

## **Pengaruh Kualitas Jasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Angkutan Udara Sriwijaya Air Di Perwakilan Surakarta**

**Bartolomeus Herawan Mintardjo<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Dosen, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

### ***ABSTRACT***

*The development of airlines that are owned or managed by private parties currently shows a fairly high development, so that the level of competition to get customers is getting more difficult. In line with this, it will be a challenge for the airline industry which is owned by the private sector and the government. One of the strategies adopted by both government and private airline owners in maintaining or increasing the number of customers is by providing quality services. The formulation of the problem in this research is how the effect of service quality is seen from five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy on the decision to purchase tickets for Sriwijaya Air flights. While the hypothesis of this research is that service quality has a significant influence on the decision to purchase tickets for Sriwijaya Air flights. This study aims to determine the effect of service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) partially and simultaneously on customer ticket purchase decisions and to determine the more dominant influence of service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) on the decision to purchase tickets for Sriwijaya Air flights. The theory used in this research is the theory of marketing management which is related to service quality. The approach used in this research is a survey and the type of research is descriptive quantitative. The research is explanatory. Data collection techniques by interview, circulating a list of questions to a sample of 91 respondents and study documentation. To test the hypothesis, multiple regression is used by performing the t test and the F test.*

**Keywords:** *Service Quality (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) and Price.*

### **PENDAHULUAN**

Sebagai Negara kepulauan dengan memiliki kurang lebih 17.000 pulau-pulau, maka system transportasi menjadi sangat penting baik transportasi angkutan darat, laut dan udara. Jumlah penduduk Indonesia sekitar 250 juta jiwa (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional, 2013), merupakan potensi untuk berkembangnya industri transportasi sangatlah

menjanjikan terutama untuk transportasi udara. Hal ini dapat dilihat dengan jumlah penumpang angkutan udara di Indonesia yang selalu tumbuh mencapai 15.000.000 - 20.000.000 setiap tahunnya.

Keberadaan jasa transportasi angkutan udara dapat membantu pertumbuhan ekonomi suatu daerah, selain membantu perpindahan atau pergerakan penumpang dan barang dari suatu

daerah ke daerah lainnya. Bagi masyarakat Indonesia, terdapat dua alasan kuat bagi mereka untuk menggunakan jasa angkutan transportasi udara, yaitu: harga tiket yang relative murah dan efisiensi waktu.

Moda transportasi angkutan udara di Indonesia ada yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Negara, seperti Garuda Indonesia dan Merpati, juga yang dikelola oleh pihak swasta Operator angkutan udara berjadwal di Indonesia dibagi menjadi dua yaitu perusahaan penerbangan yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Negara dan swasta murni. Angkutan udara yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Negara adalah Garuda Indonesia dan Merpati. Sedangkan yang dikelola oleh swasta adalah Lion Air, Indonesia Air Asia, Mandala, Wing Air Sky Aviation, Sriwijaya Air, Express Air, Kal Star, Trigana, dan Susi Air.

Adapun data mengenai jumlah penduduk Indonesia, jumlah pengguna angkutan udara dalam 3 (tiga) tahun terakhir dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1.1. Pertumbuhan Angkutan Penumpang

Tahun	Jumlah Penduduk	Jumlah Penumpang Angkutan Udara
2012	237.641.326	43.277.129
2013	242.325.638	57.511.943
2014	255.587.718	78.070.077

(Sumber: dari data Departemen Perhubungan dan Balai Pusat Statistik, 2014)

Pertumbuhan yang terjadi di industri angkutan udara menjadi salah satu faktor Sriwijaya Air berdiri. Terjadinya pertumbuhan jumlah penumpang angkutan udara tiap tahunnya sangat menarik untuk diteliti, di dalam penelitian ini akan dilakukan analisis terhadap perilaku penumpang dalam memutuskan menggunakan jasa penerbangan dengan Sriwijaya Air. Sehingga judul penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Jasa dan Harga Terhadap Pembelian Tiket Angkutan Udara pada Sriwijaya Air di Surakarta.

## IDENTIFIKASI MASALAH

Adapun identifikasi masalah yang akan dapat dijadikan penelitian adalah:

1. Adanya kompetisi atau competitor dalam suatu rute yang diterbangi oleh Sriwijaya Air sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket.
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen membeli tiket Sriwijaya Air

## PERUMUSAN MASALAH

Berangkat dari latar belakang sebagaimana diuraikan diatas, masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap keputusan konsumen membeli tiket dengan menggunakan jasa angkutan udara dari Sriwijaya Air?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli tiket dengan menggunakan jasa angkutan udara dari Sriwijaya Air?
3. Bagaimana pengaruh kualitas jasa dan harga secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa angkutan udara dari Sriwijaya Air?

## TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang hendak dicapai dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisa pengaruh kualitas produk jasa terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa angkutan udara dari Sriwijaya Air;
2. Menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa angkutan udara dari Sriwijaya Air;
3. Menganalisa pengaruh kualitas produk jasa dan harga secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa angkutan udara dari Sriwijaya Air.

## MANFAAT PENELITIAN

Dengan adanya penelitian ini diharapkan hasilnya dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis  
Untuk menambah pengetahuan dan wawasan yang lebih luas mengenai kualitas produk jasa dan harga serta keputusan pembelian tiket pada penumpang Sriwijaya Air.
2. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini dapat dipergunakan untuk memahami perilaku penumpang dalam keputusan pembelian pada jasa angkutan udara dari Sriwijaya Air.
3. Bagi Perguruan Tinggi  
Untuk memperkaya khasanah ilmu di bidang manajemen transportasi udara.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Jasa

Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Jasa mempunyai banyak arti, mulai pelayanan personal (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Beberapa pendapat para ahli tentang jasa, yaitu: Menurut Berry dalam Yazid (2005) menyatakan bahwa: "Jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas): proses, dan unjuk kerja yang intangible". Mudreick dalam Yazid (2005) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang. Sedangkan Kolter dalam Tjiptono (2002), jasa yaitu, "Setiap tindakan atau perbuatan yang

dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu".

Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan". Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan negative atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithami, 2004), yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (kehadalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan

tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness*(dayatanggap)yaitu kemampuan maskapai penerbangan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance*(jaminan),adanya kepastian yaitu pengetahuan, ke-sopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
  - a. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga pada pelanggan dapat dengan mudah mengerti,di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh pelanggan.
  - b. *Credibility*(kredibilitas),perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
  - c. *Security*(keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
  - d. *Competence*(kompetensi),yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
  - e. *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam

memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

- f. *Empathy*(empati),yaitumemberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yangnyamanbagi pelanggan.

Berbagai riset dan literature manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigm IHIP: Intangibility, Heterogeneity, Inseparability dan Perishability (Lovelock dan Gummesson, dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandara, 2005).

#### 1. *Intangibility*

Jasa bersifat intangibility artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau ditaba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Apabila pelanggan membeli jasa tertentu maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut, namun tidak memiliki jasa yang dibelinya.

#### 2. *Heterogeneity*

Jasabersifatheterogeneity karena merupakan non-standardized output artinya terbanyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapandandimana jasa tersebut diproduksi. Contoh dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen sama.

#### 3. *Inseparability*

Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa diujalaterlebihdahulukemudianbaru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Berbeda dengan produk yang biasanya

diproduksi terlebih dahulu baru dapat dikonsumsi.

#### 4. *Perishability*

Jasa bersifat *perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan.

### Harga

Definisi harga menurut Philip Kotler (2008:74) adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Secara lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Philip Kotler (2008:560) mengungkapkan pula bahwa faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan harga, adalah:

#### 1. Sasaran Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus menetapkan strateginya untuk produk bersangkutan. Kalau perusahaan ini telah memilih pasar sasarannya dan menentukan posisi pasarannya dengan cermat, maka strategi ramuan pemasaran, termasuk harga akan menjadi lancer.

#### 2. Strategi Marketing Mix

Harga hanya merupakan salah satu sarana ramuan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan mengenai harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi, dan promosi untuk membangun sebuah program pemasaran yang konsisten dan efektif.

#### 3. Biaya

Biaya merupakan lantainya harga yang dapat ditetapkan perusahaan untuk produk-produknya. Pertimbangan Organisasional Manajemen harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan, yang bertanggungjawab atas penetapan harga. Sedangkan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi harga adalah:

##### a. Pasar dan Permintaan

Baik konsumen maupun pembeli industrial akan membandingkan harga suatu produk

atau jasa dengan manfaat memilikinya. Oleh karenanya, sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa tersebut.

##### b. Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan perusahaan dalam menetapkan harga adalah biaya dan harga pokok dari pesaing, dan kemungkinan reaksi pesaing atas langkah penetapan harga yang diambil oleh perusahaan.

##### c. Faktor Eksternal Lainnya

Faktor-faktor eksternal lainnya yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan adalah:

- 1) Kondisi ekonomi seperti inflasi, boom, resesi serta tingkat bunga
- 2) Para penjual ulang yang bereaksi terhadap tingkat laba yang akan diambil dengan adanya keputusan dari harga perusahaan
- 3) Kebijakan pemerintah, artinya harga yang diambil oleh perusahaan tidak melanggar undang-undang.

### Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Philip Kotler (2008:57), para pemasar harus mengidentifikasi:

1. Siapa yang membuat keputusan pembelian
2. Jenis keputusan pembelian
3. Langkah – langkah dalam proses pembelian.

Keputusan pembelian konsumen timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah berasal dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Apabila seseorang mengambil keputusan maka terdapat beberapa alternative seperti dalam melakukan pembelian atau tidak dan juga dalam pemilihan proyek.

### **Tipe-Tipe Perilaku Pembeli**

Ada empat tipe dalam membeli berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli produk atau jasa yaitu:

#### 1. Perilaku Membeli yang Kompleks

Para pembeli menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting dimana beberapa merek produk yang ada.

#### 2. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan

Para pembeli menempuh suatu perilaku membeli, apabila konsumen terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, tetapi ia hanya sedikit menyadari perbedaan dalam merek. Pembeli ini melalui proses keadaan perilaku kemudian memiliki beberapa kepercayaan baru, dan berakhir dengan pilihan yang dirasakan tepat olehnya.

#### 3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan

Para pembeli menempuh perilaku membeli, apabila konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan nyata dalam merek. Perilaku pembeli dalam hal ini tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek untuk pengambilan keputusan.

#### 4. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman

Para pembeli menempuh perilaku membeli, apabila keterlibatan konsumen rendah tetapi kesadaran akan merek nyata.

Tipe konsumen dalam mengambil keputusan ada empat pandangan mengenai keputusan konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:560) yaitu:

#### 1. *Economic Man*

Yaitu seseorang yang membuat keputusan secara rasional. Untuk bertindak secara rasional konsumen harus mengetahui semua alternatif yang tersedia, harus mampu mengurut secara benar alternatif yang ada, keuntungan dan kerugian produk yang ditawarkan itu sebagai alternatif yang terbaik. Model ini dianggap tidak realistis karena kemampuan manusia yang terbatas.

#### 2. *Passive Man*

Digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar. Konsumen terkadang melakukan pembelian yang impulsif dan tidak rasional.

#### 3. *Cognitive Man*

Model ini merupakan gambaran yang realistis dari konsumen. Model ini memfokuskan pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi merek dan stok eceran.

#### 4. *Emotional Man*

Pada saat melakukan pembelian, konsumen tidak melibatkan proses penelitian yang tepat, pertimbangan dan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian, tetapi lebih memperhatikan pada perasaan dan suasana hati dalam melakukan perjalanan.

### **HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis penelitian yang akan diuji pada penelitian ini terbagi atas 3 (tiga) hipotesis sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis Pertama

Diduga terdapat pengaruh kualitas produk dan jasa terhadap keputusan pembelian tiket PT Sriwijaya Air

#### 2. Hipotesis Kedua

Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket PT Sriwijaya Air

#### 3. Hipotesis Ketiga

Diduga terdapat pengaruh kualitas produk jasa dan barang secara bersama terhadap keputusan pembelian tiket PT Sriwijaya Air.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, menurut Kerlinger dalam Sugiono (2009:3) adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Metode penelitian menurut tingkat eksplanasi (yang dimaksud dengan tingkat eksplanasi di sini adalah tingkat penjelasan, yaitu bagaimana variabel-variabel

yang diteliti itu akan menjelaskan obyek yang diteliti melalui data yang terkumpul), jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang mencari hubungan antara satu variable dengan variable lainnya (Sugiyono, 2009:7)

Definisi operasional dan indikator- indikator variable penelitian interdiriatas tiga variable penelitian yaitu kualitas produk jasa dan harga sebagai variable independen dan keputusan pembelian konsumen sebagai variable dependen. Definisi operasional ketiga variable tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Kualitas Jasa

Definisi operasional kualitas jasa pada penelitian ini adalah tanggapan responden atas kualitas produk dan jasa yang diberikan PT Sriwijaya Air kepada pelanggannya yang diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator kualitas jasa dan dengan menggunakan skala Likert. Keempat indikator tersebut adalah *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

#### 2. Harga

Definisioasionalharga adalah tanggapan responden atas harga tiket yang diberikanPT SriwijayaAirkepadapenumpang yang menggunakan jasa transportasi udara yang diukur dengan 5 (lima) indicator dan pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Kelima indikator tersebut adalah daya saing harga terhadap pesaing, daya saing harga terhadap moda transportasi lain, kesesuaian dengan kemampuan masyarakat, dan harga tidak dipengaruhi oleh kenaikan faktor lain seperti bahan bakar minyak.

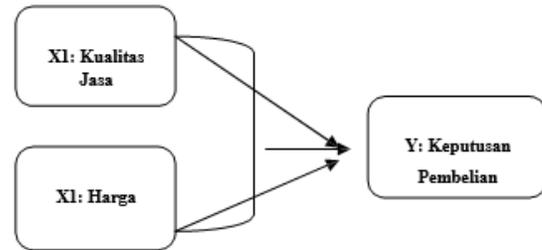
#### 3. Keputusan Pembelian Konsumen

Definisi operasional keputusan pembelian konsumen adalah tanggapan responden atas keputusannya untuk membeli tiket PT Sriwijaya Air yang diukur dengan menggunakan 5 (lima) indicator dan pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Kelima indicator tersebut adalah menyukai jasa PT Sriwijaya Air, pelayanan yang baik, harga tiket yang terjangkau,

saran dari keluarga dan kerabat, dan kenyamanan yang terjamin.

### Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan variable diatas, maka model penelitian atau kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.** Model Penelitian  
(Sumber: Penelitian Penulis)

### Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 1. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna jasa angkutan penumpang udara PT Sriwijaya Air yang telah membeli tiket untuk rute Surakarta ke Pekanbaru yang berjumlah sekitar 950 orang setiap bulannya.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2000: 73). Definisi yang hampir sama dikemukakan oleh Suharsini Arikunto (1998: 117) yang menyebutkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang merupakan wakil-wakil yang representatif dari suatu populasi tersebut. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah dengan metode purposive sampling. Artinya responden (subjek) yang dipilih secara sengaja dengan karakteristik tertentu yang diyakini representative terhadap populasi penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sekaraan 1992):

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

Keterangan:

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel  
e = Tingkat kesalahan  
Populasi (N) sebanyak 950 orang penumpang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10% maka jumlah sampel (n) adalah:

$$n = \frac{950}{1 + 950 (0,10)^2}$$

N = 90,5 orang = 91 orang(dibulatkan)

### 3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan simple random sampling di ruang tunggu keberangkatan domestik Bandar Udara Adi Soemarmo, Solo terhadap para penumpang Sriwijaya Air dengan rute Solo ke Jakarta. Responden yang mengisi kuisioner adalah mereka yang telah membeli tiket PT Sriwijaya Air

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data digunakan metode sebagai berikut:

#### a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Melalui riset lapangan ini diperoleh data primer. Data tersebut diperoleh dengan cara:

- Wawancara (*interview*): yaitu melakukan pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara langsung pada pihak-pihak yang berwenang.
- Observasi (Pengamatan): yaitu melakukan pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti.

#### b. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Melalui riset kepustakaan ini diperoleh data sekunder dengan cara membaca buku, literature, dan dokumen.

### Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan adalah:

#### 1. Analisis deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenal kondisi masing-masing

variable yang diteliti sesuai dengan nilai rata-rata jawaban responden.

#### 2. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variable bebas dengan variable terikat. Korelasi sederhana untuk melihat hubungan antara satu variable independen dengan satu variable dependen, sedangkan korelasi berganda untuk melihat hubungan antara dua variable independen dengan satu variable dependen. Dalam hal ini rumus korelasi yang digunakan korelasi Product Moment Pearson dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{n \sum XiYi - \sum Xi \sum Yi}{\sqrt{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2} \sqrt{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2}}$$

Dimana:

R = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

Nilai koefisien korelasi ini paling kecil adalah -1.

Jadi nilai R dapat dinyatakan sebagai berikut:  $-1 \leq r \leq 1$  artinya apabila:

R = 1 Hubungan X dan Y sempurna positif (mendekati 1 hubungan sangat kuat dan positif)

R = -1 Hubungan X dan Y sempurna negative (mendekati -1 hubungan sangat kuat dan negative)

R = 0 Hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan interpretasi terhadap koefisien korelasi:

0,00 – 0,199 = Sangat rendah

0,20 – 0,399 = Rendah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

0,80 – 1,000 = Sangat kuat

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Kualitas jasa

Pada penelitian ini terdapat lima faktor yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa pada transportasi udara Sriwijaya Air, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan

- keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (kehadalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
  3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan maskapai penerbangan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang *negative* dalam kualitas pelayanan.
  4. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
    - a. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga pada pelanggan dapat dengan mudah mengerti, di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan *complain* yang dilakukan oleh pelanggan.
    - b. *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
    - c. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan

suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.

- d. *Competence* (kompetensi), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
  - e. *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **Harga**

Aspek harga yang menjadi perhatian bagi penumpang, karena mereka mendapatkan berbagai alternatif pilihan dalam menggunakan jasa transportasi udara. Untuk itu perusahaan harus memberikan alternatif pelayanan lain yang dapat menutup daya saing harga terhadap jasa transportasi udara lainnya.

### **Keputusan Pembelian**

Konsumen cenderung lebih memilih jasa transportasi udara dengan Sriwijaya Air dibandingkan jasa transportasi udara lainnya. Hal ini terjadi karena persepsi masyarakat terhadap ketepatan waktu untuk jam keberangkatan rute Solo – Jakarta sangat baik. Namun demikian keputusan tersebut akan terjadi hanya pada periode waktu jangka pendek, karena bila persepsi tersebut telah hilang, maka konsumen akan kembali lagi menggunakan jasa transportasi udara yang menawarkan harga tiket termurah sebagai keputusan mereka menggunakan jasa transportasi udara.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Sebagai bagian akhir dari penelitian, maka berikut ini disampaikan kesimpulan sebagai penutup penelitian sekaligus menjawab pokok masalah seperti yang telah disampaikan pada bab pertama

1. Tanggapan responden atas kualitas jasa PT Sriwijaya Air memberikan tanggapan yang baik. Pada penelitian ini kualitas jasa diukur berdasarkan lima indikator kualitas jasa yang meliputi (1) *Tangibles*, (2) *Reliability*, (3) *Responsiveness*, (4) *Assurance*, dan (5) *Empathy*. Penilaian responden atas kelima indikator tersebut pada PT Sriwijaya Air memberikan hasil penilaian yang baik, artinya perusahaan telah memiliki kualitas jasa yang baik bagi pelanggannya. Namun demikian dengan harga.
2. Tanggapan responden untuk keputusan pembelian tiket PT Sriwijaya Air didasarkan pada asas keselamatan. Selain itu, keputusan tersebut lebih didasarkan pada persepsi masyarakat atas ketepatan waktu keberangkatan untuk rute Solo-Jakarta yang dilayani oleh PT Sriwijaya Air.
3. Kualitas jasa PT Sriwijaya Air lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa transportasi udara, dibandingkan aspek harga. Hasil ini didasarkan pada hasil pengujian statistik dimana nilai beta untuk variabel kualitas produk jasa memiliki nilai beta yang lebih besar dibandingkan variabel harga. Secara bersama-sama kedua variabel independen memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Saran

Atas dasar kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan: Perusahaan harus tetap memperhatikan aspek kualitas jasa guna meningkatkan daya saing antar moda transportasi udara. Karena keputusan pembelian konsumen dalam memilih PT Sriwijaya Air sebagai pilihan jasa

transportasi udara saat ini lebih didasarkan pada persepsi masyarakat dimana Sriwijaya Air memiliki tingkat keamanan yang tinggi. Namun demikian persepsi tersebut tidak bersifat jangka panjang, bila terjadi peningkatan keselamatan pada jasa transportasi udara lainnya, maka masyarakat akan segera beralih. Secara teknis disarankan agar perusahaan harus memperhatikan aspek harga, perusahaan harus mencari daya tarik lainnya agar harga tiket PT Sriwijaya Air dapat bersaing dengan harga tiket pesawat lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya: Perlu dilakukan penelitian lanjutan guna mendapatkan variabel lainnya yang memiliki signifikansi yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen untuk jasa transportasi udara selain variabel kualitas jasa dan harga.

### Daftar Pustaka

- Amy K. Smith, Ruth N Bolton and Janet Wagner, A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recover, *Journal of Marketing Research*, Vol XXXVI, 366-472, 1999
- Assel, Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-KENT Publishing Company, Boston, 1996
- Azwar Anas, *Program Menjaga Mutu Produk (Aplikasi Prinsip Lingkungan Pemecahan Masalah)*, Yayasan Penerbit IDI, Surakarta, 1994.
- Alex Mulya, Jacky Mussry, Michael Hermawan, Taufik, Yuswohady, Paul Patty, Suryo Soekarno, Hasan, *The Next Marketing Strategy That Works*, PT Gramedia Pustaka Umum, Surakarta, 2007, *The Second Generation*, PT Gramedia Pustaka Umum, Surakarta, 2007
- Bruno Hasson, *Fashion Branding (7 jurus Sukses Branding Bisnis MLM Fashion)*, PT Gramedia Pustaka Utama, Surakarta, 2008

- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi ke-2, CV. Alfabeta, Bandung, 1998.
- Carty, MC. JE, dan William D. Perreault, Intisari Pemasaran (Sebuah Rancangan Managerial Global), Binarupa Aksara, Surakarta, 1993
- Chappy Hakim, Berdaulat di Udara (Membangun Citra Penerbangan Nasional), Kompas, Surakarta, 2010
- Cravens, David W., Stategic Markerting, Fifth edition, Irwin Book Team, 1997
- Curtis, Dan B., James J. Floyd, & Jerry L. Winsor, Komunikasi Bisnis dan Profesional, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1998
- Cooper, & Schindler, P.S. (2003). Business Research Method, Internationl Edition, McGraw-Hill, Inc., New York.
- David A Garvin, "What Does 'Product Quality' Really Mean?" Sloan Management Review 26,1 (2004)
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama Cetakan Ketiga. BPF E, Yogyakarta, 2000
- Engel, James F, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, Consumer Behaviour 8th edition, The Dryden Press, Orlando, 1995.
- Erni Susana, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Film Kamera Merek Fuji Di Kotamadya Surabaya, 1995
- Fuad Mas'ud, Survai Diagnosis Organisasional: Konsep dan Aplikasi, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2004.
- Glueck, Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, Edisi Kedua, Penerbit Erlangga, Surakarta, 1999
- Hair, Joseph F, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black, Multivariate Data Analysis with Readings, Prentice Hall, 1995.
- Handi D. Irawan, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Paradigma Baru Merebut Hati Pelanggan untuk Memenangkan Persaingan, PT. Elex Media Komputindo, Surakarta, 2002.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney, Consumer Behavior, Building Marketing Strategy, International Edition, 8th Edition. Irwin McGraw Hill. New York, 2001
- Hermawan Kertajaya, 2000, Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global, Cetakan kelima
- Husein Umar, Metode Riset Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Utama, Surakarta, 2004
- Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Penerbit BPF E, Yogyakarta, 2000.
- Kegan, Waren J., Pemasaran Global, Edisi Kelima, Prenhallindo, Surakarta, 1997. Keller, Kevin Lane, 1998, Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid Pertama, Surakarta: Erlangga, 1990, According to Kotler, PT Bhuana Ilmu Populer, Surakarta, 2005
- Poltorzycki, Stephen., Menciptakan Nilai Bisnis Berwawasan Lingkungan, Alih Bahasa: Marcus P. Widodo, Penerbit PT. Prenhallindo, Surakarta, 2002.
- Roy Goni, Playing to Win (Langkah-langkah Cerdas di Tengah Pusaran Copycat Economy), PT Gramedia Pustaka Utama, Surakarta, 2007
- Rhenald Kasali, Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning, Surakarta, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 1999.
- Sea-Jin Chang, Sonny vs Samsung (Strategi Perang Memperebutkan Supermasi Global), PT Gramedia, Surakarta, 2009
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, Seventh Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey, USA, 2000.

- Singgih Santoso, Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik, PT. Elex Media komputindo, Surakarta, 2000
- Bambang Sarwiji. Jilid 1 dan 2, Edisi 9, Penerbit PT. Indeks, Surakarta, 2003.
- Swee Hoon Ang; Siew, SPSS Statistik Multivariat, Meng Leong and ChinTiongTan, Manajemen Pemasaran Sudut. PT Alex Media Komputerindo, Surakarta, 2002.
- Lukman, Tri Marganingsih, Jilid 2, Edisi 3, Penerbit PT. Indeks, Surakarta, 2005.
- Laurensius Manurung, Strategi dan Inovasi Model Bisnis Meningkatkan Kinerja Usaha, PT Elex Media Komputindo, Surakarta, 2010
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chanra, 2005, Service: Quality Satiffaction, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005
- Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Surakarta, 2001
- Smith, Paul; Chris Berry and Alan Pulford, Strategic Marketing Communication, Revised Edition, KoganPage Limited, London UK., 1999.
- Sugiyono, Statistika untuk Penelitian, Alfabeta, cetakan keenam, 2004.
- Sutisna, Perilaku Konsumendan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya Offset. Bandung. 2001.
- Yamit, Zulian, 2002, Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta
- Zeithami, Valarei A, Mary jo Bitner, 2004, Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 3rd Ed, Mc graw Hill, New York