The Influence of Service Quality, Price, and Trust on Purchasing Decisions in the Aircraft Charter Service Industry at PT Fourindo Trans Avia

Mansur Sapparang[1)*)], Evi Susanti[2)]

[1)2)]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Mohammad Husni Thamrin
[*)]**Correspondence Author:** mansursapparang@gmail.com , Jakarta, Indonesia
DOI: https://doi.org/10.37012/ileka.v7i1.3749

Abstract

This examine ambitions to decide the impact of service first-class, rate and believe on shopping selections of PT. Fourindo Trans Avia both in part or concurrently using SPSS model 22.00 program. This studies uses quantitative techniques with qualitative method methods. This research turned into performed with the aid of searching for primary data through filling out a questionnaire with the aid of google form to respondents or clients of PT Fourindo Trans Avia. The range of samples obtained using the formula Slovin method is as many as 86 respondents. The information became processed by using statistical evaluation with validity and reliability tests, classical assumption test, a couple of regression evaluation, hypothesis testing thru t take a look at and F test, and evaluation of the coefficient of determination (R2). From the results of the evaluation, it's miles determined that for the multiple linear regression take a look at is Y = 2.312 + 0.086X1 + 0.407 X2 + 0.277X3 + e and for the F take a look at consequences, the consequences are that: (1) there may be a huge impact between service best variables on purchasing decisions, (2) there is a sizeable impact between the charge variables on buying choices, (3) there's a huge have an impact on between the consider variables on shopping choices, and (4) there may be a sizeable have an impact on at the service great, rate and believe variables on buying decisions.

Keywords: *Service Quality, Price, Trust, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaam terhadap keputusan pembelian PT. Fourindo Trans Avia baik secara parsial ataupun simultan dengan menggunakan program SPSS versi 22.00. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mencari data primer melalui pengisian kuesioner by google form terhadap responden atau customer PT Fourindo Trans Avia. Jumlah sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus metode Slovin adalah sebanyak 86 responden. Data diolah dengan analisis statistic dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R2). Dari hasil analisis tersebut diperoleh hasil bahwa untuk uji regresi linear berganda adalah Y = 2,312 + 0,086X1 + 0,407 X2+ 0,277X3 + e dan untuk hasil uji F diperoleh hasil bahwa: (1) terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, (2) terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian, (3) terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian, dan (4) terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan perairan yang saling menghubungkan dalam membentuk kesatuan negara. Indonesia berpotensi baik untuk menciptakan peluang, termasuk bidang transportasi umum. Transportasi udara menjadi salah satu transportasi utama dalam memudahkan masyarakat untuk berpindah pulau. Pengelolaan transportasi udara dibagi menjadi dua bagian, yaitu transportasi udara berjadwal (*airlines*) dan tidak berjadwal (*charter*). Hal ini memperlihatkan bahwa transportasi udara sebagai salah satu alternatif bentuk transportasi yang cepat, efisien, dan tepat guna.

Khusus untuk pelayanan yang tidak berjadwal yang terkait dengan usaha peningkatan pelayanan jasa transportasi udara, *charter* pesawat udara dilaksanakan perorangan, kelompok, atau perusahaan penerbangan yang kekurangan pesawat angkut sehingga harus mencharter pesawat terbang lain. Seiring berjalannya usaha, persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan untuk memaksimalkan kinerjanya agar mampu bersaing. Pelaku usaha dituntut memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan dan penempatan orientasi terhadap keputusan pembelian yang dipandang sebagai tujuan utama.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ialah ukuran seberapa bagus tingkat layanan berdasarkan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2020). Perbaikan pada kualitas pelayanan merupakan hal penting yang dilakukan perusahaan melalui bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Parasuraman et al., 2020). Faktor kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ialah harga. Harga ialah nilai suatu jasa atau barang yang diberikan dalam bentuk uang dan merupakan penentu kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2015). Faktor ketiga adalah kepercayaan, yaitu pengetahuan dan keyakinan konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen & Minor, 2019).

PT Fourindo Trans Avia merupakan perusahaan penyedia transportasi pesawat dan helikopter yang memenuhi layanan fleksibel untuk pelanggan sejak awal tahun 2019. Meskipun relatif baru, PT Fourindo Trans Avia telah menjalin kerja sama dengan berbagai instansi besar dan memiliki pelanggan bernilai tinggi seperti Astra International, Kementerian Perindustrian, Bank Mandiri, PT PLN, dan Star Medevac. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara parsial dan simultan pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Fourindo Trans Avia.

Manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien (Wahyuni, 2019). Dalam tataran praktis, manajemen terbagi ke dalam berbagai bidang fungsional, salah satunya adalah manajemen pemasaran. Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Dalam bisnis penerbangan *charter*, manajemen pemasaran berperan merancang proposisi nilai unik yang mampu menyelaraskan ekspektasi konsumen tinggi dengan ketersediaan armada dan kualitas layanan aviasi.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2015) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa tersebut. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Setiadi, 2019). Menurut Nurlina et al. (2019), proses keputusan pembelian melalui beberapa tahapan utama, meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian.

Dalam penelitian ini, dimensi dan indikator untuk mengukur keputusan pembelian mengacu pada teori Kotler & Armstrong (2021) dan Nurlina et al. (2019), yang mencakup: (1) *Benefit Association* (kesesuaian manfaat produk/jasa dengan ekspektasi), (2) Prioritas dalam membeli (kecenderungan memilih merek sebagai pilihan utama), (3) Frekuensi pembelian (*repeat purchase* atau intensitas pemakaian berulang), (4) Pilihan penyalur/penyedia jasa, dan (5) Waktu serta jumlah transaksi pembelian.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2020). Gronroos menyatakan bahwa pelayanan merupakan aktivitas tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau sistem penyedia jasa untuk memecahkan masalah pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Juhaeri, 2020), terdapat lima dimensi utama untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

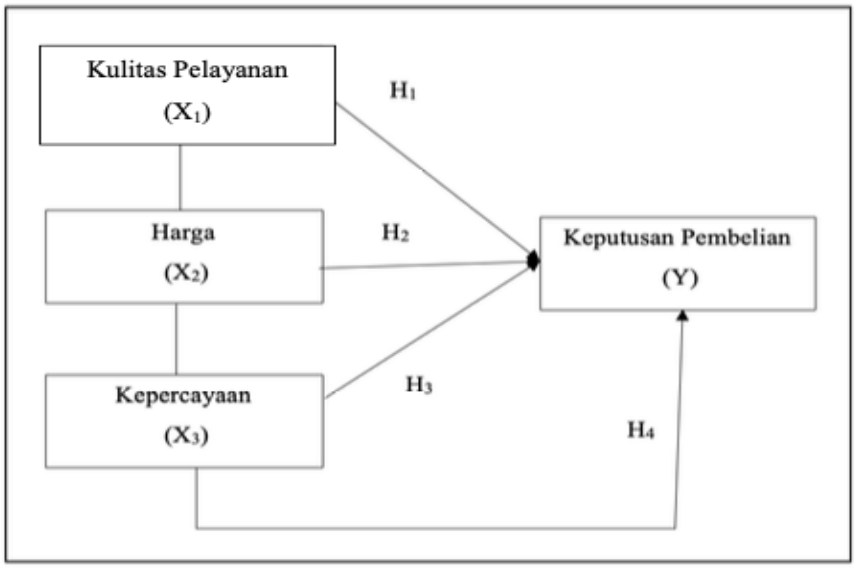
1. *Reliability* (Keandalan): Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan terpercaya.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap): Keinginan dan kesiapan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. *Assurance* (Jaminan): Pengetahuan, kesopanan, kesiapsiagaan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
4. *Empathy* (Empati): Rasa peduli, perhatian pribadi, dan pemahaman mendalam atas kebutuhan spesifik individual pelanggan.
5. *Tangibles* (Bukti Fisik): Fasilitas fisik, penampilan interior/eksterior armada pesawat, peralatan teknis, serta sarana komunikasi penunjang.

Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2015). Harga merupakan variabel kunci dalam bauran pemasaran yang langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Caruana & Ramaseshan (2015), empat indikator utama yang mencirikan variabel harga meliputi: (1) Keterjangkauan harga sesuai dengan kemampuan daya beli target pasar, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa yang diterima, (3) Daya saing harga dibandingkan dengan penawaran kompetitor di industri sejenis, dan (4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan satu pihak terhadap durabilitas, reliabilitas, dan integritas pihak lain dalam suatu hubungan transaksi bisnis (Mukti & Aprianti, 2021). Rousseau et al. dalam Wahyuni (2019) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan niat untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi positif terhadap niat atau perilaku orang lain. Menurut Mukti & Aprianti (2021), empat indikator utama variabel kepercayaan mencakup: (1) Kehandalan (*Reliability*), konsistensi operasional perusahaan dalam memenuhi janji bisnis; (2) Kejujuran (*Honesty*), keterbukaan dan akurasi informasi yang disampaikan kepada konsumen; (3) Kepedulian (*Concern*), tingkat perhatian perusahaan terhadap keluhan dan kebutuhan konsumen; serta (4) Kredibilitas (*Credibility*), reputasi dan keahlian profesional perusahaan di bidangnya.

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (Murnilawati et al., 2019) kerangka berpikir adalah suatu model konseptual tentang bagaimana suatu teori dapat berhubungan dengan

berbagai macam factor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang sangat penting.. Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjabaran pada bagian pendahuluan dan kerangka pemikiran diatas, maka dapat disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayananberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelianpada PT. FourindoTrans Avia.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. FourindoTrans Avia

H3: Kepercayaan berpengaruhpositif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. FourindoTrans Avia

H4: Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PTFourindoTrans Avia

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui pendekatan kualitatif. Metode kuantitatif merupakan data hasil penelitian yang bersifat konkret (Sugiyono,2019). Sedangkan, menurut Ghozali (2016) Data kuantitatif merupakan penelitian yang memeriksa masalah melalui trend di lapangan atau diperlukannya penjelasan mengapa suatu hal dapat terjadi. Penelitian kuantitatif ini digunakan untuk menguji hipotesis

yang sudah ditetapkan dengan analisis data yang bersifat statistik dengan menggunakan program SPSS. Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen korporat dan individual jasa *charter* pesawat PT Fourindo Trans Avia yang berlokasi di Kirana II Office Tower, Jl. Boulevard Timur No. 88, Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *customer* terdaftar yang pernah menggunakan jasa penerbangan *charter* PT Fourindo Trans Avia sebanyak 110 orang/instansi responden. Penentuan ukuran sampel minimal menggunakan rumus Slovin dengan margin of error (e) ditetapkan sebesar 5% (0,05) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Taraf Kesalahan atau galat pendugaan

Berdasarkan rumus metode Slovin, maka ukuran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{110}{1 + 110\,(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{110}{1 + 110\,(0{,}0025)}$$

$$n = \frac{110}{1 + 0{,}275}$$

$$n = \frac{110}{1{,}275}$$

$$n = 86{,}27$$

Meskipun batas sampel minimal Slovin adalah 86 responden, untuk mengoptimalkan keandalan analisis statistik serta tingkat keterwakilan data, peneliti mengambil dan

mengolah seluruh data pengembalian kuesioner dari 110 responden secara menyeluruh (*census approach/total sampling*).

Teknik Analisis Data

Pengolahan data statistik dilakukan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS versi 22.0. Tahapan analisis data meliputi:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen: Uji validitas menggunakan teknik *Pearson Product Moment Correlation* dengan kriteria butir pernyataan valid apabila r hitung > r tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0{,}05$. Uji reliabilitas mengukur konsistensi internal kuesioner dengan rumus *Cronbach's Alpha*, di mana variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Ghozali, 2018).
2. Uji Asumsi Klasik: Sebelum pengujian regresi berganda, dilakukan empat uji prasyarat asumsi klasik: (a) *Uji Autokorelasi* dengan statistik Durbin-Watson (DW), mensyaratkan nilai du < DW < 4 - du; (b) *Uji Normalitas* dengan melihat penyebaran grafik Normal P-Plot standardized residual; (c) *Uji Heteroskedastisitas* mengamati pola grafis *scatterplot* antara ZPRED dan SRESID; serta (d) *Uji Multikolinearitas* mengamati nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10.
3. Analisis Regresi Linier Berganda: Digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y) dengan model persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

4. Pengujian Hipotesis dan Determinasi: Pengujian parsial (Uji t) membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 0{,}05$). Pengujian simultan (Uji F) membandingkan F_{Hitung} dengan F_{tabel} Analisis Koefisien Determinasi (R^2) mengukur persentase proporsi variasi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh kombinasi variabel independen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan dengan tujuan untuk memberikan validitas dan reliabilitas instrumen sebelum digunakan pada responden. Uji coba instrumen dilakukan pada subjek yang setara dengan populasi yang akan diteliti.

1. Uji Validitas

Dalam mengembangkan sebuah instrument, perlu dilakukan adanya uji validitas. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas digunakan untuk memperoleh hasil pengujian yang valid tiap-tiap butir pertanyaan/pernyataan yang terdapat pada kuisioner/angket.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Validitas
1	0.493829	0.1874	valid
2	0.680233	0.1874	valid
3	0.589068	0.1874	valid
4	0.664125	0.1874	valid
5	0.628591	0.1874	valid
6	0.56555	0.1874	valid
7	0.689594	0.1874	valid
8	0.666331	0.1874	valid
9	0.704626	0.1874	valid
10	0.722084	0.1874	valid
11	0.75486	0.1874	valid
12	0.764167	0.1874	valid
13	0.682626	0.1874	valid
14	0.703603	0.1874	valid
15	0.666925	0.1874	valid
16	0.641743	0.1874	valid

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Harga

No Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Validitas
1	0.656132	0.1874	valid
2	0.662398	0.1874	valid
3	0.624083	0.1874	valid
4	0.588002	0.1874	valid
5	0.619244	0.1874	valid
6	0.576316	0.1874	valid
7	0.553972	0.1874	valid
8	0.432987	0.1874	valid
9	0.606678	0.1874	valid

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kepercayaan

No Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Validitas
1	0.617629	0.1874	valid
2	0.549061	0.1874	valid
3	0.538295	0.1874	valid
4	0.473895	0.1874	valid
5	0.504972	0.1874	valid
6	0.425425	0.1874	valid
7	0.578297	0.1874	valid
8	0.608833	0.1874	valid
9	0.633972	0.1874	valid

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Validitas
1	0.62675	0.1874	valid
2	0.51394	0.1874	valid
3	0.48087	0.1874	valid
4	0.53989	0.1874	valid
5	0.64256	0.1874	valid
6	0.61315	0.1874	valid
7	0.51759	0.1874	valid
8	0.55414	0.1874	valid

2. Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Reliabilitas
Kualitas Pelayanan (X1)	0.9144	Sangat tinggi
Harga (X2)	0.87259	Sangat tinggi
Kepercayaan (X3)	0.91595	Sangat tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0.88888	Sangat tinggi

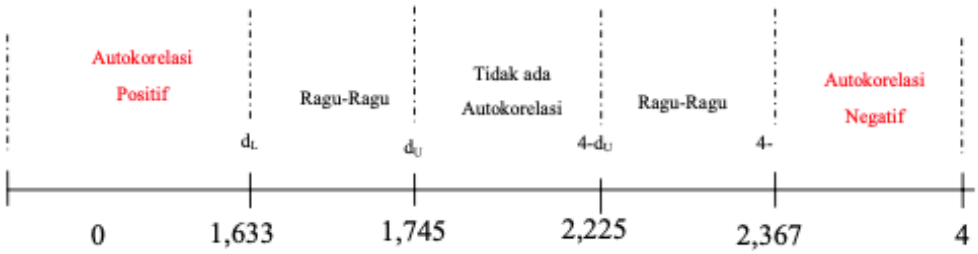
Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas dari seluruh butir jawaban kuisioner dapat dinyatakan reliabilitas sangat tinggi. Karena dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0,80. Dari variabel X1 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,9144 sehingga lebih besar dari nilai 0,80, variabel X2 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,87259 sehingga lebih besar dari nilai 0,80. Kemudian variabel X3 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,91595 sehingga lebih besar dari nilai 0,80 dan variabel Y memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,8888 sehingga lebih besar dari nilai 0,80.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Autokorelasi

Berikut hasil pengujian autokorelasi pada penelitian ini:

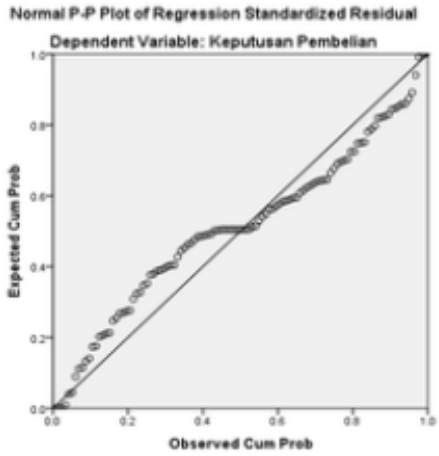
Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi



Berdasarkan hasil Tabel di atas, hasil pengujian diperoleh nilai DW sebesar 1,835. Nilai DW tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai du dan 4-du. Nilai du diambil dari tabel DW dengan n = 110 dan k = 3, sehingga diperoleh du sebesar 1.7455, kemudian dilakukan pengambilan keputusan dengan ketentuan du < d < 4-du (1,7455< 1,835 < 4-1,7455=2,2545). Hal ini bahwa tidak terjadi autokorelasi antara variabel independen sehingga model regresi layak untuk digunakan.

2. Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas yang berbentuk grafik:



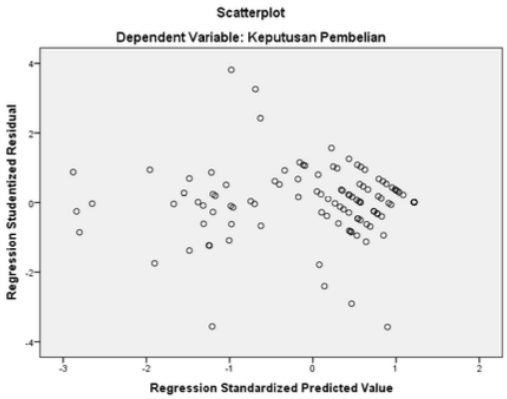
Sumber : Diolah SPSS 22 (2022)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa data pada variabel di penelitian dikatakan berdistribusi normal karena data terlihat menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal dan dapat dikatakan model regresi memenuhi untuk asumsi normalitas data.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas adalah suatu kondisi dimana varians dari error tidak sama. Tujuan dari uji heterokedastisitas adalah untuk memeriksa apakah dalam model regresi berganda terdapat ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan sebaliknya disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki kesamaan atau tidak ada varians variabel. Adapun hasil scatterplot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan output spss pada gambar di atas menunjukkan penyebaran titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka nol. Data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran tidak berbentuk pola. Berdasarkan hasil analisa di atas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana bebas dari asumsi klasik heteros ke elastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

4. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian uji multikolinearitas yang digunakan adalah dengan melihat nilai toleransi atau nilai variance inflation factor (VIF). Apabila nilai VIF kecil dari 10 maka analisis terbebas dari masalah multikolinearitas, namun sebaliknya jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka hal ini menunjukkan adanya masalah multikolinearitas antar variabel prediktor. Semakin tinggi nilai VIF maka akan semakin tinggi masalah multikolinearitasnya. Berikut tabel hasil pengujian multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.281	3.555
	Harga	.244	4.098
	Kepercayaan	.412	2.425

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa pada setiap variabel bebas pada penelitian didapatkan hasil dari nilai VIF yang kecil dari 10 dan nilai tolerance besar dari 0,01. Jika nilai tolerance besar dari 0,01 (>0,01), dan nilai VIF kecil dari 10 (<10) maka tidak terjadi multikolinearitas. Maka dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas dalam penelitian ini didapatkan nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai

tolerance semua variabel bebas lebih besar dari 0,01 jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh Variabel Independent (X) terhadap Variabel dependent (Y). berikut hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.312	2.157	
	Kualitas Pelayanan	.086	.054	.155
	Harga	.407	.102	.421
	Kepercayaan	.277	.066	.338

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2{,}312 + 0{,}086X1 + 0{,}407\ X2 + 0{,}277X3 + e$$

Ket :

Y : Variabel Dependen Keputusan Pembelian

X1 : Variabel Independen Kualitas Pelayanan

X2 : Variabel Independen Harga

X3 : Variabel Independen Kepercayaan

E : Koefisien Erorr

a) Nilai konstanta (α) = 2,312 yang berarti apabila kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan dianggap konstan (0), maka nilai variabel Indeks keputusan pembelian adalah sebesar 2,312.
b) Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan didapat sebesar 0,086. Yang mana arah pengaruh variabel ini adalah berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila hkualitas pelayanan naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,086.
c) Nilai koefisien regresi pada variabel harga didapat sebesar 0,407. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan

pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,407.

d) Nilai koefisien regresi pada variabel kepercayaan didapat sebesar 0,277. Dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat inflasi memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kepercayaan naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,277.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunaka uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau α = 5%. Uji ini mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Apabila tingkat signifikansi ≤ 5%, maka H0 ditolak dan Ha diterima.
2) Apabila tingkat signifikansi > 5%, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Tabel 9. Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.072	.286
	Kualitas Pelayanan	4.582	.017
	Harga	4.001	.000
	Kepercayaan	4.184	.000

Berdasarkan tabel di atas, dengan *degree of freedom* (df = 110 - 4 = 106) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,983. Berikut hasil uji t untuk masing-masing variabel:

a) Untuk Variabel Kualitas Pelayanan: Nilai probabilitas 0,017 < 0,05 dan t_{hitung} (4,582) > t_{tabel} (1,983). Maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Untuk Variabel Harga: Nilai probabilitas 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} (4,001) > t_{tabel} (1,983). Maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c) Untuk Variabel Kepercayaan: Nilai probabilitas 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} (4,184) > t_{tabel} (1,983). Maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (F)

Tabel 10. Hasil Uji f

Model		F	Sig.
1	Regression	88.226	.000[b]
	Residual		
	Total		

Berdasarkan tabel 4.7, dengan degree of freedom 1 (df1=4-1=3) dan degree of freedom 2 (df2=110-4=106) didapatkan nilai F tabel sebesar 1.39. Hasil analisis hasil uji F berupa nilai probabilitas yang didapat sebesar 0,000 dengan batas signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai 0,000 < 0,05. Ditambah nilai Fhitung yang didapatkan sebesar 88,226 dengan nilai Ftabel didapatkan sebesar 1,39. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai 88,226 > 1,39. Kedua pernyataan tersebut menunjukkan hasil bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.845[a]	.714	.706

Dari hasil analisis data, didapat nilai R Square sebesar 0,714 atau 71,4%. Hal ini berarti variabiliras variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh variabilitas variabel independen yaitu variabel kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan sebesar 73,7% sisanya (100% - 71,4%. = 28,6%) dipengaruhi oleh variabel diluar model yang diteliti.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai probabilitas 0,017 < 0,05 dan t_{hitung} (4,582) > t_{tabel} (1,983). Hal ini menunjukkan H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PT. Fourindo Trans Avia mengutamakan kualitas pelayanan dengan menyiagakan *team advance* di lokasi keberangkatan dan tujuan, memberikan pembaruan informasi penerbangan, serta menyediakan konsumsi sesuai preferensi pelanggan demi

kenyamanan perjalanan. Perusahaan juga merencanakan pelatihan standardisasi bagi *team advance* dan menyiapkan program loyalitas berupa pemberian apresiasi pada hari istimewa pelanggan setia.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kodu (2013) yang menunjukkan bahwa pelayanan berkualitas dapat mendorong keputusan pembelian sekaligus memperkuat hubungan konsumen dengan perusahaan.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki nilai probabilitas 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} (4,001) > t_{tabel}(1,983). Hal ini menunjukkan H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saat ini PT. Fourindo Trans Avia menerapkan sistem harga paket yang kompetitif agar pelanggan tidak direpotkan oleh tagihan susulan, kecuali jika terjadi perubahan rute saat penerbangan. Ke depan, perusahaan berencana merinci perhitungan harga agar lebih murah dibanding kompetitor serta membuka ruang diskusi penyesuaian anggaran pelanggan, karena kepuasan klien tetap menjadi prioritas utama di samping *revenue*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Sukawati (2018) yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kepercayaan memiliki nilai probabilitas 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} (4,184) > t_{tabel} (1,983). Hal ini menunjukkan H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Fourindo Trans Avia.

Untuk menjaga kepercayaan pelanggan, manajemen menekankan transparansi informasi, kepekaan terhadap kebutuhan perjalanan, keramahan, dan ketanggapan karyawan di lapangan. Ke depan, perusahaan akan menyusun silabus pelatihan berkala guna membentuk jiwa pelayanan karyawan yang responsif dan inovatif melebihi sekadar SOP, sehingga menjadi nilai pembeda dari kompetitor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Isnawati (2020) yang menunjukkan kepercayaan berpengaruh 24,8% terhadap keputusan pembelian, serta didukung oleh Sukawati (2018) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial (nilai signifikansi 0,003 < 0,05) terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dengan df1 = 3 (4-1) dan df2 = 106 (110-4), diperoleh F_{tabel} sebesar 1,39. Hasil uji F menunjukkan nilai probabilitas 0,000 < 0,05 dan F_{hitung} (88,226) > F_{tabel} (1,39). Maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian mencerminkan keyakinan dan rasa percaya diri konsumen atas tindakan memilih suatu produk. Keputusan ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama:

- Kualitas Pelayanan: Dinilai dari sudut pandang dan persepsi pelanggan, bukan penyedia jasa, untuk mendorong pembelian ulang.
- Harga: Pembelian terjadi jika harga yang ditawarkan sesuai dengan anggaran (*budget*) konsumen.
- Kepercayaan Pelayanan: Timbul dari kepuasan dan terpenuhinya harapan konsumen, sehingga mencegah mereka berpindah ke penyedia lain.

Meskipun demikian, PT. Fourindo Trans Avia lebih mengutamakan kualitas pelayanan, seperti pengawalan (*escorting*) di bandara, penyediaan *welcome drink*, akses aman, kenyamanan suhu armada, konsumsi penerbangan, hingga penyambutan di bandara tujuan agar pelanggan merasa nyaman dan rileks.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini :

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Fourindo Trans Avia. Didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,017 dengan batas signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai 0,017 < 0,05. Dan nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar 4,582 dengan nilai t_{tabel} didapatkan sebesar 1,983. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai 4,582 > 1,983. Kedua pernyataan tersebut menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Fourindo Trans Avia. di dapatkan nilai probabilitas sebesar 0,000 dengan batas signifikansi (α) sebesar 0,05.

Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai 0,000 < 0,05. Dan nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 4,001 dengan nilai t_{tabel} didapatkan sebesar 1,983. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai 4,001 > 1,983. Kedua pernyataan tersebut menunjukkan hasil bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian.

3. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada PT. Fourindo Trans Avia. Didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,000 dengan batas signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai 0,000 < 0,05. Dan nilai t_{hitung} variabel kepercayaan sebesar 4,184 dengan nilai t_{tabel} didapatkan sebesar 1,983. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai 4,184 > 1,983. Kedua pernyataan tersebut menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan costumer PT FourindoTrans Avia maka keputusan pembelian akan meningkat, dan sebaliknya.
4. Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Didapatkan nilai Ftabel sebesar 1.39. Hasil analisis hasil uji F berupa nilai probabilitas yang didapat sebesar 0,000 dengan batas signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai 0,000 < 0,05. Ditambah nilai F_{hitung} yang didapatkan sebesar 88,226 dengan nilai F_{tabel} didapatkan sebesar 1,39. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai 88,226 > 1,39. Kedua pernyataan tersebut menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

Aini, K, & Rahmawaty, P (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, jurnal.uny.ac.id, http://jurnal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34757

Caruana, A, & Ramaseshan, B (2014). The effect of service quality and consumer trust on retail website loyalty. ... *: Proceedings of the 2003 Academy of* ..., Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-319-11848-2_21

Dewantoro, S (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia*., eprints.ums.ac.id, https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/83275

Djaharuddin, D (2021). The Impact of Quality of Service and Promotion upon the Online Consumer Buying Decisions. *Jurnal Economic Resources*

Dyatmika, SW, & Firdaus, LM (2021). the Effect of Price, Service Quality, and Company Image on Purchase Decisions on Jalanjalan. Id Gresik. ... *of Economics, Business and* ..., jurnal.stie-aas.ac.id, https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2468

Ekasari, R, & Putri, TA (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, e-journal.umaha.ac.id, https://e-journal.umaha.ac.id/iqtisad/article/view/937

Herdiansyah, C, Welsa, H, & Cahyani, PD (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadappengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat …. *Management Development*

Hisan, K, & Rizkia, K (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa). ... *REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, jurnal.unived.ac.id, https://jurnal.unived.ac.id/Index.Php/Er/Article/View/1370

Iskandar, D, & Nasution, MIB (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i …. *Prosiding Seminar Nasional* ..., jurnal.umsu.ac.id, https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3590

Juhaeri, J (2018). The Influence of Brand Image, Service Quality, Price Perception and Trust on the Purchase Decision of Welding Workshop Welding Www. Kanopirumah. Com. *Pinisi Discretion Review*, academia.edu, https://www.academia.edu/download/88889365/7675.pdf

Lestari, P (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian*

Pendidikan Dan ..., academia.edu, https://www.academia.edu/download/124940558/1930.pdf

Mukti, A (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, jurnal.wym.ac.id, https://jurnal.wym.ac.id/JBM/article/view/163

Patmala, HS, & Fatihah, DC (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *JIMEA| Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan ...*

Putra, R, Hasiholan, LB, & ... (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Sick Barbershop Semarang). *Journal of Management*, jurnal.unpand.ac.id, https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1764

Yolanda, AL, & Nuryati, N (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food Pada Go-Jek Di Kabupaten Sukoharjo. *AKTUAL*, e-journal.stie-aub.ac.id, https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/aktual/article/view/1137