

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN KEAMANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MASA PANDEMI COVID 19  
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN PT AIR ASIA DI INDONESIA)**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



Disusun oleh:  
**SITI MAFIATUL ILMA**  
(1861201047)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT  
MALANG  
2022**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN KEAMANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MASA PANDEMI COVID 19  
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN PT AIR ASIA DI INDONESIA)**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



Disusun oleh:  
SITI MAFIATUL ILMA  
(1861201047)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT  
MALANG  
2022**

## LEMBAR PERSETUJUAN

### TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Pelanggan PT Air Asia di Indonesia)

Disusun Oleh : Siti Mafiatul Ilma

NIM : 1861201010

Prodi : Manajemen

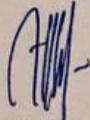
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Konstrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan tim penguji  
Malang, 12 Oktober 2022

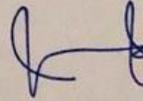
Mengetahui & menyetujui.

Kaprodi



(Adita Nafisa, S.E., M.M.)  
NIDN. 0724068802

Pembimbing



(Erna Resmiatini, S.M.B., M.Sc)  
NIDN. 0715069004

## LEMBAR PENGESAHAN

### TANDA PENGESAHAN

Telah Di Pertahankan Di Depan Majelis Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Raden Rahmat Malang Pada :

Hari : Jum'at

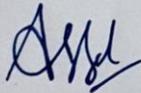
Tanggal : 14 Oktober 2022

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PADA PELANGGAN PT AIR ASIA DI INDONESIA)

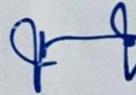
### DINYATAKAN LULUS MAJELIS PENGUJI



Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec  
NIDN. 0704048907  
PENGUJI UTAMA



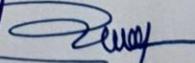
Anggulyah Rizqi Amaliyah, S.I.K., M.M  
NIDN. 0703099301  
ANGGOTA



Erna Resmiatini, SMB., MS.c  
NIDN.0715069004  
ANGGOTA

**MENGESAHKAN**  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Raden  
Rahmat Malang  
Dekan,



  
Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M  
NIDN.0713047901

## PERNYATAAN ORISINALITAS

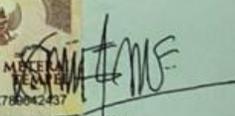
### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Malang, 12 Oktober 2022

Yang menyatakan,

  
Siti Mafiatul Ilma

## ABSTRAK

**Siti Mafiatul Ilma, 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Pelanggan PT Air Asia Di Indonesia) (Pembimbing: Erna Resmiatini, S.M.B., M.Sc)**

Pada tahun 2019 Indonesia telah mengalami pandemic covid-19. Pandemic covid memberikan dampak yang besar pada semua sektor kehidupan, salah satunya pada sektor transportasi. Dampak dunia transportasi ini, sangat berpengaruh karena cepatnya penularan virus, aktivitas yang dibatasi dan juga ditambah aturan-aturan baru seperti WFH maupun *social distancing*, tentu saja berakibat pada berkurangnya interaksi sosial di tengah masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas pelayanan, persepsi harga dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan pada masa pandemi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Air Asia di Indonesia. Jumlah penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Non probability Sampling. Sumber data utama dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Untuk menjawab tujuan penelitian menggunakan Analisis data regresi linier berganda.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan keamanan berpengaruh signifikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu PT Air Asia dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sebaiknya mempertahankan kualitas pelayanan, persepsi harga dan keamanan sehingga pelanggan merasa puas dengan jasa yang didapatkannya.

**Kata Kunci :** Kualitas pelayanan, Persepsi Harga, Keamanan, Kepuasan Pelanggan dan pandemi covid 19

## ABSTRACT

**Siti Mafiatul Ilma, 2022. The Effect of Service Quality, Price Perception and Security on Customer Satisfaction During the Covid 19 Pandemic (Case Study on PT Air Asia Customers in Indonesia) (Pembimbing: Erna Resmiatini, S.M.B., M.Sc)**

In 2019 Indonesia experienced a COVID-19 pandemic. The Covid pandemic has had a major impact on all sectors of life, one of which is the transportation sector. The impact of the world of transportation is very influential because of the rapid transmission of the virus, restricted activities and also the addition of new rules such as WFH and social distancing, of course, resulting in reduced social interaction in the community.

The purpose of this study was to analyze service quality, price perception and safety on customer satisfaction during the pandemic. The population in this study were all customers of PT Air Asia in Indonesia. The number of studies taken in this study were 100 respondents. The approach used in this research is quantitative method. The sampling technique in this study uses non-probability sampling. The main data source in this study using a questionnaire. To answer the research objectives using multiple linear regression data analysis.

The results partially show that the variables of service quality, price perception and security have a significant effect on increasing customer satisfaction. Therefore, PT Air Asia in improving customer satisfaction should maintain service quality, price perception and security so that customers are satisfied with the services they get.

**Keywords:** Quality of service, Price Perception, Security, Customer Satisfaction and the covid 19 pandemic

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan PT Air Asia di Indonesia). Skripsi atau tugas akhir ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak melalui proses yang panjang dan banyak suka duka yang dialami oleh penulis, namun dengan adanya dorongan, perhatian, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Bapak Drs. KH Imron Rosyadi Hamid, S.E., M.Si yang telah memberikan dukungan kepada seluruh mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bapak M Yusuf Azwar Anas, S.E.,M.M
3. Ibu Adita Nafisa, SE., MM selaku kaprodi manajemen.
4. Ibu Erna Resmiatini, S.M.B., M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak/ Ibu Dosen Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang telah memberikan pengajaran serta bekal ilmu selama proses pembelajaran di bangku kuliah.
6. Ibu saya Nur Hamidah tercinta atas perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, cinta dan curahan kasih sayang yang beliau berikan tanpa pernah terputus.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselsaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Malang, 12 Oktober 2022

Siti Mafiatul Ilma

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Kajian Empiris.....	7
2.2 Kajian Teoritis.....	9
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	11
2.2.3 Kepuasan Pelanggan.....	13
2.2.4 Kualitas Pelayanan.....	17
2.2.5 Persepsi Harga.....	20
2.2.6 Keamanan.....	23
2.2.7 Hubungan Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Keamanan dan KepuasanPelanggan.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	32
3.1 Rancangan Penelitian.....	32
3.2 Lokasi & Waktu Penelitian.....	33
3.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	33
3.3.1 Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ).....	34
3.3.2 Variabel Terikat ( <i>Dependent Variabel</i> ).....	34
3.3.3 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.3.4 Indikator dan Item Penelitian.....	35
3.3.5 Pengukuran Variabel Penelitian.....	37
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
3.4.1 Populasi.....	38
3.4.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.5 Sumber Data.....	40
3.5.1 Data Primer.....	40
3.5.2 Data Sekunder.....	40

3.6 Metode Pengumpulan Data .....	41
3.6.1 Kuesioner .....	41
3.6.2 Studi Dokumentasi .....	42
3.7 Teknik Analisis Data .....	42
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	42
3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	43
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	44
3.8.1 Uji Normalitas .....	44
3.8.2 Uji Multikolinieritas .....	45
3.8.3 Uji <i>Heteroskedastisitas</i> .....	46
3.9 Alat Analisis .....	46
3.10 Pengujian Hipotesis .....	47
3.10.1 Uji t .....	47
3.10.2 Uji F .....	48
3.10.3 Uji R <sup>2</sup> .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	51
4.1 Rancangan Penelitian .....	51
4.1.1 Gambaran Umum Responden .....	51
4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	53
4.1.3 Hasil Analisis Data .....	70
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	83
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan PT Air Asia di Indonesia .....	83
4.2.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan PT Air Asia di Indonesia .....	85
4.2.3 Pengaruh Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan PT Air Asia di Indonesia .....	86
4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan PT Air Asia di Indonesia .....	88
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	91
5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	93
<b>LAMPIRAN</b> .....	103

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	hal
1	Model Hipotesis Penelitian.....	29

## DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	hal
1	Perbandingan Hasil Penelitian.....	7
2	Indicator dan Item Penelitian .....	36
3	Skala Likert.....	38
4	Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	50
5	Deskripsi Menurut Umur .....	51
6	Deskripsi Menurut Domisili .....	51
7	Skala Likert.....	53
8	Skala Kuesioner Variabel (Y).....	54
9	Skala Kuesioner Variabel (X1).....	55
10	Skala Kuesioner Variabel (X2).....	63
11	Skala Kuesioner Variabel (X3).....	66
12	Analisis Statistik Deskriptif .....	71
13	Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	73
14	Uji Validitas Persepsi Harga .....	74
15	Uji Validitas Keamanan.....	74
16	Uji Validitas Kepuasan Pelanggan .....	75
17	Uji Reliabilitas.....	76
18	Uji Normalitas.....	77
19	Uji <i>Multikolinieritas</i> .....	77
20	Uji <i>Heteroskedastisitas</i> .....	79
21	Uji t .....	81
22	Uji F (Simultan) .....	82
23	Uji R <sup>2</sup> .....	83

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan	hal
1	Kuesioner Penelitian.....	108
2	Hasil Uji Validitas .....	112
3	Hasil Uji Reliabilitas .....	123
4	Asumsi Klasik .....	123
5	Uji t .....	125
6	Uji F .....	125
7	Uji R Square.....	125

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Pada 2019 dunia dihadapkan dengan pandemi COVID-19 termasuk Indonesia mengalami dampak permasalahan tersebut. Pandemi *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19), penyakit yang disebabkan oleh virus *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-CoV-2), masih menjadi permasalahan kesehatan global sejak dinyatakan sebagai pandemi oleh *World Health Organization* (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020 (Lukito, 2021).

Menurut Jubba (2021) *Corona Virus Disease* atau yang sering disebut dengan COVID-19 sejak muncul pertama kali di Kota Wuhan, Tiongkok dan merebak semakin luas ke seluruh dunia mendorong *World Health Organization* (WHO) untuk menetapkan virus tersebut menjadi pandemi dunia. Kondisi yang seperti ini membuat pemerintah Indonesia harus menerapkan beberapa kebijakan. *Social Distancing* atau menjaga jarak adalah hal yang pertama kali menjadi himbauan dalam mengurangi penyebaran virus. Pola kehidupan masyarakat Indonesia yang mengalami perubahan untuk menekan angka pandemi. Pengaruh perubahan keadaan yang seperti ini tidak hanya pada ekonomi saja akibat banyaknya buruh pabrik yang dirumahkan, akan tetapi perubahan tersebut juga sangat berpengaruh terhadap pola kehidupan sosial, politik, maupun beragama masyarakat. Sebagaimana pers conference Presiden RI Joko Widodo pada tanggal 13 Maret 2020 yang menyatakan "*Saatnya bekerja di rumah, belajar di rumah, ibadah di rumah*" (Kompas.com, 2020). Perubahan pola kehidupan yang sangat mendadak ini, tentu mendapat beragam respon dari masyarakat luas. Ada yang

patuh terhadap himbauan, ada yang tidak patuh himbauan dan tetap menjalani aktivitas seperti biasa tanpa batas, hingga pada macam-macam persepsi yang menganggap pandemi ini terjadi karena adanya konspirasi, laknat Tuhan, dan sebagainya.

Dampak pandemi pada dunia transportasi ini benar-benar dirasakan oleh masyarakat. Banyaknya sarana transportasi digunakan untuk mewujudkan tujuan tersebut, membuat orang mulai berpikir cepat dan praktis dalam memilih jenis transportasi yang digunakan. Kebanyakan orang memilih untuk menggunakan jasa transportasi yang nyaman dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk sampai pada tempat tujuan. Salah satu jasa transportasi yang dapat menjawab kebutuhan tersebut adalah jasa penerbangan (Arima et al., 2018). Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2009 Tentang Penerbangan menyebutkan, bahwa Pesawat Udara adalah setiap mesin atau alat yang dapat terbang di atmosfer karena gaya angkat dari reaksi udara, tetapi bukan karena reaksi udara terhadap permukaan bumi yang digunakan untuk penerbangan. Hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam menghadapi ketatnya persaingan salah satunya yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2010). Dalam persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan saat ini, maka kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai.

Salah satu faktor untuk mencapai tujuan perusahaan adalah kualitas pelayanan. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan

hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik (Ibrahim & Thawil, 2019). Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya.

Di Indonesia ada banyak sekali perusahaan maskapai yang beroperasi dan menyediakan jasa penerbangan yang relatif mahal hingga murah. Adanya UU No. 5 Tahun 1999 dan deregulasi berupa Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 81 Tahun 2004 tentang Pendirian Perusahaan Penerbangan di Indonesia, telah membuka peluang bagi pengusaha untuk masuk dalam bisnis angkutan udara. Adanya kebijakan ini membuat maskapai penerbangan bersaing dalam merebut pangsa pasar melalui strategi tarif berupa harga tiket pesawat. Salah satu perusahaan maskapai penerbangan yaitu PT Indonesia Air Asia. Indonesia Air Asia merupakan salah satu dari beberapa maskapai penerbangan di Indonesia yang menawarkan beragam produk dan jasa penerbangan ke berbagai rute domestik dan rute internasional yang berbasis *low cost carrier*, maskapai penerbangan ini memiliki tujuan mewujudkan impian semua orang agar dapat terbang dengan pesawat. (Rianti & Pramiyanti, 2012). PT Air Asia Indonesia ini dikenal sebagai strategi maskapai penerbangan yang berbiaya murah. Persaingan antar maskapai penerbangan yang berdampak pada pencapaian operasional maskapai penerbangan tersebut. Tidak sedikit perusahaan maskapai yang menawarkan harga dengan tarif murah. Tetapi dengan tarif yang murah tersebut tidak mengurangi kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap maskapai penerbangan, yang lebih

diutamakan lagi terhadap keselamatan penerbangan yang akan berdampak pada keselamatan pada saat melakukan penerbangan.

Perusahaan maskapai ketika ingin unggul dalam persaingan memperebutkan penumpang perlu menaruh perhatian akan persepsi terhadap harga. Persepsi harga merupakan persepsi antara nilai yang dinikmati atas produk atau jasa dan biaya yang harus dikeluarkan untuk memilikinya apakah sesuai dengan diharapkan (Fakhrudin & Yudianto, 2022). Penetapan harga yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan dan harga, keamanan juga hal yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan penerbangan. Karena rasa puas akan tercipta apabila pada akan, sedang, dan setelah menggunakan jasa kita terlindungi dari bahaya terutama pada jasa penerbangan yang menuntut pihak maskapai harus melindungi pelanggan yang memakai jasanya. Keamanan adalah unsur utama yang dilihat pelanggan pada saat akan membeli jasa (Afghani & Yulianti, 2017). Pihak perusahaan wajib memelihara dan mengatur ruang, fasilitas, serta menjamin pelanggan terlindungi dari bahaya dimanapun ia berada pada saat menggunakan layanan tersebut. Maskapai penerbangan harus bisa menjamin bahwa pelanggannya terlindungi dari bahaya pada saat melakukan penerbangan dimanapun berada pada saat melakukan layanan tersebut.

Menghadapi tantangan ini penting bagi perusahaan untuk menganalisa kebijakan manajemennya. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan keamanan. Maka penulis tuangkan dalam sebuah judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

PADA MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PADA PELANGGAN PT AIR ASIA DI INDONESIA)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Air Asia di Indonesia pada masa pandemi?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan PT Air Asia di Indonesia pada masa pandemi?
3. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Air Asia di Indonesia pada masa pandemi?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan PT Air Asia di Indonesia pada masa pandemi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Air Asia di Indonesia;
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan PT Air Asia di Indonesia;
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh keamanan terhadap kepuasan pelanggan PT Air Asia di Indonesia;

4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan PT Air Asia di Indonesia.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat pada pihak-pihak yang terkait yaitu:

1. Manfaat Secara Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga dan keamanan pada kepuasan pelanggan di PT Air Asia Malang dan diharapkan menjadi referensi serta pengembangan teori selanjutnya;
  - b. Hasil kajian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian maupun diskusi ilmiah pada Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis;
2. Manfaat Secara Praktis
  - a. Sebagai referensi kepada PT Air Asia untuk lebih mengenal kepuasan pelanggan dan memberikan masukan pada PT Air Asia dalam penentuan kebijakan perusahaan;
  - b. Dapat memberikan dukungan dalam penentuan kebijakan, terkait dengan hasil penelitian yang dilakukan, yang dapat diketahui variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan keamanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Empiris

Dalam rangka menunjang atau sebagai bahan penelitian ini, penulis juga menggunakan berbagai referensi mengenai permasalahan yang akan dibahas. Referensi yang digunakan oleh penulis sebagian sama dan hampir menyamai hanya berbeda di periodenya saja. Manfaat lain dari referensi yang lainnya yaitu selain menjadi data dan bahan untuk penulis, juga sebagai batasan pembahasan yang akan penulis teliti. Hasil-hasil penelitian adalah mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1 memperhatikan rangkuman hasil perbandingan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

**Tabel 1. Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama penelitian (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Umam, Khoerul (2020)	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Pada Penumpang Gojek Di Kota Tegal)	X1: Citra Perusahaan X2: Kualitas Pelayanan X3: Persepsi harga Y: Kepuasan Pelanggan	Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2.	Rizan (2019)	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Dengan <i>Trust</i> Sebagai <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Pengguna Grab Di Wilayah Jakarta).	X1: <i>Perceived Ease Of Use</i> X2: <i>Service Quality</i> Y1: <i>Trust</i> Y2: <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> . <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> melalui <i>trust</i> sebagai <i>intervening</i> .

**Tabel 1. Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu (lanjutan)**

3.	Hermawan., et all (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Persepsi Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Sari, & Oswari (2020)	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia	X1: kemudahan X2: Kepercayaan X3: Keamanan Y1: Kepuasan Pelanggan Y2: Keputusan Pembelian	Variabel kemudahan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kemudahan, dan keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kemudahan, kepercayaan, dan keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.
5.	Gea, Martinus (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli)	X1: Kualitas Pelayanan X2: Persepsi Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif secara individu terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Adhitama, Jalu (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keamanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Toko Online "SHOPEE" (Survei Pada Konsumen Shopee Di Sleman, Yogyakarta)	X1: Kualitas Pelayanan X2: Keamanan X3: Persepsi harga Y: Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas, keamanan berpengaruh terhadap loyalitas, persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 1. Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu (lanjutan)**

7.	Trisna, Risky Juneydi (2021)	Pengaruh Keamanan, Keselamatan Dan Tarif Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Bus Rapid Transit ( Brt) Di Kota Semarang	X1: Keamanan X2: Keselamatan X3: Tarif Y: Kepuasan Pelanggan	Keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keselamatan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tarif tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8.	Prakoso, Gilang (2020)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna <i>E-commerce</i> di Wilayah Jakarta Pusat)	X1: Kepercayaan X2: Keamanan X3: Persepsi Harga Y: Kepuasan Konsumen	Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: Data diolah, 2022

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut beberapa ahli secara etimologis, kata manajemen berasal dari berbagai bahasa, yang pertama yaitu dari bahasa Prancis kuno yakni *management*, yang berarti seni dalam melaksanakan dan mengatur. Lalu dalam bahasa Italia yaitu *meneggiare* yang memiliki arti mengendalikan. Sedangkan dalam bahasa Inggris berasal dari kata *to manage* yang artinya mengelola atau mengatur. Adapun definisi manajemen secara etimologis dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan sebuah aktivitas mengatur atau mengelola (Aditama, 2020). Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Wijayanto, 2012). Dari pendapat diatas dapat

disimpulkan bahwa, manajemen ialah proses perencanaan, pengelolaan, pengarahan dan pengatur terhadap usaha para organisasi agar dapat terarah dan mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang menyeluruh, terpadu, terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum (Indrasari, 2019). Pemasaran merupakan salah satu disiplin ilmu, pemasaran memiliki elemen-elemen metode ilmiah yang dapat menghasilkan teori-teori pemasaran (Sahla, 2019). Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menemukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Astuti, 2020).

Kesimpulan dari pendapat tersebut adalah pemasaran bukan hanya untuk perusahaan tetapi juga untuk menghadapi pelanggan, memahami, dan menciptakan komunikasi serta memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan. Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan manusia dan social. Perusahaan yang menggunakan konsep pasar adalah perusahaan yang dapat memuaskan pelanggan. Sehingga bisa menciptakan produk atau jasa yang berkualitas dan mampu menyediakan pelayanan yang maksimal kemudian juga dapat memuaskan pelanggan, mempertahankan pelanggan dan memenangkan dalam hal persaingan.

Menurut Shinta (2011) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Sedangkan menurut Musnaini (2021) manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan.

Perbedaan dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan guna tercapainya target yang telah ditentukan. Dengan adanya manajemen pemasaran maka akan tercipta permintaan suatu perusahaan. Untuk bisa mencapai konsep-konsep pemasaran yang sudah dijelaskan maka perusahaan dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaannya. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Disamping itu strategi perusahaan harus diterapkan dengan meninjau perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

### 2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan di koordinasikan agar perusahaan dapat

melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin (Labib, 2019). Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari strategi pemasaran tersebut. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan oleh pelanggan.

Pelaksanaan strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang terhadap peningkatan laba dan persaingan perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam upaya mengatasi persaingan yang semakin ketat tersebut, maka perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran, untuk mengatasi ancaman eksternal. Dalam hal ini perusahaan selalu dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi bersaing, agar perusahaan mendapatkan posisi yang menguntungkan dalam bersaing.

Tujuan utama pelaksanaan strategi adalah perusahaan dapat melibatkan secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal (Adhaghassani, 2016). Jadi perencanaan strategi pemasaran penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan sumberdaya pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan dan bidang pemasaran. Disamping itu strategi yang menetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan

yang selalu berubah. Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan.

Dalam rangka mencapai tujuan pemasaran, maka komponen strategi pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lainnya, atau manajemen harus berusaha agar komponen-komponen strategi pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan strategi pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti kepuasan konsumen.

### 2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Harjati & Venesia (2015) Kata kepuasan "*satisfaction*" berasal dari bahasa Latin "satis" (artinya cukup baik, memadai ) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Adapun Oliver dalam Husein, Umar (2003) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/pelayanan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Dari definisi yang telah dijelaskan di atas, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang seperti senang atau tidaknya seseorang terhadap sesuatu yang diberikan. Untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau pelayanan spesifik tertentu.

Perusahaan di bidang bisnis manapun sangat dianjurkan untuk memiliki kemampuan dalam meningkatkan mutu dasar kualitas pelayanan yang

dimiliki perusahaan dan diberikan kepada pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang puas akan senantiasa menggunakan produk dan jasa yang disediakan perusahaan dan tidak akan terpengaruh produk dan jasa yang ditawarkan pihak lain, dengan kata lain pelanggan tersebut memiliki rasa loyal terhadap perusahaan (Sinollah & Masruro, 2019). Menurut Indrasari (2019) mengemukakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor-faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakannya kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan kondisi psikis yang muncul karena emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dijumlahkan dengan perasaan yang terbentuk melalui pengalaman berbelanja dan mengkonsumsi (Tanuwijaya & Tannady, 2019). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa, serta apakah produk tersebut dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan (Wilujeng et al., 2019). Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan (Kotler & Keller, 2016). Jadi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas jasa yang ditawarkan. Pada saat ekspektasi pelanggan sama atau

bahkan lebih dari yang diharapkan, maka pelanggan akan mendapatkan perasaan senang, puas dengan apa yang telah dibelinya. Dan pelanggan yang telah merasa puas dengan suatu produk atau jasa, maka akan setia terhadap produk atau jasa tersebut dan tentunya akan membelinya secara terus menerus dan juga biasanya secara tidak sadar ataupun sadar pelanggan akan melakukan promosi dari mulut ke mulut, akan mempertimbangkan melakukan pembelian pada produk dimana pelanggan tersebut merasa puas.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca konsumsi dari suatu produk atau layanan dalam hal sikap positif atau netral atau negatif terhadap produk atau layanan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dan pengalaman konsumen dengan produk dan jasa. Salah satu alasan utama bahwa kepuasan konsumen telah menjadi pusat perhatian akademis dan manajerial adalah peran penting yang dimainkan oleh kepuasan dalam membangun loyalitas konsumen di mana kepuasan ditemukan sebagai respons pasca pembelian yang penting yang sering dikaitkan dengan kata-kata yang menyenangkan loyalitas konsumen dan mulut (Kristianto, & Wahyudi, 2019). Dapat dinyatakan bahwa semakin puas seorang konsumen, maka semakin tinggi tingkat loyalitasnya. Oleh karenanya, kepuasan konsumen dalam penelitian ini tidak hanya dijadikan prediktor loyalitas, namun juga penghubung pada model Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Keamanan.

Indikator dalam variabel kepuasan pelanggan yang mengacu pada teori Pasurahman dalam Umam, 2020 sebagai berikut:

1. *Efficiency* yaitu berhubungan dengan seberapa mudahnya pemakai web dalam mencari data pada web. *Efficiency* ini ialah Keahlian klien dalam mengakses web dan mencari produk yang di idamkan. *Efficiency* memiliki beberapa indikator yaitu, kemudahan dalam mengakses website, bagaimana pelanggan mudah mendapatkan informasi produk yang diinginkan dan bagaimana pelanggan mudah mendapatkan barang yang diinginkan. *Efficiency* merupakan suatu ukuran dalam membandingkan rencana penggunaan masukan dengan penggunaan yang direalisasikan atau perkataan lain penggunaan yang sebenarnya.
2. *Privacy* yaitu adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan informasi pribadi konsumen tidak disebarluaskan. *Privacy* memiliki beberapa indikator yaitu, adanya perlindungan informasi pribadi dan situs dapat dipercayai. Mengatur dan mengendalikan interaksi interpersonal dengan orang lain sehingga dapat menentukan kapan waktu untuk menyendiri dan kapan waktu bersama-sama dengan orang lain.
3. *System Availability* yaitu atau ketersediaan sistem untuk sediakan apa yang diperlukan pelanggan. *System availability* ialah seluruh yang Bertepatan dengan fungsionalitas metode web berkaitan dengan sepanjang mana web tersedia dan beroperasi dengan

baik. System availability memiliki beberapa indikator yaitu, situs dapat berfungsi dengan baik dan situs jarang terjadi masalah. Ketersediaan operasional sama dengan ketersediaan yang diprediksi hingga operasional tersedia. Mengatur dan mengendalikan interaksi interpersonal dengan orang lain sehingga dapat menentukan kapan waktu untuk menyendiri dan kapan waktu bersama-sama dengan orang).

#### 2.2.4 Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas seperti yang dijelaskan pada kamus KBBI adalah sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Sedangkan menurut Susepti et al, (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai refleksi persepsi evaluative konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Menurut Priansa (2017) Kualitas merupakan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan kesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar. Pelayanan adalah proses bantuan kepada orang lain dengan cara tertentu dengan memerlukan kepekaan serta hubungan interpersonal agar tercipta kepuasan dan keberhasilan (Muhammad, 2020). Perilaku pelayanan adalah suatu bentuk tingkah laku yang dilakukan perusahaan/penyedia produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen oleh orang lain (Ritonga & Pane, 2020). Pelayanan dianggap berkualitas ketika pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan dilakukan secara terus menerus.

Menurut Kotler dalam Berliana & Zulestiana (2020) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu cara kerja yang dilakukan perusahaan untuk mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus mulai dari proses, produk, dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangatlah penting dalam menunjang kesuksesan atau gagalnya suatu perusahaan dimana kualitas pelayanan menunjukkan bagaimana suatu perusahaan dapat melayani yang efisien dan efektif untuk memuaskan pelanggan yang akan berpengaruh dalam tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemuasan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut (Abid & Dinalestari, 2019).

Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan (Ari & Hanum, 2021). Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Sampurno & Sharif, 2020). Kualitas pelayanan yang baik bukan diukur dari persepsi atau sudut pandang perusahaan penyedia jasa, akan tetapi diukur dari persepsi dan sudut pandang pelanggan.

Kualitas Pelayanan didalam sebuah perusahaan merupakan peran yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan, hal tersebut harus diperhatikan dengan teliti dalam proses pengerjaannya (Ariyanti & Pradana, 2022). Menurut Afifa dalam Maheswari & Aksari (2019) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan jasa yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi kehidupan perusahaan dan meningkatkan profit perusahaan.

Adapun 5 indikator kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Tjiptono dalam Rizan, 2019 yaitu:

- a. *Tangible* (Bukti Fisik), yakni meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi;
- b. *Reliability* (Keandalan) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat;
- c. *Responsiveness* (Ketanggapan), yakni keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin;
- d. *Assurance* (Jaminan), yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik, atau keraguan-keraguan;
- e. *Empathy* (Empati), yakni meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

### 2.2.5 Persepsi Harga

Menurut Ferdinand dalam Junior et al (2019) persepsi harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Jadi persepsi harga berhubungan dengan bagaimana seluruh harga dipahami oleh pelanggan dan memberikan keterikatan yang mendalam bagi pelanggan. Bagi perusahaan harga merupakan komponen yang berkaitan langsung dengan laba perusahaan. Tetapi bagi pelanggan harga berhubungan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Lewat harga kita pun dapat menilai gambaran kualitas dari produk/jasa tersebut. Salah satu indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu dengan harga. Dinawan dalam Senggetang et al (2019) Berikut ini adalah cara konsumen dalam menilai suatu harga yang telah ditetapkan:

- a. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya;
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan;
- c. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen.

Menurut Kusumawati (2020) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang

dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Jadi harga adalah pandangan konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain untuk konsumen dengan barang atau jasa yang sama sebanding dengan manfaat yang dirasakan.

Menurut Tjiptono dalam Manullang (2021) menyatakan bahwa konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga yaitu: sejumlah uang atau (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen (Amalia, 2018). Ketika memilih diantara merk-merk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara sepenuhnya tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk (Setyarko, 2016). Penilaian terhadap harga suatu barang atau jasa dikatakan mahal murah atau sedang untuk masing-masing individu tidaklah sama, tergantung dengan persepsi individu lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha

memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar (Juniantara & Sukawati, 2018).

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hermawan, 2021 ada dua indikator persepsi harga yaitu:

#### 1. Persepsi Kualitas

- Keterjangkauan harga. Harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen;
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditawarkan layak dengan kualitas produk;

#### 2. Persepsi Biaya yang dikeluarkan

- Daya saing harga. Harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain;
- Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

### 2.2.6 Keamanan

Keamanan merupakan faktor yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan moda transportasi (Azali et al., 2018). Keamanan adalah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan transportasi *online* (Sestri & Husnayeti, 2018). Namun, terdapat hal yang berbeda yang menunjukkan bahwa persepsi keamanan tidak berpengaruh dalam pemilihan moda transportasi selama masa transisi pandemi Covid-19. (Pawar et al., 2020). Keamanan yang didapatkan oleh konsumen selama menggunakan jasa transportasi akan menimbulkan persepsi yang positif bagi mereka. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Lee et al (2018) bahwa dalam meningkatkan kemauan konsumen untuk mengendarai jasa transportasi, keamanan menjadi faktor utama dan merupakan hal yang penting.

Menurut Kotler dalam Chusnah & Indriana (2021) mengemukakan bahwa keamanan yaitu layanan yang diberikan harus bebas risiko, bahaya dan keraguan serta kerugian. Keselamatan dan keamanan penerbangan (*safety and security aviation*) merupakan suatu prioritas utama dalam dunia penerbangan. Kedua hal tersebut memiliki dua konsep yang berbeda dimana keselamatan penerbangan adalah perlindungan terhadap kecelakaan, kesalahan atau cacat tidak disengaja dalam desain, konstruksi, pemeliharaan, dan pengoperasian pesawat terbang. Sedangkan keamanan penerbangan adalah serangkaian tindakan dan sumber daya yang diterapkan untuk mencegah tindakan jahat (seperti terorisme) terhadap penerbangan, penumpang dan awak kabin mereka. Pengertian keamanan penerbangan diatur juga dalam Peraturan perundang-

undangan Indonesia dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2009 Tentang Penerbangan Pasal 1 ayat (49) Keamanan penerbangan adalah suatu keadaan yang memberikan perlindungan kepada penerbangan dari tindakan melawan hukum melalui keterpaduan pemanfaatan sumber daya manusia, fasilitas dan prosedur. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keamanan penerbangan adalah terjaminnya perlindungan terhadap penumpang penerbangan. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2009 juga mengatur tentang keselamatan dan keamanan dalam penerbangan sipil. Terkait keselamatan dan keamanan dalam penerbangan diatur dalam pasal 52 sampai pasal 57 UndangUndang Nomor 1 Tahun 2009:

Pasal 52 (1) Setiap pesawat udara sipil Indonesia atau asing yang tiba di atau berangkat dari Indonesia hanya dapat mendarat atau lepas landas dari bandar udara yang ditetapkan untuk itu. (2) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 tidak berlaku dalam keadaan darurat. (3) Setiap orang yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dikenakan sanksi administratif berupa:

- a. Peringatan;
- b. Pembekuan sertifikat; dan/atau
- c. Pencabutan sertifikat.

Pasal 53 (1) Setiap orang dilarang menerbangkan atau mengoperasikan pesawat udara yang dapat membahayakan keselamatan pesawat udara, penumpang dan barang, dan/atau penduduk atau mengganggu keamanan dan ketertiban umum atau merugikan harta benda milik orang lain.

(2) Setiap orang yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dikenakan sanksi administratif berupa:

- a. Pembekuan sertifikat; dan/atau
- b. Pencabutan sertifikat.

Pasal 54 Setiap orang di dalam pesawat udara selama penerbangan dilarang melakukan:

- a. Perbuatan yang dapat membahayakan keamanan dan keselamatan penerbangan;
- b. Pelanggaran tata tertib dalam penerbangan;
- c. Pengambilan atau pengrusakan peralatan pesawat udara yang dapat membahayakan keselamatan;
- d. Perbuatan asusila;
- e. Perbuatan yang mengganggu ketenteraman; atau
- f. Pengoperasian peralatan elektronika yang mengganggu navigasi penerbangan.

Pasal 55 Selama terbang, kapten penerbang pesawat udara yang bersangkutan mempunyai wewenang mengambil tindakan untuk menjamin keselamatan, ketertiban, dan keamanan penerbangan.

Pasal 56 (1) Dalam penerbangan dilarang menempatkan penumpang yang tidak mampu melakukan tindakan darurat pada pintu dan jendela darurat pesawat udara. (2) Setiap orang yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dikenakan sanksi administratif berupa:

- a. Peringatan;

- b. Pembekuan sertifikat; dan/atau
- c. Pencabutan sertifikat.

Pasal 57: Ketentuan lebih lanjut mengenai keselamatan dan keamanan dalam pesawat udara, kewenangan kapten penerbang selama penerbangan, dan pemberian sanksi administratif diatur dengan Peraturan Menteri.

Adapun indikator dari variabel keamanan menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. dalam Sari & Oswari, 2020 adalah sebagai berikut:

1. Jaminan keamanan.
2. Kerahasiaan data.
3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.

#### 2.2.7 Hubungan Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Keamanan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Berliana & Zulestiana (2020) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu cara kerja yang dilakukan perusahaan untuk mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus mulai dari proses, produk, dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Sampurno & Sharif, 2020). Kualitas pelayanan yang baik bukan diukur dari persepsi atau sudut pandang perusahaan penyedia jasa, akan tetapi diukur dari persepsi dan sudut pandang pelanggan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Disebutkan dalam Rizan, Mohamad pada tahun 2019. Yang berjudul Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dengan *Trust* Sebagai *Intervening* (Studi Kasus Pada Pengguna Grab Di Wilayah Jakarta). Menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan uraian diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

**H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Jadi persepsi harga berhubungan dengan bagaimana seluruh harga dipahami oleh pelanggan dan memberikan keterikatan yang mendalam bagi pelanggan. Bagi perusahaan harga merupakan komponen yang berkaitan langsung dengan laba perusahaan. Tetapi bagi pelanggan harga berhubungan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Disebutkan dalam penelitian Hermawan dkk (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa

persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan uraian diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

**H2: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

Selain kualitas pelayanan dan persepsi harga, keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Keamanan merupakan faktor yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan moda transportasi (Azali et al., 2018). Keamanan adalah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan transportasi online (Sestri & Husnayeti, 2018). Namun, terdapat hal yang berbeda yang menunjukkan bahwa persepsi keamanan tidak berpengaruh dalam pemilihan moda transportasi selama masa transisi pandemi Covid-19 (Pawar et al., 2020). Keamanan yang didapatkan oleh konsumen selama menggunakan jasa transportasi akan menimbulkan persepsi yang positif bagi mereka. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Lee et al (2018) bahwa dalam meningkatkan kemauan konsumen untuk mengendarai jasa transportasi, keamanan menjadi faktor utama dan merupakan hal yang penting.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Disebutkan dalam penelitian Sari & Oswari (2020) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. Didalam penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari kenyamanan, kepercayaan dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada toko online Tokopedia. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa keamanan memberikan pengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan uraian diatas dapat disimpulkan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

**H3: Keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

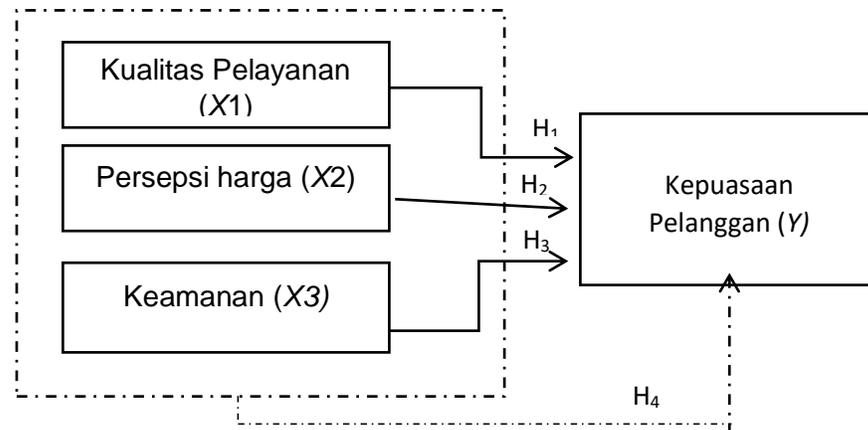
Kualitas pelayanan, persepsi harga dan keamanan harus diperhatikan berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan. Hubungan antara kualitas pelayanan yang baik dengan persepsi harga sering kali dikaitkan dengan kepuasan pelanggan dan menjadi faktor dalam menentukan besarnya kepuasan pelanggan. Suatu jasa yang memiliki kualitas pelayanan yang baik mampu menarik persepsi baik bagi konsumen. Sementara variabel persepsi harga berperan dalam membangun kesesuaian dengan manfaat yang memberikan kesan dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian dan hipotesis yang telah dikembangkan diatas, maka dapat disusun kerangka berpikir dari penelitian ini. Menurut Arifin dalam Simanjuntak & Nadapdap (2017) bahwa kerangka pemikiran atau juga sering disebut kerangka berfikir adalah merupakan model konseptual tentang teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasikan sebagai persoalan penting. Kerangka berpikir menjelaskan secara teoritis hubungan antarvariabel yang akan diteliti dan menjadi sintesa tentang variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Santoso & Madiistriyanto, 2021). Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

**H4: Kualitas pelayanan, persepsi harga dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

#### 2.2.8 Kerangka Konseptual

**Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian**



Sumber: Data diolah, 2022

Keterangan:

—————→ : hubungan secara parsial

- - - - -→ : hubungan secara simultan

Kerangka konseptual penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Keamanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Gambar diatas dapat dijelaskan bahwa kerangka konsep penelitian adalah sebagai berikut: bagaimana kualitas pelayanan, persepsi harga dan keamanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan keamanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian.

Hipotesis 1:

Hi: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ho: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 2:

Hi: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ho: Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 3:

Hi: Keamanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ho: Keamanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 4:

Hi: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan keamanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ho: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Keamanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.