

## Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Penumpang Di Maskapai Batik Air Pada Bandar Udara Ahmad Yani Semarang

**Muhamad Ananda Rafisy**

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan

Email : [191109476@students.sttkd.ac.id](mailto:191109476@students.sttkd.ac.id)

**Dhiani Dyahjatmayanti**

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan

Email : [dhiani.dyahjatmayanti@sttkd.ac.id](mailto:dhiani.dyahjatmayanti@sttkd.ac.id)

Korespondensi penulis : [191109476@students.sttkd.ac.id](mailto:191109476@students.sttkd.ac.id)

**Abstract**, Every company is required to make customers feel satisfied by providing better offers and services, considering that companies must be able to maintain their market position in the midst of increasingly fierce competition. To win the competition, companies must be able to provide satisfaction to customers, one example is a transportation service company. The objectives of this study include: Knowing the effect of price perceptions on passenger satisfaction at Batik Air Airlines at Ahmad Yani Airport in Semarang, knowing the effect of brand image on passenger satisfaction at Batik Air Airlines at Ahmad Yani Airport Semarang, and knowing the influence of price perceptions and brand image as a whole. along with passenger satisfaction at Batik Air at Ahmad Yani Airport in Semarang. This research methodology is a quantitative research using a questionnaire method. The population of this study are passengers who use the services of Ahmad Yani Airport in Semarang. researchers took data from a sample of 100 respondents, the sampling technique to be used is probability sampling. The type of sampling technique in this study used purposive sampling. Data collection tools include: questionnaires and documentation. Source of data used primary data and secondary data. Data analysis technique used: multiple linear regression includes the T test, F test and the coefficient of determination. The sig value of the price perception variable (X1) is 0.946 which can be concluded that  $0.946 > 0.05$  so that H1 is rejected, and the sig value of the brand image variable (X2) is 0.000 which can be concluded that  $0.000 < 0.05$  so that H2 is declared accepted, which means that there is the effect of the results obtained by the researchers which resulted that price perceptions had no effect on passenger satisfaction and brand image had an effect on passenger satisfaction was obtained from the SPSS results carried out by researchers. And a Sig value of 0.000, it can be concluded that a sig value of  $0.000 < 0.05$  means that there is an influence of perceived price and brand image simultaneously on passenger satisfaction.

**Keywords:** Perceived price, Brand Image, Company, Batik Air, Ahmad Yani International Airport Semarang

**Abstrak**, Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, salah satu contohnya adalah perusahaan jasa transportasi. Tujuan penelitian ini meliputi: Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan penumpang di Maskapai Batik Air Pada Bandar Udara Ahmad Yani Semarang, mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan penumpang di Maskapai Batik Air

Pada Bandar Udara Ahmad Yani Semarang, dan mengetahui pengaruh persepsi harga dan citra merek secara bersamaan terhadap kepuasan penumpang di Maskapai Batik Air Pada Bandar Udara Ahmad Yani Semarang. Metodologi penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah penumpang yang menggunakan jasa layanan Bandar Udara Ahmad Yani Semarang. peneliti mengambil data dari sampel dengan 100 responden, teknik sampling yang akan digunakan adalah probability sampling, Jenis teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Alat pengambilan data meliputi: kuesioner dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan: regresi linier berganda meliputi uji T, uji F dan koefisien determinasi. Nilai sig variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,946 dimana dapat disimpulkan bahwa  $0,946 > 0,05$  sehingga H1 ditolak, dan Nilai sig variabel citra merek (X2) sebesar 0,000 dimana dapat disimpulkan bahwa  $0,000 < 0,05$  sehingga H2 dinyatakan diterima yang artinya terdapat pengaruh hasil yang didapat peneliti yang menghasilkan bahwa persepsi harga tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan penumpang dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan penumpang di dapat dari hasil SPSS yang dilakukan peneliti. Dan Nilai Sig sebesar 0,000, dapat disimpulkan bahwa nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga dan citra merek secara bersamaan terhadap kepuasan penumpang.

**Kata kunci:** Persepsi harga, Citra Merek, Perusahaan, Maskapai Batik Air, Bandar Udara Internasional Ahmad Yani Semarang.

## PENDAHULUAN

Transportasi udara menjadi salah satu pengaruh sangat besar menuntut sebagian masyarakat melakukan mobilitas yang sangat tinggi, sehingga masyarakat akan semakin jeli dalam menentukan pilihannya. Indonesia terdiri dari berbagai pulau sehingga masyarakat menggunakan alternatif pesawat terbang sebagai alat transportasi pilihan untuk memudahkan mobilitas kegiatan dengan mempersingkat waktu perjalanan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, salah satu contohnya adalah perusahaan jasa transportasi.

Pada maskapai Batik Air dijumpai adanya suatu masalah yang dapat menyebabkan konsumen mengeluh mengenai pelayanan yang kurang memuaskan, seperti permasalahan yang dialami oleh penyanyi Ari Lasso yang tertinggal pesawat dari singapura ke jakarta dengan menaiki tiket bisnis tetapi pesawat sudah berangkat dengan jam keberangkatan lebih awal sehingga Ari Lasso harus membeli tiket pesawat lagi untuk penerbangannya alasan yang diberikan pihak maskapai kepada Ari Lasso yaitu pesawat mengalami penyesuaian karena alasan operasional yakni cuaca buruk (sumber: <https://www.cnnindonesia.com/>). Selain itu citra merek juga tidak kalah pentingnya jika dibandingkan persepsi harga dan kualitas layanan dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Keberadaan merek menjadi semakin penting, merek bukanlah hanya sekedar nama atau simbol saja. Merek menjadi satu pembeda suatu produk dari produk lainnya di belantara komoditas, sekaligus menegaskan persepsi kualitas. Dalam hal ini, persaingan antar jasa transportasi udara sangatlah ketat dimana terdapat banyak sehingga dibutuhkan citra merek yang kuat agar dapat menumbuhkan kesan yang baik di antara para pelanggan Batik Air.

Beberapa cara yang mampu menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen loyal terhadap sebuah maskapai penerbangan adalah dengan cara memperhatikan kualitas layanan penerbangan, jika Batik Air mampu menjaga kualitas layanannya maka pelanggan akan puas pada pelayanan Batik Air. Harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Winahyu, 2012). Semakin terjangkau harga dari suatu produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, maka semakin besar pilihan konsumen akan memilih produk tersebut untuk dibeli. Minat pembelian ulang (repurchase intention) adalah keinginan untuk kembali membeli suatu produk/jasa karena kepuasan yang diperoleh dari produk/jasa tersebut. Menurut Ferdinand (2002) dalam Saidin dan Arifin (2012), minat pembelian ulang memiliki empat dimensi yaitu: Minat Eksploratif, Minat Referensial, Minat Transaksional, dan Minat Preferensial.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, serta peneliti ingin menganalisis mengenai persepsi harga dan citra merek pada maskapai Batik Air, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Penumpang Untuk Meningkatkan Loyalitas Penumpang Di Maskapai Batik Air Pada Bandar Udara Ahmad Yani Semarang”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Persepsi Harga**

Menurut Kotler dalam Fentri (2017), persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia. Menurut pendapat Tampubolon (2015) yang menyatakan bahwa persepsi adalah gambaran seseorang tentang suatu objek yang menjadi fokus permasalahan yang sedang dihadapi. Persepsi digunakan oleh individu yang membuat persepsi, situasi yang terjadi pada saat persepsi itu dirumuskan, serta gangguan-gangguan yang mempengaruhi dalam proses pembentukan persepsi. Indikator persepsi kewajaran harga menurut Herawaty et al. (2016):

- 1) Pelanggan membayar harga yang wajar
- 2) Ketepatan penetapan harga
- 3) Kewajaran kebijakan harga
- 4) Perubahan harga sesuai dengan etika
- 5) Harga dapat diterima oleh pelanggan.

### **Citra Merek/ Brand Image**

Citra merek menurut Kotler & Keller, (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Soltani et al (2016), mengatakan bahwa citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk.

a. Citra pembuat (Corporate Image)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan.

b. Citra pemakai (Use Image)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial. Citra pemakai meliputi : pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

c. Citra produk (Product Image)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan. Citra pembuat meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminannya.

### **Kepuasan Penumpang**

Menurut Oliver (2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai. Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono, 2019 adalah:

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan
- 2) Dimensi kepuasan pelanggan
- 3) Konfirmasi harapan
- 4) Niat beli ulang
- 5) Kesiapan untuk merekomendasikan

### **Batik Air**

Batik Air adalah maskapai penerbangan swasta Indonesia yang didirikan pada tahun 2013. Maskapai ini merupakan anak perusahaan Lion Air yang berlayanan penuh. Terdapat 2 kelas pada setiap penerbangan, yaitu kelas bisnis dan ekonomi. Dalam hal ini Batik Air menggunakan 2 tipe pesawat yaitu pesawat bertipe Airbus 320 dengan jumlah penumpang 12 bisnis dan 148 ekonomi dan Boeing 737-800 dengan jumlah penumpang 12 bisnis dan 160 ekonomi, keadaan di dalam pesawat sama, hanya bedanya ukuran pesawat saja. Maskapai Batik air memberikan pelayanan yang sangat maksimal dari awal checkin sampai duduk di pesawat dan tidak hanya itu saja, pada tahun pertama Batik Air masuk ke dunia penerbangan on time performance mencapai 88,59% manajemen Batik Air menjelaskan bahwa pesawatnya layak di mata masyarakat, dan menunjukkan bahwa pelayanan dan

kepuasan pelanggan diutamakan. Dalam penilaian lembaga riset berbasis di Inggris, OAG Flightview pada Januari 2018, ketepatan waktu penerbangan maskapai Batik Air mencapai 84% dengan pembatalan 0,2%. Batik Air memiliki frekuensi 11.811 penerbangan.

### **Bandar Udara Ahmad Yani Semarang**

Tahun 1995 Pada awalnya Bandara Ahmad Yani adalah pangkalan udara TNI Angkatan Darat, lalu dibentuk Perwakilan Direktorat Jenderal Perhubungan Udara di Puad Ahmad Yani Semarang sebagai realisasi atas perubahan status pelabuhan udara Kalibanteng dengan Surat Keputusan Bersama Panglima Angkatan Udara, Menteri Perhubungan dan Menteri Angkatan Darat Nomor: KEP-932/9/1966.83/1966 dan S2/1/-PHB tanggal 31 Agustus 1966 tentang status Pelabuhan Udara Bersama Kalibanteng Semarang. Namun karena peningkatan frekuensi penerbangan sipil, maka untuk meningkatkan kualitas pelayanan, pengelola Bandar Udara Ahmad Yani diserahkan kepada PT Angkasa Pura I (Persero) terhitung tanggal 1 Oktober 1995, kepemilikan dan pengoperasian Bandar Udara Achmad Yani Semarang diserahkan pada PT Angkasa Pura I (Persero) dengan pembinaan teknis tetap dilakukan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Udara.

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Metodologi penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner. Metode kuantitatif dilakukan terhadap sekumpulan objek yang biasanya bertujuan untuk melihat gambar fenomena yang terjadi di dalam suatu populasi tertentu (Notoatmodjo, 2012). Kuesioner adalah metode atau prosedur untuk mengumpulkan informasi dalam jumlah besar, cepat, dan efisien. Penelitian ini menggambarkan bagaimana persepsi harga dan citra merek mempengaruhi kepuasan penumpang maskapai Batik Air di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah studi menyeluruh terhadap suatu objek penelitian atau subjek yang dapat ditelegramkan. Populasi dari penelitian ini adalah penumpang yang menggunakan jasa layanan Bandar Udara Ahmad Yani Semarang. Total jumlah penumpang Batik Air Bandar Udara Ahmad Yani Semarang pada bulan Desember 2022 yaitu, 613.179 orang (kompas.com).

#### **2. Sampel**

Sampel merupakan objek yang dimaksudkan untuk dipelajari dan kemungkinan besar akan membangkitkan keseluruhan populasi yang besar karena banyak uang yang akan dibutuhkan, waktu, dan tenaga. Setelah diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini, langkah selanjutnya adalah menentukan teknik sampling yang akan digunakan. Pada penelitian ini teknik sampling yang akan digunakan adalah *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Jenis teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* kemudian menurut Sugiyono (2019) pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan

diteliti. Jenis teknik pengambilan sampel dengan teknik tersebut dilakukan dengan pemilihan anggota sampel secara acak terhadap penumpang yang sudah pernah menggunakan jasa Makapai Batik Air pada Bandar Udara Ahmad Yani Semarang.

## **Metode dan Alat Pengumpulan Data**

### **1. Alat pengumpulan data**

Alat atau instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perangkat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumentasi penelitian ini dapat berupa bagan mata, rumus pengamatan, jenis objek lain yang dihubungkan dengan pengumpulan data, dan lain-lain. Peneliti berisi tabel yang menampilkan gejala atau ciri dari premis argumen (Notoatmodjo, 2012). Pengumpulan data primer dan sekunder adalah mengumpulkan langsung dari objek yang akan dilakukan, tetapi Ringkasan data yang tidak dapat digunakan dengan cara yang lambat dan disengaja untuk mengumpulkan data merupakan jenis pengumpulan data yang kedua. In this study, pengumpulan data dengan kuisisioner- ketinggian.

#### **a. Kuesioner**

Sugiyono (2017) “Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan mengajukan pertanyaan spesifik termohon untuk dijawab,” demikian bunyi pernyataan tersebut. Berdasarkan uraian angket atau kuesioner di atas, penulis menggunakan teknik ini untuk dapat menggabungkan data dari variabel X dan Y. (Y). Jawaban yang ditawarkan sesuai menggunakan landasan yang digunakan. Skala yang digunakan dalam instrumen ini untuk penelitian kualitatif adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2017), “skala likert digunakan untuk memperoleh pengetahuan, wawasan, dan persepsi dari seorang individu atau sekelompok orang tentang fenomena social”. Adapun skala likert yang digunakan pada penelitian ini seperti pada tabel 3.1, Kuesioner terdiri dari 15 pertanyaan terdiri dari 15 indikator dan tiga variable yang akan diberikan pada penumpang yang pernah menggunakan maskapai Batik Air di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang sebanyak 100 orang.

### **2. Sumber Data**

Ringkasan data merupakan pertimbangan penting dalam pengembangan metode pengumpulan data. Data Primer dan Data Sekunder adalah kumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.:

#### **a. Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti langsung (dari tangan pertama), kemudian dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Seluruh data dari kuisisioner yang dikirimkan kepada responden yang terdaftar sebagai partisipan Dalam penelitian ini, setiap penumpang yang menggunakan maskapai Batik Air di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang disebutkan merupakan data sumatif untuk penelitian ini.

#### **b. Data Sekunder**

Data yang dikumpulkan oleh peneliti dari ringkasan yang sudah ada dikenal sebagai data sekunder. Pada penelitian tahap kedua ini, data dikumpulkan dari buku, dokumen-dokumen, artikel, website, kepustakaan, dan jurnal yang memuat informasi teoritis atau data yang berhubungan dengan masalah penelitian.

## **Teknik Analisis Data**

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam skripsi ini digunakan untuk membandingkan setiap butir memiliki skor gabungan, yang merupakan jumlah skor semua butir. Ada barang tanpa jaminan, tidak akan dibahas lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2010) harus dipenuhi dengan memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika koefisien korelasi  $r > 0,300$  maka item tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika koefisien korelasi  $r < 0,300$  maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Pernyataan	koefisien korelasi		Keterangan
Pernyataan 1	0,452	0,300	Valid
Pernyataan 2	0,609	0,300	Valid
Pernyataan 3	0,473	0,300	Valid
Pernyataan 4	0,568	0,300	Valid
Pernyataan 5	0,697	0,300	Valid
Pernyataan 6	0,786	0,300	Valid
Pernyataan 7	0,572	0,300	Valid
Pernyataan 8	0,578	0,300	Valid
Pernyataan 9	0,498	0,300	Valid
Pernyataan 10	0,741	0,300	Valid
Pernyataan 11	0,639	0,300	Valid
Pernyataan 12	0,689	0,300	Valid
Pernyataan 13	0,679	0,300	Valid
Pernyataan 14	0,537	0,300	Valid
Pernyataan 15	0,526	0,300	Valid

Pernyataan 1 sampai pernyataan 15 memiliki nilai R hitung lebih besar dari nilai 0,300 maka disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid atau bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 2. Uji Reliabilitas

Untuk mengamati subjek, metode statistik yang dikenal sebagai pendekatan harus digunakan. Metode ini dikenal dengan koefisien reliabilitas, dan jika lebih dari 0,60, subjek ditunjukkan di seluruh pernyataan (reliable).

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,741	reliabel
Citra Merek	0,746	reliabel
Kepuasan Penumpang	0,693	reliabel

Berdasarkan Hasil Uji Reliabilitas pada tabel 3.2 di atas menjelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X1), citra merek (X2), dan kepuasan penumpang (Y) dinyatakan reliabel atau variabel bisa digunakan pada penelitian selanjutnya.

### 3. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Sugiyono (2014) “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”

b. Uji Hipotesis

1) Uji T

Ghozali (2016) Mengungkapkan uji statistik t menunjukkan beberapa perbedaan yang mengidentifikasi hubungan antara satu variabel bebas dan satu penciptaan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi 5 persen. Pelaporan atau penulisan hipotesis dilakukan dengan menggunakan kriteria.

a) jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka,  $H_0$  dan  $H_a$  diterima (signifikan).

b) jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka,  $H_0$  dan  $H_a$  ditolak (non signifikan).

2) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah alat untuk memahami jika dua informasi dugaan atau bagian dari peraturan pemerintah bersesuaian satu sama lain. Setelah koefisien korelasi telah ditetapkan, dimungkinkan untuk menggunakan ini untuk mendapatkan koefisien determinasi. Koefisien determinasi dapat diperlemah dengan menggunakan ternak ruminansia seperti yang dijelaskan di bawah ini:

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Data Penelitian

#### 1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang terdiri dari variabel persepsi harga, variabel citra merek dan variabel kepuasan penumpang. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini meliputi:

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.643	.989		2.672	.009
	Persepsi Harga	.005	.073	.005	.067	.946
	Citra Merek	.848	.070	.861	12.115	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Penumpang

Sumber: data penelitian 2023

$$Y = 2,643 + 0,005X_1 + 0,848X_2 + e$$

Yang berarti :

- Nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 2,643 bertanda negatif sehingga memiliki arti apabila persepsi harga di asumsikan = 0 maka kepuasan penumpang secara konstan sebesar 2,643, yang mana persepsi harga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan penumpang.
- Koefisien regresi variabel persepsi harga ( $X_1$ ) sebesar 0,005 memiliki arti positif sehingga persepsi harga terhadap kepuasan penumpang. Berarti bahwa setiap terjadinya



persepsi harga yang dikenal oleh pengguna jasa baik maka akan meningkatkan kepuasan penumpang sebesar 0,005.

- c) Koefisien regresi variabel citra merek (X2) sebesar 0,848 memiliki arti positif sehingga citra merek terhadap kepuasan penumpang. Berarti bahwa setiap terjadinya citra merek yang dikenal oleh pengguna jasa baik di mata pengguna jasa maskapai batik air maka akan meningkatkan kepuasan penumpang sebesar 0,848.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh terhadap kepuasan penumpang (Y).

## 2. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.643	.989		2.672	.009
	Persepsi Harga	.005	.073	.005	.067	.946
	Citra Merek	.848	.070	.861	12.115	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Penumpang

Sumber: Data Penelitian 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 4.2 diatas hasil uji untuk mengetahui ada pengaruh atau tidaknya variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan uji t ini jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan sebaliknya jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dimana nilai sig variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,946 dimana dapat disimpulkan bahwa  $0,946 > 0,05$  sehingga H1 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan penumang Untuk Meningkatkan Loyalitas Penumpang Di Maskapai Batik Air Pada Bandar Udara Ahmad Yani Semarang. Nilai sig variabel citra merek (X2) sebesar 0,000 dimana dapat disimpulkan bahwa  $0,000 < 0,05$  sehingga H2 dinyatakan diterima yang artinya terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap kepuasan penumang Untuk Meningkatkan Loyalitas Penumpang Di Maskapai Batik Air Pada Bandar Udara Ahmad Yani Semarang.

## 3. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1143.462	2	571.731	143.879	.000 <sup>b</sup>
	Residual	385.448	97	3.974		
	Total	1528.910	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Penumpang

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga

Sumber: Data Penelitian 2023

Hasil uji untuk mengetahui ada pengaruh atau tidaknya variabel bebas (X1) dan (X2) secara bersamaan terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan uji F ini jika

nilai sig < 0,05 maka ada pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y dan sebaliknya jika nilai sig > 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. dari hasil penelitian mendapatkan nilai Sig sebesar 0,000, dapat disimpulkan bahwa nilai sig 0,000 < 0,05 maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga dan citra merek secara bersamaan terhadap kepuasan penumpang. Kesimpulan dari hasil data yang didapat diatas menjelaskan bahwa variabel X1 ditolak atau tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan penumpang, variabel X2 citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang tetapi variabel persepsi harga dan citra merek secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap kepuasan penumpang hal ini terjadi disebabkan oleh jika maskapai batik air memiliki persepsi harga yang tinggi mata penumpang tidak menurunkan kepuasan penumpang akan persepsi harga tersebut tetapi jika citra merek yang dikenal oleh penumpang maskapai batik air jelek atau tidak baik maka akan mengakibatkan penurunan kepuasan penumpang yang mana jika penumpang tidak merasa puas akan berdampak pada loyalitas penumpang terhadap maskapai Batik Air. Jika persepsi harga dan citra merek secara bersamaan yang dimiliki maskapai Batik Air buruk maka akan menurunkan kepuasan penumpang hal ini akan berdampak pada loyalitas penumpang akan pemakaian kembali.

#### 4. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 <sup>a</sup>	.748	.743	1.993

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga

Sumber: Data Penelitian 2023

Hasil penelitian mendapatkan nilai R square sebesar 0,748 dimana peneliti memakai rumus ternak ruminansia meliputi: Hasil diatas menjelaskan bahwa variabel persepsi harga dan citra merek memberikan kontribusi sebesar 74,8% terhadap kepuasan penumpang maskapai Batik Air di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang sisanya 25,2% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak terangkum dalam penelitian ini seperti faktor pelayanan, faktor pribadi, faktor sosial, faktor lainnya.

## PEMBAHASAN

- 1) Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan penumpang di Maskapai Batik Air Pada Bandar Udara Ahmad Yani Semarang.

Nilai sig variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,946 dimana dapat disimpulkan bahwa 0,946 > 0,05 sehingga H1 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan penumpang Untuk Meningkatkan Loyalitas Penumpang Di Maskapai Batik Air Pada Bandar Udara Ahmad Yani Semarang. Nilai sig variabel citra merek (X2) sebesar 0,000 dimana dapat disimpulkan bahwa 0,000 < 0,05 sehingga H2 dinyatakan diterima yang artinya terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap kepuasan penumpang Untuk Meningkatkan Loyalitas Penumpang Di Maskapai Batik Air Pada Bandar Udara Ahmad Yani Semarang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nabilla Bazigha (2019) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga,

Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan yang menghasilkan bahwa Hasil analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan hasil yaitu: 1) persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 2) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 3) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 4) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,. Pada pelanggan maskapai penerbangan Lion Air di Bandar Udara Adisutjipto. Penelitian yang dilakukan Ida Ayu Komang (2018) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, yang menghasilkan bahwa Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu diatas menjelaskan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan penumpang dan hasil yang didapat peneliti yang menghasilkan bahwa persepsi harga tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan penumpang dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan penumpang di dapat dari hasil SPSS yang dilakukan peneliti.

- 2) Pengaruh persepsi harga dan citra merek secara bersamaan terhadap kepuasan penumpang di Maskapai Batik Air Pada Bandar Udara Ahmad Yani Semarang?

Nilai Sig sebesar 0,000, dapat disimpulkan bahwa nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga dan citra merek secara bersamaan terhadap kepuasan penumpang. Kesimpulan dari hasil data yang didapat diatas menjelaskan bahwa variabel X1 ditolak atau tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan penumpang, variabel X2 citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang tetapi variabel persepsi harga dan citra merek secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap kepuasan penumpang hal ini terjadi disebabkan oleh jika maskapai batik air memiliki persepsi harga yang tinggi mata penumpang tidak menurunkan kepuasan penumpang akan persepsi harga tersebut tetapi jika citra merek yang dikenal oleh penumpang maskapai batik air jelek atau tidak baik maka akan mengakibatkan penurunan kepuasan penumpang yang mana jika penumpang tidak merasa puas akan berdampak pada loyalitas penumpang terhadap maskapai Batik Air. Jika persepsi harga dan citra merek secara bersamaan yang dimiliki maskapai Batik Air buruk maka akan menurunkan kepuasan penumpang hal ini akan berdampak pada loyalitas penumpang akan pemakaian Kembali.

- 3) Variabel persepsi harga dan citra merek memberikan kontribusi sebesar 74,8% terhadap kepuasan penumpang maskapai Batik Air di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang sisanya 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terangkum dalam penelitian ini. Hasil ini menjelaskan bahwa maskapai Batik Air memiliki persepsi harga dan citra merek yang memberikan sumbangan terhadap kepuasan penumpang yang begitu besar, jika persepsi harga dan citra merek suatu maskapai buruk maka akan menurunkan kepuasan penumpang sebesar 74,8% hal ini didapat dari hasil nilai R Square. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hardiani (2022) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pengguna jasa pada maskapai citilink di Bandar Udara Komodo Labuan Bajo yang mendapatkan hasil variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh sebesar 67,3% terhadap kepuasan pengguna jasa, sedangkan sisanya 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian yang dilakukan oleh Nabilla Bazigha M.B (2019) yang berjudul pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek

terhadap kepuasan pelanggan (survey pada pelanggan maskapai penerbangan Lion Air di Bandar Udara Internasional Adisutjipto) yang menghasilkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,. Pada pelanggan maskapai penerbangan Lion Air di Bandar Udara Adisutjipto. Dari hasil yang peneliti dapat dan dari hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa memang persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang Maskapai Batik Air hal ini diperkuat oleh hasil nilai R square peneliti dan hasil penelitian terdahulu.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu diatas menjelaskan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan penumpang dan hasil yang didapat peneliti yang menghasilkan bahwa persepsi harga tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan penumpang dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan penumpang di dapat dari hasil SPSS yang dilakukan peneliti.
2. Jika maskapai batik air memiliki persepsi harga yang tinggi mata penumpang tidak menurunkan kepuasan penumpang akan persepsi harga tersebut tetapi jika citra merek yang dikenal oleh penumpang maskapai batik air jelek atau tidak baik maka akan mengakibatkan penurunan kepuasan penumpang yang mana jika penumpang tidak merasa puas akan berdampak pada loyalitas penumpang terhadap maskapai Batik Air.
3. variabel persepsi harga dan citra merek memberikan kontribusi sebesar 74,8% terhadap kepuasan penumpang maskapai Batik Air di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang sisanya 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

### **Saran**

1. Bagi Bandar Udara Internasional Ahmad Yani Semarang  
Dari hasil yang sudah peneliti dapatkan Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Penumpang Untuk Meningkatkan Loyalitas Penumpang Di Maskapai Batik Air Pada Bandar Udara Ahmad Yani Semarang untuk itu diharapkan dari hasil penelitian ini pihak maskapai Batik Air terus meningkatkan citra merek kepada penumpang agar lebih baik lagi dan mengembangkan inovasi lainnya dengan tujuan agar lebih meningkatkan kepuasan penumpang.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait dengan adanya Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Penumpang Untuk Meningkatkan Loyalitas Penumpang Di Maskapai Batik Air Pada Bandar Udara Ahmad Yani Semarang dan diharapkan peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih banyak sumber atau referensi lain terkait persepsi harga dan citra merek agar hasil penelitiannya lebih baik lagi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Alfina Dewi Ratnasari. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Bisnis Online Shop Di Kota Samarinda. Volume 5, Nomor 1. ISSN 2355-5408.

- Anggraini, A. R., & Oliver, J. (2019). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- BAZIGHA MB, N. A. B. I. L. L. A. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan Lion Air Di Bandar Udara Internasional Adisutjipto)* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).
- CNN Indonesia. (2022). YLKI minta batik respons keluhan semua penumpang, tak hanya ari lasso. 21 okt 2022. Diakses 03 Juni 2023. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221021082955-92-863477/ylki-minta-batik-respons-keluhan-semua-penumpang-tak-hanya-ari-lasso>
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2019). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Daryanto, L. H., dan Hasiholan, L. B. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang. *Journal of Management*, Vol. 5, No. 5
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Fentri, Devola Martania. (2017). Persepsi Pengunjung Terhadap Daya Tarik Taman Wisata Alam Hutan Rimbo Tujuh Danau Di Desa Wisata Buluh Cina Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Riau. *Jurnal Pariwisata*. 4(2).
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(2015), 64–74.
- Herawaty, D. (2016). Pengaruh kecerdasan emosional, partisipasi guru dalam forum ilmiah, keyakinan diri (self efficacy), dan motivasi kerja terhadap kinerja guru matematika. *Jurnal Review Pembelajaran Matematika*, 1(1), 71-85.
- Ike Venessa Zainul Arifin. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Volume 51. Nomor 1. Oktober 2017. (Hal 45-46)
- Kompas.com. Penumpang Bandara Ahmad yani Semarang Meningkat 84,34% di tahun 2022. 13 Januari 2023, 18:04WIB. Diakses 18 Maret 2023. <https://regional.kompas.com/read/2023/01/13/180414178/penumpang-bandara-ahmad-yani-semarang-meningkat-8434-persen-di-tahun-2022>
- Kothler, Philip, Amstrong. (2017). *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).

- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 126-136.
- Notoatmodjo. (2012). *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Respatya, Chardika dan Wahyu Hidayat. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Journal Of Social and Politic Diponegoro*.
- Soltani, M., Esfidani, M. R., Jandaghi, G. & Soltaninejad, N. (2016). The Effect Of Service Quality On Private Brand Image And Purchase Intention In The Chain Stores Of ETKA. *World Scientific News*. Vol.47, No.2, p.202-216
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tampubolon, L. D. (2015). Analisis pengaruh rasio keuangan: Likuiditas, aktivitas dan leverage terhadap penilaian kinerja keuangan studi empiris: perusahaan manufaktur di bursa efek indonesia periode 2010 – 2012). *Jurnal keuangan dan perbankan*, 12(1), 1-12. Retrieved from <http://journal.ibs.ac.id/index.php/jkp/article/view/11>
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.