

PENGARUH KUALITAS JASA DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET ANGKUTAN UDARA SKY AVIATION DI PERWAKILAN JAKARTA

Oleh

Bartolomeus Herawan Mintardjo
(*Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta*)

ABSTRAK

Perkembangan maskapai penerbangan yang dimiliki atau dikelola pihak swasta saat ini, menunjukkan perkembangan yang cukup tinggi, sehingga tingkat persaingan untuk mendapatkan pelanggan semakin sulit. Sejalan dengan hal tersebut akan menjadi tantangan bagi industry maskapai penerbangan yang dimiliki swasta dan pemerintah. Salah satu strategi yang dilakukan pemilik maskapai penerbangan baik pemerintah maupun swasta dalam mempertahankan atau meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana pengaruh kualitas jasa (*service quality*) dilihat dari lima dimensi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap keputusan pembelian tiket jasa penerbangan Sky Aviation. Sedangkan hipotesis penelitian ini yaitu Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket jasa penerbangan Sky Aviation. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian tiket pelanggan dan untuk mengetahui pengaruh yang lebih dominan dari kualitas jasa (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) terhadap keputusan pembelian tiket jasa penerbangan Sky Aviation. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Manajemen Pemasaran yang berhubungan dengan kualitas pelayanan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dan jenis penelitiannya deskriptif kuantitatif. Adapun penelitian ini bersifat eksplanatori. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, mengedarkan daftar pertanyaan terhadap sampel sebanyak 91 responden dan studi dokumentasi. Untuk menguji hipotesis digunakan regresi berganda dengan melakukan uji t dan uji F.

Kata kunci: **Kualitas Jasa (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*) dan Harga.**

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

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 di bagi 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, Sky Aviation, 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 Sky Aviation 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 Sky Aviation. Sehingga judul penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Jasa dan Harga Terhadap Pembelian Tiket Angkutan Udara pada Sky Aviation di Jakarta.

Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang akan dapat dijadikan penelitian adalah:

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

Perumusan masalah

Berangkat dari latar belakang sebagaimana diuraikan di atas, 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 Sky Aviation?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli tiket dengan menggunakan jasa angkutan udara dari Sky Aviation?
3. Bagaimana pengaruh kualitas jasa dan harga secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa angkutan udara dari Sky Aviation?

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 Sky Aviation;

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

Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan hasilnya dapat bermanfaat bagi:

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

TINJAUAN PUSTAKA

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 inten 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* (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 kesopan 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.

Berbagai riset dan literature manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma 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*.

Jasa bersifat *heterogeneity* karena merupakan *non-standardized output* artinya terbanyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana 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 dijual terlebih dahulu kemudian baru 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:

- a) 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.

- b) 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 disain produk, distribusi, dan promosi untuk membangun sebuah program pemasaran yang konsisten dan efektif.

- c) Biaya
Biaya merupakan lantainya harga yang dapat ditetapkan perusahaan untuk produk-produknya.
- d) 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:

- a. Siapa yang membuat keputusan pembelian.
- b. Jenis keputusan pembelian.
- c. 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:

a). Perilaku Membeli Yang Kompleks

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

b). 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.

c). 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.

d). 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:

a). *Economic Man*

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

b). *Passive Man*

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

c). *Cognitive Man*

Model ini merupakan gambaran yang realistis dari konsumen. Model ini memfokuskan pada proses konsumen

dalam mencari dan mengevaluasi merek dan stok eceran.

d). *Emotional Man*

Pada saat melakukan pembelian, konsumen tidak melibatkan proses penelitian yang tepat, pertimbangan dan evaluasi alternative 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:

a. Hipotesis Pertama

Diduga terdapat pengaruh kualitas produk dan jasa terhadap keputusan pembelian tiket PT Sky Aviation.

b. Hipotesis Kedua

Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket PT Sky Aviation.

c. Hipotesis Ketiga

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

METODOLOGI PENELITIAN

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 sample yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan antar variable, sosiologis maupun psikologis.

Metode penelitian menurut tingkat eksplanasi (yang dimaksud dengan tingkat eksplanasi di sini adalah tingkat penjelasan,

yaitu bagaimana variable-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 Variabel

Penelitian ini terdiri atas 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:

a) Kualitas Jasa

Definisi operasional kualitas jasa pada penelitian ini adalah tanggapan responden atas kualitas produk dan jasa yang diberikan PT Sky Aviation 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*.

b) Harga

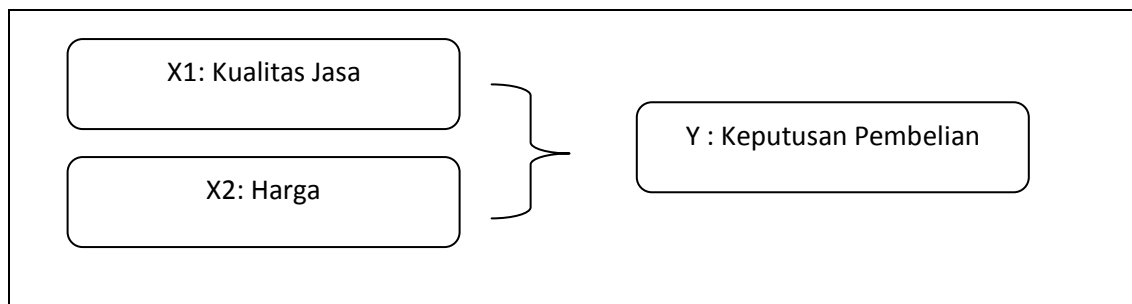
Definisi operasional harga adalah tanggapan responden atas harga tiket yang diberikan PT Sky Aviation kepada penumpang yang menggunakan jasa transportasi udara yang diukur dengan 5 (lima) indicator dan pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Kelima indikator tersebut adalah daya saing harga 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.

c) Keputusan Pembelian Konsumen

Definisi operasional keputusan pembelian konsumen adalah tanggapan responden atas keputusannya untuk membeli tiket PT Sky Aviation yang diukur dengan menggunakan 5 (lima) indicator dan pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Kelima indikator tersebut adalah menyukai jasa PT Sky Aviation, pelayanan yang baik, harga tiket yang terjangkau, saran dari keluarga dan kerabat, dan kenyamanan yang terjamin.

Model Penelitian

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



Gambar 3.1. Model Penelitian

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a) Populasi

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

b) 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)

c) Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *simple random sampling* di ruang tunggu keberangkatan domestik Bandar Udara Soekarno-Hatta Cengkareng terhadap para penumpang Sky Aviation dengan rute Jakarta ke Pekanbaru. Responden yang mengisi kuisioner adalah mereka yang telah membeli tiket PT Sky Aviation.

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 dengancara:

- (1) Wawancara (*interview*), yaitu melakukan pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara langsung pada pihak-pihak yang berwenang.
- (2) 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-literature dan dokumen-dokumen.

Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan adalah:

a) Analisis deskriptif.

Analisis ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi masing-masing variable yang diteliti sesuai dengan nilai rata-rata jawaban responden.

b) 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:

$$R = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \sqrt{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

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 negatif (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

Hasil Penelitian

Kualitas jasa

Pada penelitian ini terdapat lima faktor yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa pada transportasi udara Sky Aviation, 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 kesopan 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 alternative pilihan dalam menggunakan jasa transportasi udara. Untuk itu perusahaan harus memberikan derivative pelayanan lain yang dapat menutup daya saing harga terhadap jasa transportasi udara lainnya.

Keputusan pembelian

Konsumen cenderung lebih memilih jasa transportasi udara dengan Sky Aviation dibandingkan jasa transportasi udara lainnya. Hal ini terjadi karena persepsi masyarakat terhadap ketepatan waktu untuk jam keberangkatan rute Palembang – Batam 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 Sky Aviation 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 Sky Aviation 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 Sky Aviation didasarkan pada asas keselamatan. Selain itu, keputusan tersebut lebih didasarkan pada persepsi masyarakat atas ketepatan waktu keberangkatan untuk rute Jakarta - Pekanbaru yang dilayani oleh PT Sky Aviation.
3. Kualitas jasa PT Sky Aviation 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:

- a. Bagi perusahaan
Perusahaan harus tetap memperhatikan aspek kualitas jasa guna meningkatkan daya saing antar moda transportasi udara. Karena keputusan pembelian konsumen dalam memilih PT Sky Aviation sebagai pilihan jasa transportasi udara saat ini lebih didasarkan pada persepsi masyarakat dimana Sky Aviation 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 Sky Aviation dapat bersaing dengan harga tiket pesawat lainnya.
- b. 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, Jakarta, 1994.
- Alex Mulya, Jacky Mussry, Michael Hermawan, Taufik, Yuswohady, Paul Patty, Suryo Soekarno, Hasan, *The Next Marketing Strategy That Works!!!*, PT Gramedia Pusataka Umum, Jakarta, 2007
- _____, *The Second Generation*, PT Gramedia Pustaka Umum, Jakarta, 2007
- Bruno Hasson, *Fashion Branding (7 jurus Sukses Branding Bisnis MLM Fashion)*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 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, Jakarta, 1993
- Chappy Hakim, *Berdaulat di Udara (Membangun Citra Penerbangan Nasional)*, Kompas, Jakarta, 2010
- Cravens, David W., *Strategic Marketing*, 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*, International 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. BPFE, 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, Jakarta, 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, Jakarta, 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 PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004
- _____, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 2000.

- Kegan, Waren J., *Pemasaran Global*, Edisi Kelima, Prenhallindo, Jakarta, 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, Jakarta : Erlangga, 1990
- _____, *According to Kotler*, PT Bhuana Ilmu Populer, Jakarta, 2005
- _____, *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice Hall International, Inc., 2000
- _____, and Garry Armstrong, G., *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih Bahasa: Alexander Sindoro, Bambang Sarwiji. Jilid 1 dan 2, Edisi 9, Penerbit PT. Indeks, Jakarta, 2003.
- _____, Swee Hoon Ang; Siew Meng Leong and Chin Tiong Tan, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Alih Bahasa: Ahmad Lukman, Tri Marganingsih, Jilid 2, Edisi 3, Penerbit PT. Indeks, Jakarta, 2005.
- Laurensius Manurung, *Strategi dan Inovasi Model Bisnis Meningkatkan Kinerja Usaha*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2010
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chanra, 2005, *Service: Quality Satisfaction*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Perreault, William D. & E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*, International Edition, McGraw-Hill, North America, 1999
- Poltorzycki, Stephen., *Menciptakan Nilai Bisnis Berwawasan Lingkungan*, Alih Bahasa: Marcus P. Widodo, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta, 2002.
- Roy Goni, *Playing to Win (Langkah-langkah Cerdas di Tengah Pusaran Copycat Economy)*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2007
- Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*, Jakarta, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 1999.
- Sea – Jin Chang, *Sonny vs Samsung (Strategi Perang Memperebutkan Supermasi Global)*, PT Gramedia, Jakarta, 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, Jakarta, 2000
- _____, *Statistik Non Parametrik*, Buku Latihan SPSS, PT Alex Media Komputerindo, Jakarta, 2001
- _____, *SPSS Statistik Multivariat*, PT Alex Media Komputerindo, Jakarta, 2002
- _____, & Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001
- Smith, Paul.; Chris Berry and Alan Pulford, *Strategic Marketing Communication*, Revised Edition, Kogan Page Limited, London UK., 1999.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, cetakan keenam, 2004.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan 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.

