuai dengan manfaat produk yang akan dirasakan oleh konsumen
2. Harga akan sesuai dengan informasi yang didapat konsumen mengenai produk online
3. Keterjangkauan harga produk akan membuat konsumen berkeinginan untuk segera membeli kembali
4. Persepsi harga produk online sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan konsumen.

2.1.3. Kepercayaan Pelanggan

1. Definisi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2013) kepercayaan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakaiannya. Kepercayaan pelanggan merupakan purna jual beli

dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Shaw dalam Erra Ferrinadewi (2011) berpendapat, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan yaitu *achieving result* yang berarti harapan konsumen, *acting with integrity* yaitu bertindak dengan integritas dan yang terakhir *demonstration concern* yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen. Dengan begitu kepercayaan konsumen itu bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek, ketika harapan konsumen tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang.

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Barnes (2003) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Kepercayaan berkaitan dengan *emotional bonding*, yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau suatu merek untuk melakukan satu fungsi tertentu. Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai dimensi dari suatu hubungan yang menentukan tingkat kepercayaan dan integritas dari janji yang ditawarkan oleh

pihak lainnya. Kepercayaan (trust) dalam hal ini merupakan perasaan untuk bisa mempercayai pihak lainnya atas semua janji yang telah diberikan.

Stephen, and Rebecca (2010) mengemukakan keuntungan kepercayaan yang tinggi terhadap organisasi salah satunya adalah *increased value* (meningkatkan nilai). Tingginya kepercayaan meningkatkan dua dimensi. Dimensi yang pertama adalah *Shareholder value* dan dimensi kedua adalah Nilai pelanggan, kepercayaan pelanggan yang tinggi akan memberikan nilai kepada pelanggan tersebut.

Kepercayaan sangat penting guna menjaga loyalitas konsumen terhadap produsen. Kepercayaan dapat membangun komitmen antara produsen kepada konsumen agar menjadi loyal. Dalam membangun loyalitas pelanggan maka perusahaan perlu melakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan komunikasi agar pelanggan tidak berpaling ke produk lain. Apabila perusahaan tidak kreatif maka akan menyebabkan kebosanan dan berimbas pada membeloknya pelanggan ke produk lain.

2. Indikator Kepercayaan

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan yang dikutip dari (Kim et al, dalam Sukma Abdurrahman Adi, 2012) adalah sebagai berikut:

1) Jaminan Kepuasan

Istilah jaminan berasal dari bahasa Belanda yaitu *zekerheid* atau *cautie*, yang artinya cara-cara kreditur menjamin dipenuhi tagihannya, di samping pertanggungjawaban umum debitur terhadap barang barangnya. Adapun jaminan

pengertiannya adalah tanggungan atas pinjaman yang diterima atau garansi atau janji seseorang untuk menanggung utang atau kewajiban tersebut tidak terpenuhi (KBBI, 1989). Adapun kepuasan menurut Tse dan Wilson kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan pemakaian.

Sedangkan menurut Kotler (2010) tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang akan memberikan cerminan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang, sebab apabila suatu produk akan menjadi gagal apabila barang tersebut tidak memberikan kepuasan penggunaannya. Maka produsen dengan kemampuan bagaimana konsumen merasa puas dengan barang yang dibeli. Untuk menentukan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang biasanya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen karena dengan kepuasan tinggi atau dengan kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesenangan dan akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi.

2) Perhatian.

Perhatian berhubungan erat dengan kesadaran jiwa terhadap sesuatu objek yang direaksi pada sesuatu waktu. Menurut Abu Ahmadi (2003) perhatian merupakan keaktifan jiwa yang diarahkan kepada sesuatu objek, baik di dalam maupun di luar dirinya. Adapun perhatian tersebut berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, dan gejala perhatian berhubungan dengan fungsi-fungsi

jiwa yang lain. Menurut Purwadarminta (KBBI, 2002) perhatian merupakan minat atau hal (perbuatan). Menurut J.S. Badudu dan Sutan Mohammad Zain (KBBI, 1996) perhatian adalah minat (apa yang disukai) dan perhatian merupakan kepedulian atau kesiapan untuk memperhatikan.

3) Keterusterangan

Merupakan tindakan yang diambil suatu perusahaan tanpa menutup-nutupi atau dengan kata lain transparan atas apa yang terjadi. Hal ini penting karena dengan adanya transparansi dalam berbagai faktor maka tentunya perusahaan harus siap/dinyatakan siap dengan hal apapun yang terjadi di lapangan. Keterusterangan yang baik tentu akan menambah tingkat kepercayaan pelanggan, sekarang dan di masa yang akan datang

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

2.1.4. Niat Membeli Kembali (*Repurchase Intentions*)

Niat membeli kembali dipersepsikan sebagai penilaian individu tentang pembelian berulang dari perusahaan atau merek yang sama. Menurut Goh et al. (2016) niat pembelian ulang dapat diartikan sebagai kesediaan seorang pembeli untuk membeli kembali merek atau produk yang sama sesuai pengalaman dan harapan.

Bahkan, pembelian ulang juga dapat digambarkan sebagai elemen yang paling penting untuk mendorong profitabilitas suatu perusahaan. Menurut Peter dan Olson (2000) konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual yang benar-benar dilakukan oleh konsumen dengan minat beli ulang. Niat membeli kembali adalah “kecenderungan pembelian dimasa datang”. Meskipun pembelian tersebut belum tentu dilakukan dimasa mendatang, namun pengukuran terhadap kecenderungan pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian itu sendiri.

Kotler dan Keller (2007) berpendapat bahwa “Setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama”.

Menurut Baidya and Ghosh (2014), ada tiga alasan yang berbeda-beda sesuai studi kasus pemasaran untuk menjawab pertanyaan tentang minat pembelian ulang mengenai pengaruh harga dan kualitas bagi pembeli, yang kemungkinan :

1. Merancang penawaran yang disesuaikan dengan membaurkan harga dan kualitas secara optimal sesuai segmen.

2. Memahami bagaimana mengalokasikan dana agar harga dan harapan terhadap pembelian berulang dapat dicapai secara optimal dan maksimal
3. Mendapatkan wawasan tentang interaksi antara harga dan kualitas serta bagaimana cara pembagian alokasi dana penjualan.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mengambil langkah efektif untuk menarik minat pembelian ulang pada konsumen lama selain menarik pembeli baru.

Menurut Hellier et al (2003) dalam Yaqian (2011) niat membeli kembali dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Niat membeli dengan jumlah yang sama, yaitu keinginan untuk menggunakan layanan dalam jumlah yang sama seperti ketika pertama kali menggunakan, serta memiliki keinginan untuk membeli tiket dan menggunakan layanan pesawat terbang lagi.
- b. Niat membeli dengan menambah jumlah, yaitu keinginan untuk menambah kuantitas atau jumlah pemakaian pada pembelian selanjutnya.
- c. Niat membeli dengan penambahan frekuensi atau intensitas, yaitu keinginan untuk menambah frekuensi atau intensitas pembelian. Dalam variabel dependen peneliti menggunakan tiga indikator niat membeli kembali konsumen sebagai pengukur kualitas pelayanan, yaitu niat membeli dengan jumlah yang sama, niat membeli dengan menambah jumlah dan niat membeli dengan penambahan frekuensi atau intensitas.
- d. Niat membeli dengan menggunakan layanan transportasi pesawat terbang lebih sering / sesering mungkin dari biasanya.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Berikut ini adalah uraian mengenai beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini. Berfokus pada pengaruh Kualitas layanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan terhadap Niat Membeli Kembali, diantaranya sebagai berikut:

Abid Saleem, Sadaf Zahra, dan Asif Yaseen (2017) melakukan penelitian yang berjudul Kualitas Layanan, Kepuasan pelanggan, Kepercayaan, Citra merek terhadap niat membeli kembali. Metode Survey dengan cara bertemu langsung responden di ruang tunggu keberangkatan yang ada di 5 bandara, sampel 383 penumpang pesawat di 5 bandara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan kepercayaan layanan terkait langsung dengan niat membeli kembali serta melalui mediator kepuasan pelanggan. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi para pelaku pasar dan akademisi.

Hatane Samuel, Nadya Wijaya melakukan penelitian yang berjudul *Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty* terhadap PT Kereta Api Indonesia. Metode survei yang digunakan yakni dengan melibatkan 400 pelanggan atau responden yang ada di Stasiun Gubeng. Pengambilan survey menggunakan *non probability sampling*. Hasil Penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung positif secara signifikan antara *service quality* terhadap kepuasan, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Ananto Hayuning Rat, ST Salmia L.A, Julianus Hutabarat melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Eksekutif DAOP 8 Surabaya. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *non-probability sampling*. Adanya pengaruh positif antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen, adanya pengaruh positif antara kualitas layanan dan kepercayaan konsumen, adanya pengaruh positif antara kepuasan dan kepercayaan, adanya pengaruh positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, adanya pengaruh positif antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Imam Fakhur Rozi, Dr. Harti, M.Si melakukan penelitian yang berjudul *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian tiket kereta api online. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan melibatkan 236 responden penumpang yang terdapat di Stasiun Surabaya Gubeng. Hasil penelitiannya yakni *e-service quality* (X) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api online pada konsumen PT. KAI Daop 8 Surabaya Gubeng. *e-service quality* (X) secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api online pada konsumen PT. KAI Daop 8 Surabaya Gubeng.

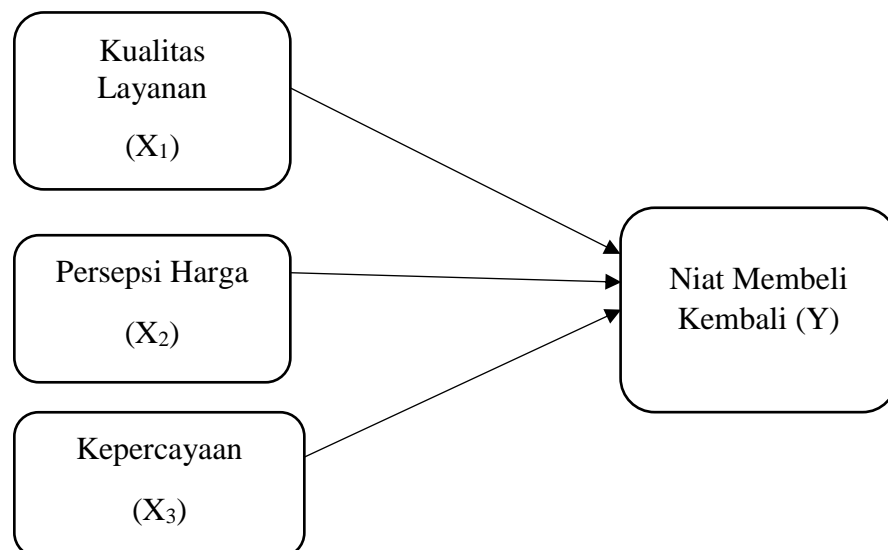
Kenny Jaya Adinata, Ni Nyoman Kerti Rasa melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan melibatkan 108 responden. Hasil penelitiannya yakni Kepercayaan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada di Kota Denpasar. Dengan kata lain semakin tinggi kepercayaan konsumen akan pembelian online semakin tinggi juga niat beli kembali konsumen pada situs Lazada di Kota Denpasar. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada di Kota Denpasar. Dengan kata lain semakin baik persepsi konsumen akan produk maka semakin tinggi pula niat beli konsumen tersebut di Kota Denpasar. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada di Kota Denpasar. Dengan kata lain semakin positif sikap konsumen semakin tinggi juga niat beli konsumen tersebut pada situs Lazada di Kota Denpasar.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti membangun kerangka berpikir sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber : Saleem (2017) dan Keller (2009)

Keterangan :

Skema kerangka berfikir di atas menggambarkan pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap niat membeli kembali. Variabel independen pada kerangka berfikir diatas adalah kualitas layanan (X1), persepsi harga (X2), dan Kepercayaan (X3). Sedangkan variabel dependennya adalah niat membeli kembali (Y).

2.4 Hipotesis

Margono (2004) Menjelaskan bahwa hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Jadi, hipotesis ialah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Saleem, et al (2017) menyimpulkan bahwa kualitas dan kepercayaan layanan terkait langsung dengan niat membeli kembali.

Berdasarkan alasan tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Adinata dan Rasa menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada di Kota Denpasar. Berdasarkan alasan tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Apriani dan Suharti (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Berdasarkan alasan tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu dalam penelitian ini dimulai dari penyusunan proposal sampai tersusunnya laporan penelitian pada bulan September 2019 sampai dengan selesai. Wilayah penelitian berada di area Bandara Adi Soemarmo Kabupaten Boyolali Provinsi Jawa Tengah.

3.2. Jenis Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memandang suatu tingkah laku manusia dapat diramal dan realitas sosial; objektif serta dapat diukur. Oleh karena itu, penggunaan penelitian kuantitatif dengan instrumen yang valid dan reliabel serta analisis statistik yang sesuai juga tepat dapat menyebabkan hasil penelitian yang dicapai tidak menyimpang dari kondisi yang sesungguhnya. Hal itu ditopang oleh pemilihan suatu masalah, identifikasi masalah, pembatasan dan perumusan masalah yang akurat, serta dibarengi dengan penetapan populasi dan sampel yang benar (Yusuf, 2014).

Berbeda dengan pendekatan yang lain, pendekatan kuantitatif mempunyai ciri-ciri utama yaitu sebagai berikut (Yusuf, 2014):

1. Penelitian yang bersifat Kuantitatif dilakukan dengan menggunakan rancangan yang formal, spesifik, dan terstruktur, serta memiliki rancangan operasional yang detail.
2. Data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif atau dapat dikuantitatifkan dengan menghitung atau mengukur.
3. Penelitian kuantitatif bersifat momentum atau menggunakan selang waktu tertentu, atau waktu yang digunakan pendek; kecuali untuk maksud tertentu, dan apabila saat melakukan eksperimen, maka waktu yang digunakan dapat diatur setepat mungkin.
4. Penelitian kuantitatif membutuhkan hipotesis ataupun suatu pernyataan yang perlu kiranya dijawab, guna membimbing arah serta capaian tujuan suatu penelitian.
5. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik, baik menggunakan differensial ataupun inferensial. Pembuktian hipotesis dapat dilakukan dengan manual ataupun dengan menggunakan komputer.
6. Penelitian kuantitatif lebih berorientasi kepada produk dari proses, karena yang dicari yakni pengujian ataupun pembuktian hipotesis, maka dari itu pengkajian suatu proses tak begitu dipentingkan.
7. Sampel yang digunakan: luas, *random*, akurat, dan representatif. Guna membuktikan suatu hipotesis, peneliti biasanya menggunakan analisis statistik yang dalam pelaksanaannya membutuhkan persyaratan-persyaratan tertentu, seperti halnya homogenitas, linearitas, dan jumlah sampel.

8. Instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data hendaklah valid atau dapat dipercaya, handal, serta memiliki norma dan juga praktis.
9. Peneliti kuantitatif menganalisis data secara deduktif. Hal ini dapat terjadi dikarenakan hipotesis yang telah disusun berdasarkan teori yang sudah ada sebelumnya. Teori tersebut menggambarkan keadaan umum suatu konsep ataupun konstruk.

3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sarjono dan Julianita (2013), Populasi merupakan seluruh karakteristik yang menjadi objek penelitian, di mana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, ataupun benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti. Menurut Sekaran (2006) Populasi (*Population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan ataupun penumpang pesawat terbang yang terbang dari bandara Adi Soemarmo.

3.3.2. Sampel

Menurut Sarjono dan Julianita (2013) sampel adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Sedangkan menurut Sekaran (2006) *Sample* (sampel) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, namun tak semuanya, elemen populasi akan membentuk sampel. Secara sederhana dapat

dikatakan, bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Besarnya jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair et al. (1995 dalam Kiswati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 9 \\ &= 15 \times 9 \\ &= 135\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapat untuk sampel minimum menggunakan 135 sampel responden.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sekaran (2006) dalam desain pengambilan sampel cara non-probabilitas, probabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel tidak diketahui, hal tersebut berarti bahwa suatu penemuan ataupun temuan dari studi terhadap sampel tidak dapat diyakinkan dapat direalisasikan pada suatu populasi. Sedangkan menurut Sarjono dan Julianita (2013) menyatakan bahwasanya *non-probability sampling* adalah sebuah teknik sampling dimana tidak sedikitpun memberi peluang ataupun kesempatan pada setiap member atau anggota guna dipilih untuk menjadi sampel.

Teknik sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Simamora (2004) *purposive*

sampling merupakan teknik pemilihan unit sampling dengan praktiknya mempertimbangkan syarat-syarat yang telah diterapkan sebelumnya. Pada *purposive sampling* (Santoso dan Tjiptono, 2001) menjelaskan bahwasanya peneliti nantinya akan memilih beberapa orang yang telah lolos seleksi dari peneliti yang sudah berpengalaman berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut serta dipandang memiliki kaitan yang erat dari sebelumnya. Adapun ciri-ciri yang dimaksud yaitu :

- a. Usia lebih dari 17 Tahun
- b. Mengetahui tentang pesawat
- c. Pernah membeli tiket pesawat dengan titik keberangkatan atau kedatangan di Bandar Udara Adi Soemarmo.

3.4. Data dan Sumber Data

Dilansir dari laman *Wikipedia.com*, data merupakan catatan atas kumpulan suatu fakta. Data dapat diartikan sebagai bentuk jamak dari *datum*, yakni berasal dari bahasa latin yang berarti sesuatu yang diberikan. Ataupun dalam kegiatan sehari-hari, data dapat juga diartikan sebagai pernyataan yang diterima apa adanya. Pernyataan ini yakni sebuah pengukuran ataupun pengamatan dari suatu variabel yang bentuknya dapat berupa angka, citra, ataupun kumpulan kata.

Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan Skala Likert. Skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut dengan

Skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Skala Likert dikatakan ordinal karena pernyataan sangat setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari setuju, dan setuju “lebih tinggi” dari “ragu-ragu”.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan atau memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2014), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen ataupun pengguna jasa angkutan pesawat. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup, yaitu dengan memberi daftar pertanyaan dan disediakan alternatif jawabannya dan responden dapat langsung memberikan tanda centang pada jawaban yang dipilih.

3.6. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu besaran yang dapat diubah atau berubah sehingga dapat mempengaruhi peristiwa atau hasil penelitian. Variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas disebut juga sebagai variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau variabel yang menyebabkan adanya perubahan terhadap variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan pelanggan.

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat disebut juga sebagai variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat membeli kembali.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan fenomena observasional yang memungkinkan peneliti untuk mengujinya secara empirik, apakah *outcome* yang diprediksi tersebut benar atau salah (Thomas et al 2010 dalam Swarjana 2015). Kemudian menurut Swarjana (2015), definisi operasional variabel adalah definisi terhadap variabel berdasarkan konsep teori namun bersifat operasional, agar variabel tersebut dapat diukur atau bahkan dapat diuji baik oleh peneliti maupun peneliti lain. Pada umumnya, definisi dibuat secara naratif, namun ada juga yang membuatnya

dalam bentuk tabel yang terdiri dari beberapa kolom. Berikut adalah definisi operasional variabel dari penelitian ini.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel Independen (bebas) sering pula disebut sebagai variabel penyebab atau variabel independen. Pengertian variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan terjadinya suatu perubahan. Dengan bahasa lain yang lebih mudah, variabel bebas yaitu faktor-faktor yang nantinya akan diukur, dipilih, dan dimanipulasi oleh peneliti untuk melihat hubungan diantara fenomena atau peristiwa yang akan diteliti atau diamati (*artiini.com*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Layanan

Parasuman (1985) dalam Chang (2002) mendefinisikan *service quality* sebagai sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan aktual (*actual performance*) yang mereka terima.

Indikatornya Martin (1989) dalam jurnal Samuel dan Wijaya (2009) adalah :

1.) *Timing*

2.) *Flow*

3.) *Accomodation*

4.) *Anticipation*

5.) *Communication*

b. Persepsi Harga

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong 2008).

Indikator Persepsi Harga:

1. Harga yang akan dibayarkan sesuai dengan manfaat produk yang akan dirasakan oleh konsumen
2. Harga akan sesuai dengan informasi yang didapat konsumen mengenai produk online
3. Keterjangkauan harga produk akan membuat konsumen berkeinginan untuk segera membeli kembali
4. Persepsi harga produk sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan konsumen.

c. Kepercayaan

Menurut Tjiptono (2013) kepercayaan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakaiannya. Kepercayaan pelanggan merupakan purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan.

Indikator kepercayaan yang dikutip dari (Kim et al, dalam Sukma Abdurrahman Adi,2012) adalah sebagai berikut:

1. Jaminan Kepuasan
2. Perhatian.

3. Keterusterangan

d. Niat membeli kembali

Menurut Goh et al. (2016) niat membeli kembali dapat diartikan sebagai kesediaan seorang pembeli untuk membeli kembali merek atau produk yang sama sesuai pengalaman dan harapan. Bahkan, pembelian ulang juga dapat digambarkan sebagai elemen yang paling penting untuk mendorong profitabilitas suatu perusahaan.

Menurut Hellier et al (2003) dalam Yaqian (2011) niat membeli kembali dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Niat membeli dengan jumlah yang sama.
- b. Niat membeli dengan menambah jumlah.
- c. Niat membeli dengan penambahan frekuensi atau intensitas.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

Menurut Ghozali (2013), uji instrumen merupakan salah satu bagian yang vital dan digunakan untuk mengetahui akurat atau tidaknya data suatu instrumen. Data yang akurat nantinya akan menghasilkan suatu instrumen yang benar, pun dengan hasil yang diperoleh bisa dipertanggungjawabkan pula. Tingkat validitas dan reliabilitas merupakan dua hal yang menentukan suatu instrumen penelitian.

Pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala likert, yaitu skala

yang berisi lima tingkat referensi jawaban. Berdasarkan skala likert, maka jawaban responden terhadap pernyataan yang terdapat pada kualitas layanan, persepsi harga, kepercayaan, dan niat membeli kembali diberi nilai sebagai berikut:

Tabel 3.1
Bobot Nilai setiap Pertanyaan:

Alternatif Jawaban	Skor / Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Ghozali (2013)

Dalam penelitian ini uji instrumen penelitian terdiri dari dua uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Ghozali (2013) mengatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Perhitungan uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi komputer yaitu SPSS. Teknik yang digunakan untuk uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi

Bivariat. Caranya dengan mengkorelasikan skor tiap butir pernyataan dengan skor total. Untuk menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%, artinya suatu item dianggap valid jika nilai signifikansi $< 0,05$. Jika nilai r hitung $> r$ tabel berarti item pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan jika nilai r hitung $< r$ tabel berarti dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2013) mengatakan bahwa reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasil yang diperoleh lalu dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2013).

Arikunto (2006) menyatakan “Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah menjadi sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual telah memiliki distribusi normal. Diketahui bahwasanya uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika dilanggar maka uji statistik nantinya akan menjadi tidak valid untuk sampel yang jumlahnya kecil. (Imam Ghozali, 2011).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya hubungan korelasi yang cukup kuat antara variabel independen dalam regresi berganda. Menurut Ghozali (2013) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Suatu model regresi yang baik harusnya tak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka itu ada *trouble* atau masalah pada multikolinearitas atau disebut juga dengan variabel ortagonal, yakni suatu variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independennya bernilai sama dengan nol.

Guna mendeteksi apakah terdapat multikolinearitas atau tidak di dalam regresi yaitu dengan melihat nilai *Tolerance & VIF (Variance Inflation Factor)* melalui

program SPSS, *Tolerance* digunakan guna mengukur variabilitas yang terdapat pada variabel terpilih yang tidak dijelaskan pada variabel independen lainnya. Nilai yang biasanya sering dipakai guna menunjukkan adanya multikolinearitas adalah dengan cara nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau dengan nilai *VIF* > 10 , maka terjadi multikolinearitas. Berlaku sebaliknya, jika *VIF* < 10 , maka tidak terjadi atau tidak ada multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser.

Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif. Atau dapat juga dilakukan dengan membagi semua variabel dengan variabel yang mengalami gangguan heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

3.8.3. Uji Ketepatan Model

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu salah satu nilai statistik yang dapat digunakan guna mengetahui adakah pengaruh antara dua variabel, nilai koefisien dari determinasi menunjukkan prosentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan melalui persamaan regresi yang telah dihasilkan (Ghozali, 2013). Semakin besar nilai R^2 , semakin baik model regresi yang dihasilkan.

b. Uji F

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013). Uji secara serentak atau bersama-sama pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel tergantung yakni dengan menggunakan uji F. Teknik ini membandingkan antara F hitung yang dihasilkan melalui F tabel pada tingkat toleransi kesalahan atau *margin of error* sebesar 5% atau dengan kata lain ada pada taraf kepercayaan sebesar 95%.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) artinya, semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Kedua hipotesis tersebut diuji menggunakan Uji F dengan dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai $F > F_{tabel}$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, serta nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dengan kata lain, hipotesis alternatif diterima, yang dapat disimpulkan bahwa

seluruh variabel independen secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh antara variabel bebas dan variabel dependen atau terikat. Variabel bebas yang dipengaruhi atau yang biasa disebut dengan variabel dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi biasanya disebut dengan variabel independen. Regresi yang hanya memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen disebut dengan regresi linier sederhana, sedangkan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan memiliki lebih dari satu variabel independen disebut dengan regresi linier berganda (Ghozali, 2013). Bentuk persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Niat Membeli Kembali

X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = Persepsi Harga

X₃ = Kepercayaan Pelanggan

a = Konstanta (nilai Y apabila X₁, X₂, X₃ = 0)

b₁, b₂, dan b₃ = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = error

3.8.5. Uji Hipotesis (Uji T)

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas layanan, (X_1), persepsi harga (X_2), dan kepercayaan (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel niat membeli kembali (Y). Uji t juga dilakukan guna mengetahui apakah variabel independen (X) parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). cara pengambilan keputusan dalam uji t bisa menggunakan dua cara yang tersedia, yakni dengan cara melihat nilai sig, dan dengan cara membandingkan nilai t hitung dan t tabel.

Jika nilai sig < probabilitas senilai 0,05 ataupun nilai t hitung > t tabel maka H_0 ditolak atau dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi atau sig > probabilitas 0,05 atau nilai t hitung < t tabel maka H_0 diterima , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang disebar kepada 135 responden yaitu orang yang pernah membeli dan menggunakan moda transportasi pesawat terbang dengan titik kedatangan atau keberangkatan dari Bandara Adi Soemarmo. Data yang telah terkumpul dari responden akan diidentifikasi berdasarkan usia, jenis kelamin, dan nama responden. Identifikasi ini bertujuan guna mengetahui gambaran umum responden. Kemudian data hasil penyebaran kuesioner akan diolah untuk dilakukan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis sehingga akan diperoleh kesimpulan mengenai pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan pelanggan terhadap niat membeli kembali pada tiket pesawat.

4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh dari data hasil penyebaran kuesioner yang terdiri dari usia dan jenis kelamin.

1. Usia

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	5	3.7	3.7	3.7
	20	1	.7	.7	4.4
	21	2	1.5	1.5	5.9
	22	4	2.9	2.9	8.8
	23	1	.7	.7	9.6
	24	2	1.5	1.5	11.0
	25	3	2.2	2.2	13.2
	26	2	1.5	1.5	14.7
	27	5	3.7	3.7	18.4
	28	6	4.4	4.4	22.8
	29	8	5.9	5.9	28.7
	30	12	9.6	9.6	38.2
	31	5	3.7	3.7	41.9
	32	4	2.9	2.9	44.9
	33	7	5.1	5.1	50.0
	34	7	5.1	5.1	55.1
	35	8	5.9	5.9	61.0
	36	2	1.5	1.5	62.5
	37	3	2.2	2.2	64.7
	38	5	3.7	3.7	68.4
	39	4	2.9	2.9	71.3
	40	5	3.7	3.7	75.0
	41	1	.7	.7	75.7
	42	2	1.5	1.5	77.2
	43	3	2.2	2.2	79.4
	44	4	2.9	2.9	82.4
	45	7	5.1	5.1	87.5

46	2	1.5	1.5	89.0
48	1	.7	.7	89.7
49	2	1.5	1.5	91.2
50	2	1.5	1.5	92.6
52	1	.7	.7	93.4
55	4	2.9	2.9	96.3
56	4	2.9	2.9	99.3
58	1	.7	.7	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah tahun 2020.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwasanya responden terbanyak berada pada usia 30 tahun dengan frekuensi sebesar 12 responden. Kemudian responden terbanyak kedua berada di usia 29 dan 35 tahun dengan frekuensi masing-masing sebesar 8 responden. Selanjutnya di tempat ketiga responden terbanyak berada pada usia 33,34, dan 45 tahun dengan frekuensi sebesar 7 responden. Diikuti dengan usia 28 tahun dengan frekuensi sebesar 6 responden, lalu di usia 19, 27, 31, 38, 40 tahun dengan frekuensi masing-masing sebesar 5 responden, adapula di usia 22, 32, 39, 44, 55, dan 56 tahun dengan frekuensi sebesar 4 responden, diikuti pula usia 25, 37 dan 43 tahun dengan masing-masing sebesar 3 responden. Ada lagi dengan usia 21, 24, 26, 36, 42, 46, 49, dan 50 tahun masing-masing sebesar 2 responden, dan yang terakhir pada usia 20, 23, 41, 48, 52, dan 58 tahun dengan masing-masing sebesar 1 responden.

2. Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	50	37.5	37.5	37.5
	Perempuan	85	62.5	62.5	100.0
Total		135	100.0	100.0	

Tabel 4.2 menggambarkan masing-masing frekuensi dari responden laki-laki dan perempuan. Dari total responden sebesar 135 orang, 50 diantaranya berjenis kelamin laki-laki dan 85 orang sisanya berjenis kelamin perempuan. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwasanya responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan *valid percent* sebesar 62.5%.

4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Uji Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2010), baik buruknya suatu instrumen penelitian akan berpengaruh terhadap benar atau tidaknya data yang diperoleh, sedangkan benar atau tidaknya data sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Tujuan dari uji instrumen penelitian adalah untuk memperoleh informasi mengenai kualitas instrumen sudah memenuhi persyaratan atau belum. Instrumen (kuesioner) yang baik

selain valid juga harus reliabel, artinya dapat diandalkan. Sehingga dalam penelitian ini, uji instrumen penelitian terdiri dari dua uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui valid tidaknya suatu pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada output SPSS dalam tabel Correlations. Jika nilai signifikansi masing-masing pernyataan kurang dari ($<$) 0,05 (Tingkat signifikansi 5%) dan nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner adalah valid. Berikut adalah hasil uji validitas setiap variabel.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Pernyataan	Nilai Signifikansi	Tingkat Signifikansi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KL1	0,000	0,05	0,969	0,1678	Valid
KL2	0,000	0,05	0,959	0,1678	Valid
KL3	0,000	0,05	0,922	0,1678	Valid
KL4	0,000	0,05	0,969	0,1678	Valid
KL5	0,000	0,05	0,959	0,1678	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2020.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Pernyataan	Nilai Signifikansi	Tingkat Signifikansi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
PH1	0,000	0,05	0,951	0,1678	Valid
PH2	0,000	0,05	0,973	0,1678	Valid

PH3	0,000	0,05	0,973	0,1678	Valid
PH4	0,000	0,05	0,973	0,1678	Valid
PH5	0,000	0,05	0,973	0,1678	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2020.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan

Pernyataan	Nilai Signifikansi	Tingkat Signifikansi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KP1	0,000	0,05	0,957	0,1678	Valid
KP2	0,000	0,05	0,953	0,1678	Valid
KP3	0,000	0,05	0,908	0,1678	Valid
KP4	0,000	0,05	0,957	0,1678	Valid
KP5	0,000	0,05	0,953	0,1678	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2020.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Niat Membeli Kembali

Pernyataan	Nilai Signifikansi	Tingkat Signifikansi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
NBU1	0,000	0,05	0,896	0,1678	Valid
NBU2	0,000	0,05	0,915	0,1678	Valid
NBU3	0,000	0,05	0,920	0,1678	Valid
NBU4	0,000	0,05	0,819	0,1678	Valid
NBU5	0,000	0,05	0,903	0,1678	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2020.

Keempat tabel diatas menyajikan data hasil pengolahan kuesioner dengan program SPSS dan dapat diambil keputusan bahwa keempat variabel yaitu kualitas layanan, persepsi harga, kepercayaan dan niat membeli kembali yang masing-masing terdiri dari beberapa pernyataan menghasilkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (nilai 0,1678 diperoleh dari nilai r tabel dengan

jumlah sampel (N) = 135 pada tingkat signifikansi 0,05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dari keempat variabel tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji yang bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2013). Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Layanan	0,976	0,70	Reliabel
Persepsi Harga	0,984	0,70	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0,970	0,70	Reliabel
Niat Beli Ulang	0,935	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2020.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa keempat variabel yaitu kualitas layanan, persepsi harga, kepercayaan dan niat beli ulang memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari (>) 0,70. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap pernyataan yang mengukur keempat variabel tersebut adalah reliabel (handal).

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dapat dikatakan baik apabila model tersebut memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Berikut adalah hasil uji normalitas:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

Descriptive Statistics							
	N	Sum	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	135	.00000	.0000000	.367	.208	.427	.413
Valid N (listwise)	135						

Sumber: Data diolah tahun 2020.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai *skewness* (kecondongan) = 0,367 dan nilai *kurtosis* (keruncingan) = 0,427 Sehingga dapat dicari nilai Z statistik untuk *skewness* yaitu:

$$Z_{skewness} = \frac{0,367}{\sqrt{6}/135} = 1,74$$

Dan nilai Z *kurtosis* adalah sebagai berikut:

$$Z_{kurtosis} = \frac{0,427}{\sqrt{24}/135} = 1,01$$

Dasar pengambilan keputusannya adalah, jika nilai Z hitung $< Z$ tabel, maka distribusi normal. Pada tingkat signifikansi 0,05 nilai Z tabel adalah 1,96. Nilai Z hitung yaitu Z *skewness* dan Z *kurtosis* $< 1,96$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji ada tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multikolonieritas jika mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF dibawah 10. Berikut adalah tabel hasil uji multikolonieritas:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	0,101	9,928	Tidak ada multikolonieritas
Persepsi Harga	0,128	7,820	Tidak ada multikolonieritas
Kepercayaan Pelanggan	0,231	4,334	Tidak ada multikolonieritas

Sumber: Data diolah tahun 2020.

Berdasarkan tabel hasil uji multikolonieritas yang disajikan diatas, masing-masing variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF nya dibawah

10. Jadi dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji untuk melihat apakah dalam model regresi pada penelitian terjadi adanya ketidaksamaan variance dari residual salah satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik merupakan model yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Glejser. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah apabila nilai signifikansi tiap variabel independen diatas 5%, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah tabel hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kualitas Layanan	0,429	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,307	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan Pelanggan	0,336	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah tahun 2020.

Dari hasil uji glejser yang disajikan pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen adalah lebih dari 5% (0,05). Artinya, hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut

(AbsUt). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.3 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan dua uji, yaitu Uji Koefisien Determinasi dan Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).

1. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi akan melihat nilai Adjusted R^2 untuk mengevaluasi mana model regresi terbaik. Nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel ditambahkan kedalam model penelitian (Ghozali, 2013). Berikut adalah tabel yang menyatakan nilai Adjusted R^2 :

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.787	2.284

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Persepsi Harga (X2), Kualitas Layanan (X1)

b. Dependent Variable: NiatBeliUlang

Sumber: Data diolah tahun 2020.

Tabel *Model summary* adalah ringkasan dari model dimana nilai Adjusted R² sebesar 0,792 atau 79,2% yang artinya hubungan antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3) dapat dijelaskan sebesar 79,2%. Hubungan ini akan sempurna pada nilai 100% atau mendekati apabila ada variabel independen lain dimasukkan ke dalam model. Sehingga dari uji koefisien determinasi dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan pelanggan memberi pengaruh bersama sebesar 79,2% terhadap niat beli ulang, sedangkan sisanya yaitu 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) artinya, semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Kedua hipotesis tersebut diuji menggunakan Uji F dengan dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai $F > 4$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, serta nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dengan kata lain, hipotesis alternatif diterima, yang dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2621.598	3	873.866	167.448	.000 ^b
	Residual	688.873	131	5.219		
	Total	3310.471	135			

a. Dependent Variable: NiatBeliUlang

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Persepsi Harga (X2), Kualitas Layanan (X1)

Sumber: Data diolah tahun 2020.

Tabel Anova (*Analysis of Varians*) untuk uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung = 167,448 dan F tabel = 2,67 (nilai tabel F dengan df1 (Regression) 3 dan df2 (Residual) sampel $135 - 3 - 1 = 131$). Maka F hitung > F tabel atau $167,448 > 2,67$, $F > 4$ atau $167,448 > 4$ dan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya tolak H_0 dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dibuat sudah tepat atau dengan kata lain variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan sebagai variabel independen yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap niat beli ulang sebagai variabel dependen.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap niat beli ulang tiket pesawat terbang. Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.861	.574		4.985	.000
	Kualitas Layanan (X1)	.232	.099	.293	2.340	.021
	Persepsi Harga (X2)	.082	.094	.097	.872	.385
	Kepercayaan (X3)	.509	.079	.533	6.452	.000

a. Dependent Variable: NiatBeliUlang

Sumber: Data diolah tahun 2020.

Dari tabel hasil pengolahan tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,861 + 0,232 X_1 + 0,082 X_2 + 0,509 X_3$$

Keterangan:

Y = Niat Membeli Kembali

X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = Persepsi Harga

X₃ = Kepercayaan Pelanggan

Penjelasan:

1. Nilai konstanta sebesar 2,861 menyatakan bahwa apabila variabel kualitas layanan, persepsi harga, kepercayaan dianggap konstan (0), maka niat membeli kembali sebesar 2,861.

2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,232 menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen lain tetap maka setiap penambahan 1 satuan kualitas layanan akan meningkatkan niat membeli kembali sebesar 0,232.
3. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,082 dan tidak signifikan dalam mempengaruhi niat membeli kembali.
4. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,509 menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen lain tetap maka setiap penambahan 1 satuan kepercayaan pelanggan akan meningkatkan niat membeli kembali sebesar 0,509.

4.2.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis (uji T) dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan atau dengan kata lain untuk mengetahui apakah variabel kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan kepercayaan pelanggan (X_3) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel niat membeli kembali (Y). Jika $Sig < probabilitas\ 0,05$ dan nilai $t\ hitung > t\ tabel$ maka H_0 ditolak. Kemudian, jika $Sig > probabilitas\ 0,05$ dan nilai $t\ hitung < t\ tabel$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil uji hipotesis (uji t):

Tabel 4.14
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.861	.574		4.985	.000
	Kualitas Layanan (X1)	.232	.099	.293	2.340	.021
	Persepsi Harga (X2)	.082	.094	.097	.872	.385
	Kepercayaan (X3)	.509	.079	.533	6.452	.000

a. Dependent Variable: NiatBeliUlang

Sumber: Data diolah tahun 2020.

Dari tabel hasil uji t tersebut dapat diketahui nilai t dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan memiliki nilai $t_{hitung} = 2.340 > t_{tabel} = 1,978$ dengan tingkat signifikansi $0,021 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap niat membeli kembali.
2. Variabel persepsi harga memiliki nilai $t_{hitung} = 0,872 < t_{tabel} = 1,978$ dengan tingkat signifikansi $0,385 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap niat membeli kembali.
3. Variabel kepercayaan memiliki nilai $t_{hitung} = 6,452 > t_{tabel} = 1,978$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap niat membeli kembali.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Membeli Kembali

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai $t_{hitung} = 2,340 > t_{tabel} = 1,978$ dengan tingkat signifikansi $0,021 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan (Kotler, 1997).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rozi, dan Harti, yang menyatakan bahwa *e-service quality* (X) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket. Kualitas suatu layanan tentu menjadi suatu pertimbangan ketika seseorang akan memilih jasa, dalam hal ini *customer* pesawat terbang tentu akan senang dan merasa nyaman ketika pelayanan yang diberikan suatu maskapai dirasa baik. Standar waktu yang diberikan perusahaan yang tepat pada waktunya, ataupun kefleksibelan sistem yang diterapkan perusahaan sehingga dapat melayani permintaan pelanggan yang beraneka ragam dan juga perusahaan harus dapat mengantisipasi kebutuhan konsumen yang mungkin tidak terduga-duga, jika perusahaan maskapai mampu memberikan pelayanan seperti contoh diatas tentu akan menjadi sebuah pertimbangan bagi calon customer untuk memilih maskapai yang akan digunakan nanti dalam perjalanannya.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Membeli Kembali

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai $t_{hitung} = 0,872 < t_{tabel} = 1,978$ dengan tingkat signifikansi $0,385 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap niat membeli kembali. Persepsi juga dipahami sebagai sebuah proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan, menguji, dan memberikan reaksi kepada suatu objek, peristiwa atau permasalahan (Linda, 1998).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Amirudin dan Kurniawan yang mengungkapkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini dapat disebabkan karena semakin tidak terjangkaunya harga, tidak mampu memberikan persaingan harga, dan manfaat yang dirasakan kurang maka semakin tidak yakin persepsi responden untuk melakukan pembelian kembali tiket pesawat serta data hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden tidak membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi harga dan niat membeli kembali.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Membeli Kembali

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa Variabel kepercayaan memiliki nilai $t_{hitung} = 6,452 > t_{tabel} = 1,978$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap niat membeli kembali. Kepercayaan merupakan konstruk yang merefleksikan kredibilitas (Ganesan dalam Aydin dan Ozer, 2005) dimana kemampuan untuk mempengaruhi orientasi jangka pelanggan dengan mengurangi persepsi atas resiko yang berhubungan dengan tingkah oportunistik bagi perusahaan. Adapun Schurr

dan Ozane (2005) mengartikan kepercayaan sebagai suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Kepercayaan akan meningkat apabila informasi yang diterima dapat dikatakan akurat apabila lengkap dan relevan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriyani dan Suharti (2010) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Oleh karena itu membangun suatu kepercayaan pelanggan kepada suatu produk ataupun maskapai pesawat terbang adalah faktor yang sangat penting guna membangun loyalitas pelanggan. Jika konsumen ataupun pelanggan sudah percaya terhadap suatu maskapai yang dianggapnya baik baginya, nantinya akan memunculkan niat membeli kembali di masa mendatang.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil uji hipotesis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai $t_{hitung} = 2,340 > t_{tabel} = 1,978$ dengan tingkat signifikansi $0,021 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a terima, artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.
2. Variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai $t_{hitung} = 0,872 < t_{tabel} = 1,978$ dengan tingkat signifikansi $0,385 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap niat membeli kembali.
3. Variabel Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa Variabel kepercayaan memiliki nilai $t_{hitung} = 6,452 > t_{tabel} = 1,978$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a

diterima, artinya kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Keterbatasan pada variabel independen yang diteliti yakni terbatas hanya pada kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan, sehingga mungkin juga niat beli dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.
2. Dalam penelitian ini hanya meneliti satu aspek saja yakni pembelian tiket pesawat terbang.
3. Keterbatasan pada instrumen penelitian yaitu menggunakan kuesioner secara online (menggunakan *google form*) sehingga terkadang jawaban yang diutarakan oleh responden tidak menjelaskan keadaan yang sebenarnya.
4. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas, hanya pada Bandara Adi Soemarmo saja sehingga penelitian ini kemungkinan besar dapat dipastikan berbeda dengan penelitian mahasiswa yang ada di universitas lainnya. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil yakni dibutuhkan hasil penelitian yang serupa serta sampel dari penelitian universitas lain guna membuktikan hasil penelitian.

5.3. Saran-saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan pada kesimpulan dan keterbatasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan maskapai pesawat terbang diharapkan untuk terus meningkatkan pelayanan sehingga kedepannya akan membuat pelanggan membeli tiket pesawat kembali.
2. Harga yang ditawarkan maskapai kepada pelanggan masih tergolong mahal dan dirasa belum sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Perlunya peningkatan pelayanan yang baik dan meningkat sehingga harga yang dibayarkan oleh pelanggan setimpal dengan fasilitas yang diperoleh.
3. Bagi penelitian selanjutnya yang serupa dengan penelitian ini, besar harapan kami untuk para peneliti dapat memberikan variasi pada variabel yang dipakai dan lokasi penelitian dapat diperluas, sehingga dapat mengetahui variabel lain yang mempengaruhi niat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- A.Muri Yusuf. 2014. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*”. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Abdurrahman. Adi Sukma. 2012.”*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*”. Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma.
- Ahmadi, Abu. 2003. Ilmu Pendidikan. Rineka Cipta. Jakarta. Departemen Pendidikan Nasional. 2002. Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka.
- Ariani, D.W. (2004). *Pengendalian kualitas Statistik (Pendekatan kuantitatif dalam manajemen kualitas)*. Yogyakarta. Andi.
- Baidya, M. and Ghosh, G. 2014. *An Empirical Investigation Of Repeat Buying Behavior of Customers of Two Brands in India*. Journal of Indian Business Research. 6 (3), 255-268.
- Barnes, James G., (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.
- Bilson. Simamora. 2004. Riset Pemasaran. Jakarta. Gramedia Utama.
- Burhan, Muhammad. (2018, 31 Oktober). *Proyeksi Pelayanan Publik di Era 4.0. Ombudsman*.
- Chang T, et al. (2002) *Service Quality (Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension)*. J Biol Chem 277(51):50176-82.
- Chen, & Phillon. (2003). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing Vol.10 No.4, 105-111.
- Claycomb, C., Dröge, C., Germain, R. (2002). *Applied product quality knowledge and performance: Moderating effects of uncertainty*. International Journal of Quality & Reliability Management, 19(6), 649-671.
- Darsono, Max. 2000. *Belajar dan Pembelajaran*. Semarang : IKIP Semarang Press.
- Departemen Pendidikan Nasional. 1989. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka

- Departemen Pendidikan Nasional.1996. Kamus Besar Bahasa Indonesia.Jakarta: Balai Pustaka
- Fahmi, (2020) Penyebab Jumlah Penumpang Pesawat Alami Penurunan Drastis. 5 Februari 2020. beritatrans.com
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Frost, F. A., Kumar, M. (2000): “INTSERVQUAL: an internal adaptation of the GAP model in a large service organization”, *Journal of Services Marketing*, 14 (5), pp. 358-377.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005), Aplikasi Analisis Mutlivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketiga, BP Undip.
- Goh, J. X., Schlegel, K., Tignor, S. M., & Hall, J. A. (2016). Who is interested in personality? The Interest in Personality Scale and its correlates. *Personality and Individual Differences*.101,185–191.
- Kiswati, Sri. 2010, Study Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin Pada Mahasiswa FE Undip Semarang. Tesis dipublikasikan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana, Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua belas. Jakarta: PT Indeks.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta :Rineka Cipta.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., dan Kacmar, C. (2002), Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology.*Information Systems Research* 334-359.

- Nasution, M. 2004. *Manajemen Transportasi*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nuraini, I.S., dan Mudiantono. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Situs Traveloka. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 6, No. 4, 1-11.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1, 2012.
- Sarjono, H dan Julianita, W. (2013). *SPSS vs LISREL, Sebuah Pengantar, Edukasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singgih Santoso., Tjiptono. 2001. Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Swarjana, I Ketut. (2015). *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, Basu, DH dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern Liberty*: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono. Fandy. 2013. *Pemasaran Jasa*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Winosa, Y. (2018). Sektor Bisnis Berikut Diprediksi akan Berkembang di 2018. 9 Februari 2018. www.pwc.com
- Yaqian, Zhou and Jun Jiang, (2011), "The Impacts of Customer-Based Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study on Business and Leisure Traveler at

Five Shanghai Budget Hotels," *Research Journal of International Studies*, 22, 110-119.

Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X																												
2	Konsultasi					X	X	X	X									X								X				X			
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal								X																								
4	Ujian Seminar Proposal											X																					
5	Revisi Proposal													X	X	X	X																
6	Pengumpulan Data																	X	X	X													
7	Analisis Data																			X	X												
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																					X	X	X	X	X	X	X	X				

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Responden yang terhormat,

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Saya Dian Praba Setiadhi Nugraha, mahasiswa S1 jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Niat Membeli Kembali pada Tiket Pesawat”.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Berkaitan dengan hal tersebut, maka saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan untuk skripsi ini. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan kerjasamanya saya pribadi mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

Dian Praba Setiadhi Nugraha

165211062

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin:
3. Usia:
4. Pernahkah anda menggunakan jasa layanan transportasi Pesawat Terbang?
 Pernah Tidak
5. Sudah berapa kali anda menggunakan jasa layanan transportasi Pesawat Terbang?
 Belum pernah 1 kali ≥ 1

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda centang (\surd) pada kolom yang tersedia untuk menentukan seberapa setuju saudara/i mengenai pernyataan dibawah ini.

Keterangan :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Agak Setuju (AS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

C. Daftar Pernyataan

Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Menurut saya, Kedatangan dan keberangkatan telah sesuai jadwal yang telah ditentukan					
2	Tersedia sarana transportasi umum menuju Bandar Udara					
3	Pengguna pesawat terbang mendapat jaminan keselamatan dan rasa aman ketika perjalanan sampai dengan tujuan					
4	Layanan pelanggan (<i>Customer service</i>) tersedia di Bandar udara					
5	Harga tiket pesawat terbang sebanding dengan pelayanan yang diperoleh					

Persepsi Harga

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Harga jasa layanan pesawat terbang telah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan selama perjalanan.					
2.	Harga yang ditawarkan telah sesuai dengan informasi ataupun standar harga yang ada.					
3.	Keterjangkauan harga membuat konsumen berkeinginan untuk membeli kembali					
4.	Harga jasa pesawat terbang telah sesuai dengan mutu produknya					
5.	<i>Service</i> atau pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harga yang ditetapkan					

Kepercayaan Pelanggan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Staf bagian tiket melayani dengan ramah dan sigap					
2	Pengguna moda transportasi pesawat terbang mendapatkan jaminan keselamatan dan rasa aman selama perjalanan sampai ke tujuan					
3	Pihak maskapai penerbangan yang saya gunakan memberikan perhatian selama perjalanan					
4	Informasi jadwal, rute perjalanan dan tarif dibagikan melalui internet sehingga dapat diakses lebih luas oleh masyarakat umum					

5	Memperluas jaringan pemasaran/pembelian tiket diluar lokasi bandara melalui agen yang ditunjuk masing-masing perusahaan penerbangan.					
---	--	--	--	--	--	--

Niat Membeli Kembali

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke layanan transportasi lain selain pesawat terbang					
2	Saya meminta pendapat dari orang lain tentang transportasi pesawat terbang					
3	Saya merekomendasikan transportasi pesawat terbang kepada keluarga dan teman-teman saya					
4	Sebelum membeli, saya mencari informasi mengenai berapa harga tiket pesawat terbang					
5	Saya ingin menambah intensitas pembelian tiket pesawat terbang lebih dari biasanya.					

Lampiran 3**Data Kuesioner Sebelum Diolah**

1. Kualitas Layanan

No. Responden	KL 1	KL 2	KL 3	KL 4	KL 5
1	4	4	5	4	4
2	1	1	1	1	1
3	4	4	3	4	4
4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4
7	4	3	3	4	3
8	3	3	3	3	3
9	4	4	4	4	4
10	3	3	3	3	3
11	1	1	1	1	1
12	4	4	5	4	4
13	3	3	3	3	3
14	5	4	4	5	4
15	1	1	1	1	1
16	5	4	3	5	4
17	5	5	4	5	5
18	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4
20	1	1	1	1	1
21	4	4	4	4	4

22	2	2	1	2	2
23	1	1	1	1	1
24	3	4	4	3	4
25	5	5	4	5	5
26	5	4	4	5	4
27	5	5	4	5	5
28	1	1	1	1	1
29	4	4	4	4	4
30	3	3	3	3	3
31	1	1	1	1	1
32	3	4	3	3	4
33	3	3	3	3	3
34	4	4	3	4	4
35	4	4	4	4	4
36	4	4	3	4	4
37	3	3	3	3	3
38	4	4	4	4	4
39	3	1	3	3	1
40	4	4	4	4	4
41	4	4	5	4	4
42	1	2	3	1	2
43	4	4	3	4	4
44	5	5	5	5	5
45	1	1	1	1	1
46	2	2	2	2	2

47	3	3	4	3	3
48	1	1	1	1	1
49	5	5	5	5	5
50	2	2	2	2	2
51	1	1	1	1	1
52	1	1	1	1	1
53	3	1	2	3	1
54	5	5	4	5	5
55	4	4	4	4	4
56	2	2	2	2	2
57	1	1	1	1	1
58	2	2	2	2	2
59	5	4	4	5	4
60	3	3	3	3	3
61	5	4	4	5	4
62	5	4	4	5	4
63	2	2	2	2	2
64	3	3	3	3	3
65	3	2	2	3	2
66	4	4	5	4	4
67	3	3	4	3	3
68	4	4	4	4	4
69	4	4	5	4	4
70	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5

72	1	1	1	1	1
73	1	1	3	1	1
74	1	1	2	1	1
75	2	3	3	2	3
76	4	4	4	4	4
77	1	2	2	1	2
78	1	5	1	1	5
79	2	2	2	2	2
80	4	4	4	4	4
81	3	3	3	3	3
82	2	2	2	2	2
83	1	1	1	1	1
84	3	3	4	3	3
85	2	2	2	2	2
86	1	2	2	1	2
87	1	1	1	1	1
88	1	1	1	1	1
89	4	4	4	4	4
90	3	3	3	3	3
91	2	3	2	2	3
92	1	1	1	1	1
93	2	2	2	2	2
94	1	1	1	1	1
95	2	2	2	2	2
96	2	1	1	2	1

97	1	1	1	1	1
98	2	3	2	2	3
99	5	5	3	5	5
100	3	4	5	3	4
101	5	4	4	5	4
102	4	4	4	4	4
103	2	2	2	2	2
104	2	1	1	2	1
105	1	2	1	1	2
106	2	2	1	2	2
107	3	2	2	3	2
108	4	4	4	4	4
109	3	3	3	3	3
110	3	3	3	3	3
111	2	2	2	2	2
112	2	2	2	2	2
113	1	1	1	1	1
114	1	2	3	1	2
115	1	2	2	1	2
116	2	2	2	2	2
117	5	5	5	5	5
118	5	4	4	5	4
119	1	2	1	1	2
120	1	2	1	1	2
121	2	3	2	2	3

122	2	2	2	2	2
123	2	2	2	2	2
124	1	2	2	1	2
125	1	2	2	1	2
126	2	2	2	2	2
127	3	3	3	3	3
128	1	2	1	1	2
129	3	3	3	3	3
130	2	3	2	2	3
131	2	2	2	2	2
132	2	3	2	2	3
133	2	2	2	2	2
134	2	3	1	2	3
135	3	3	3	3	3

2. Persepsi Harga

No. Responden	PH 1	PH 2	PH 3	PH 4	PH 5
1	5	4	4	4	4
2	1	1	1	1	1
3	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4
8	1	1	3	1	3

9	5	3	5	3	5
10	3	2	2	2	2
11	1	1	1	1	1
12	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3
14	4	4	4	4	4
15	1	2	1	2	1
16	4	5	4	5	4
17	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4
20	1	2	1	2	1
21	3	3	4	3	4
22	2	3	2	3	2
23	1	1	1	1	1
24	3	3	3	3	3
25	5	5	5	5	5
26	4	4	5	4	5
27	3	3	4	3	4
28	1	1	1	1	1
29	5	5	4	5	4
30	3	3	3	3	3
31	2	2	1	2	1
32	4	3	4	3	4
33	3	3	3	3	3

34	3	3	3	3	3
35	3	5	4	5	4
36	4	4	4	4	4
37	3	3	3	3	3
38	4	4	4	4	4
39	2	3	2	3	2
40	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4
42	2	2	2	2	2
43	4	4	4	4	4
44	5	4	4	4	4
45	1	1	1	1	1
46	2	2	2	2	2
47	3	3	4	3	4
48	1	1	2	1	2
49	5	5	5	5	5
50	2	2	2	2	2
51	2	1	1	1	1
52	1	1	1	1	1
53	1	1	1	1	1
54	3	4	3	4	3
55	4	4	4	4	4
56	2	2	2	2	2
57	1	1	1	1	1
58	2	2	2	2	2

59	4	4	4	4	4
60	3	3	3	3	3
61	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4
63	2	2	2	2	2
64	3	3	3	3	3
65	2	2	2	2	2
66	3	4	4	4	4
67	3	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4
69	3	4	4	4	4
70	4	3	3	3	3
71	5	5	5	5	5
72	1	1	1	1	1
73	3	2	2	2	2
74	2	2	2	2	2
75	2	3	2	3	2
76	4	4	4	4	4
77	3	2	2	2	2
78	1	1	1	1	1
79	2	2	3	2	3
80	4	4	4	4	4
81	3	3	4	3	4
82	2	2	2	2	2
83	1	1	1	1	1

84	4	4	4	4	4
85	2	2	2	2	2
86	1	2	2	2	2
87	1	1	1	1	1
88	1	2	2	2	2
89	4	4	4	4	4
90	4	4	3	4	3
91	3	2	2	2	2
92	2	2	1	2	1
93	2	2	2	2	2
94	1	1	1	1	1
95	2	2	2	2	2
96	2	2	3	2	3
97	1	1	1	1	1
98	2	2	2	2	2
99	4	4	4	4	4
100	4	5	4	5	4
101	4	4	4	4	4
102	3	3	4	3	4
103	2	3	3	3	3
104	1	1	2	1	2
105	1	1	1	1	1
106	1	1	2	1	2
107	2	2	2	2	2
108	4	4	4	4	4

109	3	3	3	3	3
110	3	3	3	3	3
111	2	2	2	2	2
112	2	2	2	2	2
113	1	1	1	1	1
114	1	1	1	1	1
115	2	1	1	1	1
116	2	2	2	2	2
117	5	4	4	4	4
118	3	4	4	4	4
119	2	1	2	1	2
120	1	2	2	2	2
121	2	2	3	2	3
122	2	2	2	2	2
123	2	2	2	2	2
124	1	2	1	2	1
125	1	2	2	2	2
126	2	2	2	2	2
127	2	3	3	3	3
128	1	1	1	1	1
129	3	3	3	3	3
130	3	3	3	3	3
131	2	2	2	2	2
132	2	2	2	2	2
133	2	2	2	2	2

134	2	2	2	2	2
135	3	3	3	3	3

3. Kepercayaan Pelanggan

No. Responden	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5
1	4	4	3	4	4
2	1	2	1	1	2
3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3
5	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4
7	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3
9	3	3	4	3	3
10	4	3	3	4	3
11	1	1	1	1	1
12	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3
14	4	4	4	4	4
15	1	1	2	1	1
16	3	3	3	3	3
17	3	4	4	3	4
18	4	4	4	4	4
19	3	3	4	3	3
20	3	3	3	3	3

21	4	4	5	4	4
22	1	2	2	1	2
23	1	1	1	1	1
24	3	3	3	3	3
25	5	5	5	5	5
26	5	5	4	5	5
27	5	4	3	5	4
28	2	1	1	2	1
29	4	4	5	4	4
30	4	3	3	4	3
31	2	2	2	2	2
32	3	3	3	3	3
33	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3
35	4	4	5	4	4
36	3	3	4	3	3
37	3	3	3	3	3
38	4	4	4	4	4
39	2	2	3	2	2
40	4	4	4	4	4
41	4	4	3	4	4
42	2	3	2	2	3
43	3	3	3	3	3
44	4	4	4	4	4
45	1	1	1	1	1

46	2	2	2	2	2
47	3	4	3	3	4
48	2	1	1	2	1
49	5	5	5	5	5
50	3	3	2	3	3
51	1	1	1	1	1
52	1	1	1	1	1
53	2	2	2	2	2
54	5	4	4	5	4
55	4	4	4	4	4
56	2	3	2	2	3
57	3	3	3	3	3
58	3	2	2	3	2
59	4	4	4	4	4
60	3	3	3	3	3
61	4	4	4	4	4
62	3	3	3	3	3
63	2	2	2	2	2
64	3	3	3	3	3
65	2	3	2	2	3
66	4	4	4	4	4
67	3	3	1	3	3
68	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4
70	3	3	4	3	3

71	5	5	5	5	5
72	1	1	1	1	1
73	2	2	2	2	2
74	3	3	3	3	3
75	3	2	3	3	2
76	5	4	4	5	4
77	2	2	1	2	2
78	2	2	2	2	2
79	2	2	2	2	2
80	4	4	4	4	4
81	2	2	3	2	2
82	3	3	3	3	3
83	1	1	1	1	1
84	4	3	3	4	3
85	3	2	2	3	2
86	2	2	2	2	2
87	1	1	1	1	1
88	1	1	2	1	1
89	4	4	3	4	4
90	3	2	3	3	2
91	2	2	2	2	2
92	1	3	1	1	3
93	2	2	2	2	2
94	1	1	1	1	1
95	2	2	2	2	2

96	1	2	1	1	2
97	1	1	1	1	1
98	2	2	2	2	2
99	3	4	3	3	4
100	5	4	4	5	4
101	3	3	4	3	3
102	3	3	3	3	3
103	2	2	2	2	2
104	1	3	3	1	3
105	3	1	2	3	1
106	3	3	2	3	3
107	2	2	2	2	2
108	3	4	4	3	4
109	3	3	3	3	3
110	3	3	3	3	3
111	2	2	2	2	2
112	2	2	3	2	2
113	2	2	2	2	2
114	1	2	2	1	2
115	3	3	2	3	3
116	2	2	2	2	2
117	5	4	4	5	4
118	4	3	5	4	3
119	1	2	1	1	2
120	1	2	2	1	2

121	2	2	2	2	2
122	2	2	2	2	2
123	2	2	2	2	2
124	1	3	2	1	3
125	2	1	1	2	1
126	3	3	3	3	3
127	4	4	4	4	4
128	2	2	2	2	2
129	3	3	3	3	3
130	2	2	2	2	2
131	3	2	2	3	2
132	2	2	2	2	2
133	3	2	2	3	2
134	4	3	3	4	3
135	4	5	2	4	5

4. Niat Membeli Kembali

No. Responden	NMK 1	NMK 2	NMK 3	NMK 4	NMK5
1	4	3	3	3	4
2	1	2	1	1	1
3	5	4	3	2	3
4	2	2	4	4	2
5	4	4	4	4	4
6	4	4	4	3	3
7	3	3	2	2	3
8	2	3	3	3	3

9	4	4	4	3	3
10	3	3	3	4	4
11	1	1	1	1	1
12	4	4	5	4	4
13	3	3	3	3	3
14	4	4	4	3	3
15	1	1	1	2	1
16	4	3	3	3	4
17	5	4	5	4	4
18	4	4	4	4	4
19	4	4	4	3	3
20	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3
22	2	2	2	3	3
23	1	1	1	2	1
24	3	3	3	3	2
25	5	5	5	5	5
26	4	4	5	4	4
27	4	4	3	2	4
28	2	2	1	2	1
29	4	4	3	3	3
30	2	2	3	4	4
31	1	2	1	2	1
32	4	3	4	2	3
33	4	4	4	3	4
34	4	4	4	3	3

35	4	3	5	5	4
36	4	3	4	2	3
37	3	3	3	3	3
38	4	4	4	4	4
39	2	3	2	2	1
40	4	4	4	4	4
41	3	4	5	4	4
42	2	2	2	2	2
43	4	4	3	4	4
44	4	4	4	3	3
45	1	1	1	1	1
46	2	2	3	3	3
47	3	3	3	3	3
48	1	1	1	1	1
49	4	4	5	5	4
50	2	2	2	2	2
51	1	1	1	3	2
52	1	1	1	2	1
53	1	2	3	3	3
54	4	3	4	3	4
55	4	4	4	4	4
56	1	3	3	4	4
57	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3
59	4	4	4	4	4
60	2	3	3	3	3

61	4	4	4	4	4
62	4	4	4	3	3
63	2	3	2	3	2
64	3	3	3	3	3
65	3	2	2	2	3
66	4	5	4	5	4
67	2	3	3	4	4
68	4	4	4	3	3
69	4	5	4	5	4
70	3	3	4	4	4
71	5	5	5	5	5
72	1	1	1	1	1
73	2	3	2	4	3
74	3	3	3	3	3
75	2	2	2	3	3
76	4	4	4	4	4
77	1	1	4	3	2
78	2	2	2	3	2
79	2	2	3	2	2
80	4	4	4	4	4
81	3	3	3	3	2
82	2	2	2	3	2
83	1	1	1	1	1
84	3	4	3	4	3
85	3	3	3	3	3
86	1	2	1	2	2

87	1	2	2	1	2
88	1	1	3	2	2
89	4	4	4	3	4
90	2	2	2	2	3
91	3	3	3	2	2
92	2	2	3	3	2
93	3	3	3	3	4
94	1	1	1	1	1
95	2	2	2	2	2
96	2	2	1	2	1
97	1	1	1	1	2
98	2	2	2	3	2
99	3	3	2	4	4
100	5	5	3	3	4
101	4	4	4	3	4
102	4	4	3	3	3
103	3	3	2	3	3
104	2	3	3	3	1
105	2	2	2	1	2
106	2	2	2	2	2
107	2	2	2	2	2
108	4	4	4	3	4
109	3	3	3	3	3
110	3	3	3	3	3
111	2	2	2	2	2
112	2	3	3	3	3

113	1	2	1	2	2
114	3	4	5	5	4
115	1	3	3	4	3
116	2	2	2	2	2
117	5	5	4	5	4
118	5	5	5	5	4
119	2	1	2	1	2
120	2	2	2	2	1
121	2	2	2	3	2
122	2	2	2	3	3
123	2	2	2	2	2
124	1	2	1	2	1
125	1	2	2	3	3
126	2	2	2	3	2
127	2	2	3	5	1
128	2	2	1	1	1
129	3	3	4	5	5
130	1	3	1	2	1
131	2	2	2	3	2
132	2	2	3	4	3
133	3	3	3	3	3
134	4	3	4	2	3
135	5	4	3	3	4

Lampiran 4

Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	5	3.7	3.7	3.7
	20	1	.7	.7	4.4
	21	2	1.5	1.5	5.9
	22	4	2.9	2.9	8.8
	23	1	.7	.7	9.6
	24	2	1.5	1.5	11.0
	25	3	2.2	2.2	13.2
	26	2	1.5	1.5	14.7
	27	5	3.7	3.7	18.4
	28	6	4.4	4.4	22.8
	29	8	5.9	5.9	28.7
	30	13	9.6	9.6	38.2
	31	5	3.7	3.7	41.9
	32	4	2.9	2.9	44.9
	33	7	5.1	5.1	50.0
	34	7	5.1	5.1	55.1
	35	8	5.9	5.9	61.0
	36	2	1.5	1.5	62.5
	37	3	2.2	2.2	64.7
	38	5	3.7	3.7	68.4
	39	4	2.9	2.9	71.3
	40	5	3.7	3.7	75.0
	41	1	.7	.7	75.7
	42	2	1.5	1.5	77.2
	43	3	2.2	2.2	79.4
	44	4	2.9	2.9	82.4
	45	7	5.1	5.1	87.5
	46	2	1.5	1.5	89.0

48	1	.7	.7	89.7
49	2	1.5	1.5	91.2
50	2	1.5	1.5	92.6
52	1	.7	.7	93.4
55	4	2.9	2.9	96.3
56	4	2.9	2.9	99.3
58	1	.7	.7	100.0
Total	135	100.0	100.0	

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	50	37.5	37.5	37.5
	Perempuan	85	62.5	62.5	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Lampiran 5

Uji Validitas

1. Hasil uji validitas variabel kualitas layanan

		KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	Kualitas Layanan (X1)
KL1	Pearson Correlation	1	.878**	.865**	1.000**	.878**	.969**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135

KL2	Pearson Correlation	.878**	1	.841**	.878**	1.000**	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
KL3	Pearson Correlation	.865**	.841**	1	.865**	.841**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
KL4	Pearson Correlation	1.000**	.878**	.865**	1	.878**	.969**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
KL5	Pearson Correlation	.878**	1.000**	.841**	.878**	1	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135	135
Kualitas Layanan (X1)	Pearson Correlation	.969**	.959**	.922**	.969**	.959**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil uji validitas variabel persepsi harga

Correlations

		PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	Persepsi Harga (X2)
PH1	Pearson Correlation	1	.903**	.898**	.903**	.898**	.951**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
PH2	Pearson Correlation	.903**	1	.906**	1.000**	.906**	.973**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135

PH3	Pearson Correlation	.898**	.906**	1	.906**	1.000**	.973**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
PH4	Pearson Correlation	.903**	1.000**	.906**	1	.906**	.973**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
PH5	Pearson Correlation	.898**	.906**	1.000**	.906**	1	.973**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135	135
Persepsi Harga (X2)	Pearson Correlation	.951**	.973**	.973**	.973**	.973**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Hasil uji validitas variabel kepercayaan pelanggan

		Correlations					Kepercayaan (X3)
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	
KP1	Pearson Correlation	1	.846**	.820**	1.000**	.846**	.957**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
KP2	Pearson Correlation	.846**	1	.827**	.846**	1.000**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000

	N	135	135	135	135	135	135
KP3	Pearson Correlation	.820**	.827**	1	.820**	.827**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
KP4	Pearson Correlation	1.000**	.846**	.820**	1	.846**	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
KP5	Pearson Correlation	.846**	1.000**	.827**	.846**	1	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135	135
Kepercayaan (X3)	Pearson Correlation	.957**	.953**	.908**	.957**	.953**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Hasil uji validitas variabel niat membeli kembali

		Correlations					
		NBU1	NBU2	NBU3	NBU4	NBU5	NiatBeliUlang
NMK1	Pearson Correlation	1	.879**	.787**	.547**	.753**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
NMK2	Pearson Correlation	.879**	1	.781**	.659**	.753**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135

NMK3	Pearson Correlation	.787**	.781**	1	.735**	.786**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
NMK4	Pearson Correlation	.547**	.659**	.735**	1	.739**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
NMK5	Pearson Correlation	.753**	.753**	.786**	.739**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135	135
NiatBeliUlang	Pearson Correlation	.896**	.915**	.920**	.819**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6

Uji Reliabilitas

1. Hasil uji reliabilitas variabel kualitas layanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	135	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	135	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.976	.976	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KL1	2.74	1.382	135
KL2	2.80	1.252	135
KL3	2.70	1.273	135
KL4	2.74	1.382	135
KL5	2.80	1.252	135

Inter-Item Correlation Matrix

	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5
KL1	1.000	.878	.865	1.000	.878
KL2	.878	1.000	.841	.878	1.000
KL3	.865	.841	1.000	.865	.841

KL4	1.000	.878	.865	1.000	.878
KL5	.878	1.000	.841	.878	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KL1	11.04	24.280	.950	.	.967
KL2	10.99	25.674	.937	.	.969
KL3	11.09	26.066	.881	.	.977
KL4	11.04	24.280	.950	.	.967
KL5	10.99	25.674	.937	.	.969

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.79	39.132	6.256	5

2. Hasil uji reliabilitas variabel persepsi harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	135	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	135	100.0
-------	-----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.983	.984	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PH1	2.65	1.226	135
PH2	2.71	1.199	135
PH3	2.74	1.211	135
PH4	2.71	1.199	135
PH5	2.74	1.211	135

Inter-Item Correlation Matrix

	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5
PH1	1.000	.903	.898	.903	.898
PH2	.903	1.000	.906	1.000	.906
PH3	.898	.906	1.000	.906	1.000

PH4	.903	1.000	.906	1.000	.906
PH5	.898	.906	1.000	.906	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PH1	10.90	22.152	.922	.	.984
PH2	10.85	22.057	.958	.	.978
PH3	10.81	21.963	.957	.	.978
PH4	10.85	22.057	.958	.	.978
PH5	10.81	21.963	.957	.	.978

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.55	34.294	5.856	5

3. Hasil uji reliabilitas variabel kepercayaan pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	135	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	135	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.970	.970	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	2.79	1.143	135
KP2	2.79	1.050	135
KP3	2.74	1.104	135
KP4	2.79	1.143	135
KP5	2.79	1.050	135

Inter-Item Correlation Matrix

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
KP1	1.000	.846	.820	1.000	.846
KP2	.846	1.000	.827	.846	1.000
KP3	.820	.827	1.000	.820	.827
KP4	1.000	.846	.820	1.000	.846
KP5	.846	1.000	.827	.846	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	11.10	16.893	.930	.	.960
KP2	11.11	17.654	.927	.	.961
KP3	11.16	17.751	.857	.	.972
KP4	11.10	16.893	.930	.	.960
KP5	11.11	17.654	.927	.	.961

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.90	26.937	5.190	5

4. Hasil uji reliabilitas variabel niat membeli kembali

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	135	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	135	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.935	.935	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NMK1	2.75	1.203	135
NMK2	2.85	1.072	135
NMK3	2.87	1.153	135
NMK4	2.95	1.049	135
NMK5	2.82	1.076	135

Inter-Item Correlation Matrix

	NBU1	NBU2	NBU3	NBU4	NBU5
NMK1	1.000	.879	.787	.547	.753
NMK2	.879	1.000	.781	.659	.753
NMK3	.787	.781	1.000	.735	.786
NMK4	.547	.659	.735	1.000	.739
NMK5	.753	.753	.786	.739	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NMK1	11.49	15.289	.827	.831	.920
NMK2	11.38	15.956	.866	.818	.912
NMK3	11.37	15.345	.868	.761	.911
NMK4	11.29	17.110	.727	.666	.937
NMK5	11.42	16.053	.848	.731	.916

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.24	24.522	4.952	5

Lampiran 7

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Descriptive Statistics

	N	Sum	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	135	.00000	.0000000	.367	.208	0.427	.413
Valid N (listwise)	135						

2. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.861	.574		4.985	.000		
	Kualitas Layanan (X1)	.232	.099	.293	2.340	.021	.101	9.928
	Persepsi Harga (X2)	.082	.094	.097	.872	.385	.128	7.820

Kepercayaan (X3)	.509	.079	.533	6.452	.000	.231	4.334
------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: NiatMembeliKembali

3. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	2.071			.356	
	Kualitas Layanan (X1)	.049	.061	.212	.793	.429	.101	9.928
	Persepsi Harga (X2)	-.122	.058	-.500	-2.103	.307	.128	7.820
	Kepercayaan (X3)	.047	.049	.171	.966	.336	.231	4.334

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 8

Hasil Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.787	2.284

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Persepsi Harga (X2), Kualitas Layanan (X1)

b. Dependent Variable: NiatMembeliKembali

2. Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2621.598	3	873.866	167.448	.000 ^b
	Residual	688.873	132	5.219		
	Total	3310.471	135			

a. Dependent Variable: NiatMembeliKembali

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Persepsi Harga (X2), Kualitas Layanan (X1)

Lampiran 9

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan (X3), Persepsi Harga (X2), Kualitas Layanan (X1) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Niat Membeli Kembali

(Y)

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.861	.574		4.985	.000
	Kualitas Layanan (X1)	.232	.099	.293	2.340	.021
	Persepsi Harga (X2)	.082	.094	.097	.872	.385
	Kepercayaan (X3)	.509	.079	.533	6.452	.000

a. Dependent Variable: NiatMembeliKembali

Lampiran 10**Hasil Uji T****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.861	.574		4.985	.000
	Kualitas Layanan (X1)	.232	.099	.293	2.340	.021
	Persepsi Harga (X2)	.082	.094	.097	.872	.385
	Kepercayaan (X3)	.509	.079	.533	6.452	.000

a. Dependent Variable: NiatMembeliKembali

Lampiran 11**Daftar Riwayat Hidup****Daftar Riwayat Hidup**

Nama Lengkap : Dian Praba Setiadhi Nugraha
Nama Panggilan : Dian
Tempat & Tanggal Lahir : Surakarta, 15 Maret 1998
Alamat : Jalan Indronoto No.9 RT 01/04 Ngabeyan Kartasura
No. HP : 081329638910
Email : dianpraba15@gmail.com

Riwayat Pendidikan:

1. TK Taman Putera Mangkunegaran (2003-2004)
2. SD N Singopuran 01 (2004-2010)
3. SMP Batik Surakarta (2010-2013)
4. SMA Negeri 1 Kartasura (2013-2016)
5. IAIN Surakarta (2016-2020)

Lampiran 12

Bukti Cek Plagiasi

SKRIPSI DIAN			
ORIGINALITY REPORT			
6%	5%	3%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		2%
2	docobook.com Internet Source		1%
3	Submitted to Udayana University Student Paper		1%
4	ejournal.undip.ac.id Internet Source		1%