



TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH STRATEGI BAURAN
PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA JASA PENERBANGAN
DOMESTIK**



**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

Disusun Oleh :

ASBANI HASANUDIN

NIM. 016756631

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2013**

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI: **MAGISTER MANAJEMEN**

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul **Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Penerbangan Domestik** – adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Yang Menyatakan



(ASBANI HASANUDIN)
NIM 016756631

LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap
Kepuasan Pengguna Jasa Penerbangan Domestik

Penyusun TAPM : Asbani Hasanudin
NIM : 016756631
Program Studi : Magister Manajemen
Hari/Tanggal : Sabtu, 21 Juli 2013

Menyetujui :

Pembimbing II,



Dr. Ir. Sri Harijati, MA
NIP. 19620911 198803 2 002

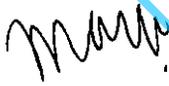
Pembimbing I,



Dr. Dion Dewa Barata, SE, MM

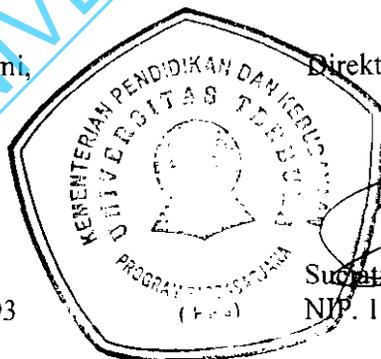
Mengetahui,

Kepala Bidang Ilmu Ekonomi,



Maya Maria, SE, MM
NIP. 19720501 199903 2 003

Direktur Program Pascasarjana,



Suciati, M.Sc, Ph.D
NIP. 19520213 198503 2 001

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN MANAJEMEN**

PENGESAHAN

Nama : Asbani Hasanudin
NIM : 016756631
Program Studi : Magister Manajemen
Judul TAPM : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Penerbangan Domestik

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji TAPM Program Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada :

Hari/ Tanggal : Sabtu, 21 Juli 2013

Waktu : 07.00 – 08.30 WIB

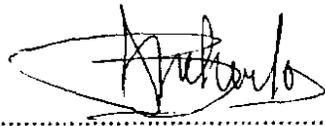
Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TAPM

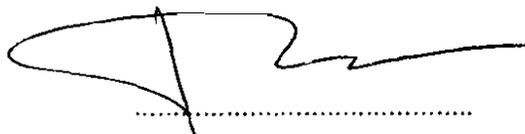
Ketua Komisi Penguji : Adrian Sutawijaya, MSi



Penguji Ahli : Dr. FX. Bambang Wiharto , MM



Pembimbing I : Dr. Dion Dewa Barata, SE, MSM



Pembimbing II : Dr. Ir. Sri Harijati, MA



ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX STRATEGY TO THE AIRLINES PASSENGER SATISFACTION IN DOMESTIC ROUTE

Asbani Hasanudin
Universitas Terbuka
asbani@yahoo.com

Keywords: Domestic Route Airlines customer satisfaction

This research was conducted to determine how the level of domestic route passenger satisfaction associated with marketing mix strategy theory. The passenger satisfaction regarding airlines services has led to a variety of opinions, while the airlines services industry to grow 20% annually over the need for rapid transport services.

The subject of this research are communities who had used the airlines services as much as 2-5 times so they can provide an assessment of general airlines services.

Totalling 270 questionnaires were distributed to the communities and the return received from respondent were 165 thus the response rate in this research was $165/270 \times 100\% = 61\%$.

This research found that the theory of marketing mix variables product, price, process, physical evidence are able to positively influence the purchased decision significantly and customer were satisfied meanwhile variables promotion, people and place are not able to positively influence the purchased decision as well as customer satisfaction.

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA PENERBANGAN RUTE DOMESTIK

Asbani Hasanudin
Universitas Terbuka
asbani@yahoo.com

Kata Kunci: Kepuasan Pengguna Jasa Penerbangan Rute Domestik

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kepuasan pengguna jasa penerbangan rute domestik dikaitkan dengan teori strategi bauran pemasaran. Perihal kepuasan pengguna jasa penerbangan telah memunculkan berbagai pandangan serta penelitian sementara industri penerbangan tumbuh secara signifikan yaitu 20% per tahun seiring dengan kebutuhan akan jasa pelayanan transportasi yang cepat.

Subjek penelitian ini adalah masyarakat luas di Jakarta yang pernah menggunakan jasa penerbangan domestic 2-5 kali perjalanan agar mereka dapat memberikan penilaian tentang jasa penerbangan secara umum.

Kuesioner yang disebarkan sebanyak 270 kuesioner dan responden yang mengembalikan berjumlah 165, sehingga respons rate dalam penelitian ini adalah $165/270 \times 100\% = 61\%$.

Hasil penelitian ditemukan bahwa teori bauran pemasaran variabel *product*, *price*, *process* dan *physical evidence* mampu secara positif mempengaruhi keputusan pembelian jasa penerbangan secara signifikan dan pengguna jasa merasa puas, adapun variabel *promotion*, *people*, *place* tidak mampu secara positif mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan penumpang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kehadiran Allah SWT karena atas karunia dan rahmatNya, Tugas Akhir Program Manajemen (TAPM) ini dapat diselesaikan. Dalam TAPM ini dibahas tentang “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Penerbangan Domestik” dan diteliti untuk dijadikan referensi serta evaluasi bagi perusahaan penerbangan atas produk jasa yang selama ini telah ditawarkan kepada konsumen khususnya bagi departemen Sales & Marketing (pemasaran, flight operation, ground services, in-flight services) dan hasilnya dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan langkah-langkah pendekatan strategi pemasaran dan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

TAPM atau tesis ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen.

Selama menyelesaikan TAPM ini maupun selama mengikuti program studi, banyak pihak yang turut memberikan bantuan, bimbingan, arahan, koreksi dan saran, untuk itu rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada:

- Rektor Universitas Terbuka – Prof. Ir. Tian Belawati MM, MSE
- Direktur Pascasarjana, DR. Suciati, M.Sc
- Penguji Ahli, DR. F.X. Bambang Wiharto, MM
- Pembimbing I, DR. Dion Dewa Barata, SE, MSM
- Pembimbing II, Dr. Ir. Sri Harijati, MA
- Kepala Bidang Ilmu Ekonomi, Maya Maria, SE, MM
- Ketua Komisi, Adrian Sutawijaya, M.Si
- Istri dan anak-anak penulis yang selalu memberikan dukungan moral.

Penulis menyadari bahwa TAPM ini tidak luput dari kesalahan, baik dalam penyajian, materi pembahasan dan lainnya. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan TAPM ini.

Jakarta, 21 Juli 2013

Penulis

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak (bahasa Inggris)	
Abstrak (bahasa Indonesia)	
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iii
Daftar Gambar	vi
Daftar Tabel	vii
Daftar Lampiran	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	I
B. Rumusan Permasalahan	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Ruang Lingkup	9
E. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	12
A.1 Pengertian Pemasaran	12
A.2 Pengertian Jasa	13
A.3 Marketing (Teori Kotler Marketing Selling)	20
A.4 Pengertian Bauran Pemasaran	21
A.5 Perbedaan Konsumen dan Pelanggan	29
A.6 Keputusan Pembelian	29
A.7 Kepuasan Pelanggan	31
A.8 Penerbangan di Indonesia	31
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Berpikir	35
C.1 Keterkaitan Produk dengan Keputusan Pembelian	36
C.2 Keterkaitan Price dengan Keputusan Pembelian	36
C.3 Keterkaitan Place dengan Keputusan Pembelian	37
C.4 Keterkaitan Promotion dengan Keputusan Pembelian	37
C.5 Keterkaitan People dengan Keputusan Pembelian	37
C.6 Keterkaitan Process dengan Keputusan Pembelian	38

	C.7 Keterkaitan Physical Evidence dengan Keputusan Pembelian	38
	C.8 Keterkaitan Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan	39
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian	40
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
	C. Metode Pengumpulan Data Primer	41
	D. Populasi dan Sampel Penelitian	41
	D.1 Populasi	41
	D.2 Sampel	41
	D.3 Kriteria Responden	42
	D.4 Data dan Instrumen Penelitian	43
	E. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas	46
	E.1 Uji Reliabilitas	46
	E.2 Uji Validitas	47
	E.3 Model Pengukuran	47
	E.4 Model Struktural	54
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
	A. Hasil Analisis Deskriptif	56
	A.1 Jenis Kelamin	56
	A.2 Usia Responden	57
	A.3 Frekwensi Menggunakan Pesawat Terbang	58
	A.4 Jenis Maskapai Penerbangan Yang Sering Digunakan	59
	A.5 Jenis Kelas Yang Digunakan	60
	A.6 Pengeluaran Biaya Belanja per Bulan	60
	A.7 Tujuan Menggunakan Jasa Angkutan Udara	62
	A.8 Kota Tujuan yang Sering Dikunjungi	63
	B. Uji Reliabilitas	64
	C. Uji Validitas	64
	D. SEMA (Structure Equation Modeling)	66
	E. Uji Hipotesis	68
	F. Kesesuaian Model (Goodness of Fit)	69

	Halaman
G. Pembahasan	71
G.1 Hipotesis pertama Product	71
G.2 Hipotesis kedua Price	72
G.3 Hipotesis ketiga Place	73
G.4 Hipotesis keempat Promotion	74
G.5 Hipotesis kelima People	75
G.6 Hipotesis keenam Process	76
G.7 Hipotesis ketujuh Physical Evidence	76
G.8 Hipotesis kedelapan Keputusan Pembelian	77
H. Hal Baru yang Ditemukan	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	82
B. Saran	82
B.1 Aspek Praktis	83
B.2 Aspek Akademis	90
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN	97

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1.1	Jumlah Penumpang Angkutan Udara Berjadwal	3
Gambar 1.2	Jumlah Pesawat Niaga Berjadwal	4
Gambar 3.1	Model Pengukuran Variabel Produk	48
Gambar 3.2	Model pengukuran variabel harga	49
Gambar 3.3	Model pengukuran variabel tempat	49
Gambar 3.4	Model pengukuran variabel promosi	50
Gambar 3.5	Model pengukuran variabel manusia	51
Gambar 3.6	Model pengukuran variabel proses	51
Gambar 3.7	Model pengukuran variabel bukti fisik	52
Gambar 3.8	Model pengukuran variabel keputusan pembelian	53
Gambar 3.9	Model pengukuran variabel kepuasan Pelanggan	53
Gambar 3.10	Model Struktural	54
Gambar 4.1	Deskripsi menurut jenis kelamin	56
Gambar 4.2	Deskripsi menurut usia	57
Gambar 4.3	Deskripsi menurut frekuensi menggunakan pesawat	58
Gambar 4.4	Deskripsi menurut jenis layanan	59
Gambar 4.5	Deskripsi menurut jenis kelas	60
Gambar 4.6	Deskripsi menurut pengeluaran per bulan	61
Gambar 4.7	Deskripsi menurut tujuan bepergian	62
Gambar 4.8	Deskripsi menurut kota tujuan	63
Gambar 4.9	Model pengukuran	67
Gambar 4.10	Model struktural	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Alasan Pemilihan Maskapai Penerbangan	6
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu	34
Tabel 2.2 Persamaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen	43
Tabel 4.1 Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.2 Uji Validitas	65
Tabel 4.3 Hasil uji hipotesis	68
Tabel 4.4 Kesesuaian Model (Goodness of Fit)	70

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 2 Output Uji Statistik	99

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transportasi merupakan komponen yang penting dalam sistem perhubungan yang menghubungkan satu wilayah dengan wilayah lain di-Indonesia. Dan Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar didunia tentunya memerlukan fasilitas transportasi yang memadai, dalam hal ini transportasi udara merupakan salah satu transportasi utama disamping transportasi laut dan transportasi darat.(Bastian, 2010)

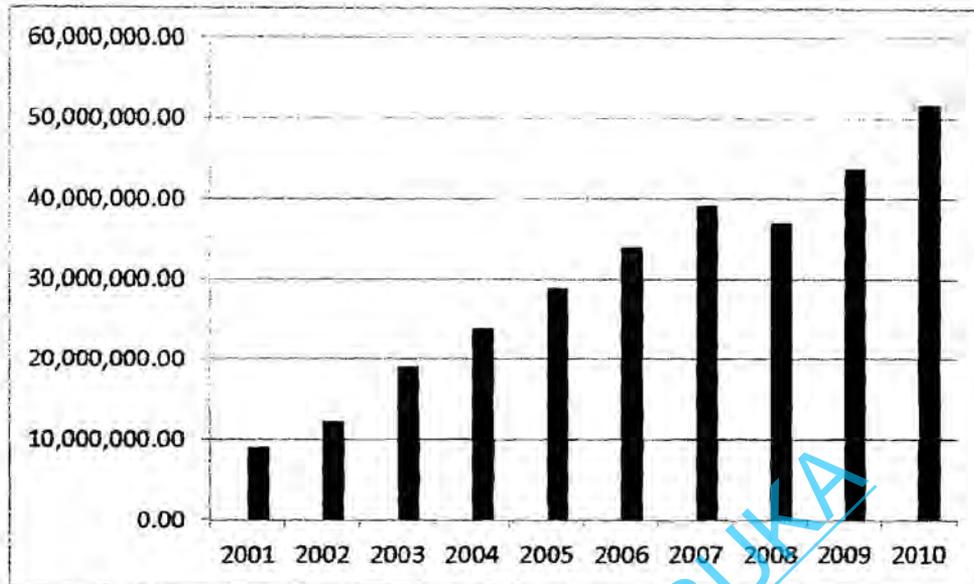
Ditinjau dari terminologinya, sistem transportasi dari suatu wilayah adalah sistem pergerakan manusia dan barang antara satu zona tujuan dalam wilayah yang bersangkutan. Pergerakan yang dimaksud dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai sarana atau moda dan dengan menggunakan berbagai sumber tenaga, dan dilakukan untuk suatu keperluan tertentu. Ditinjau dari skala perseorangan, sistem transportasi adalah suatu perjalanan dari tempat asal ketempat tujuan untuk melakukan suatu aktivitas tertentu ditempat tujuan. Ditinjau dari skala yang lebih besar, misal skala kewilayahan, sistem transportasi adalah kumpulan dari sejumlah orang yang melakukan pergerakan secara bersamaan dengan asal dan tujuan yang beragam.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka dapat dikatakan bahwa sistem transportasi dari suatu wilayah adalah sistem yang terdiri dari sarana dan prasarana serta tersedianya pelayanan yang memungkinkan adanya pergerakan ke seluruh wilayah sehingga terakomodasinya mobilitas penduduk serta dimungkinkan adanya pergerakan barang yang mempunyai akses kesemua wilayah.

Perkembangan dunia penerbangan di Indonesia sejak diberlakukannya Keputusan Menteri Perhubungan no. 11 tahun 2001 yang telah direvisi menjadi KM no 81 tahun 2004 tentang Penyelenggaraan Angkutan Udara dan Keputusan Menteri Perhubungan nomor 9 Tahun 2001 tentang Tarif Penumpang Angkutan Udara Niaga Berjadwal dalam negeri kelas ekonomi, telah terjadi pertumbuhan yang sangat pesat di sektor ketersediaan jasa angkutan udara dan menjadikan iklim dunia usaha penerbangan menjadi lebih kondusif dan kompetitif.

Perkembangan industri penerbangan di Indonesia tumbuh dengan pesat seiring kebutuhan akan jasa pelayanan transportasi yang cepat, mengindikasikan bahwa minat masyarakat menggunakan fasilitas transportasi penerbangan meningkat. Hal ini karena penerbangan dinilai lebih efisien terutama dalam hal waktu walaupun dari segi biaya transportasinya akan lebih mahal dibandingkan dengan moda transportasi darat ataupun laut. Di Indonesia industri penerbangan tidak lagi dipandang sebagai alat transportasi bagi kalangan menengah ke atas, tetapi telah dinikmati oleh semua kalangan. Direktur Angkutan Udara Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan Tri S.Sunoko (Buku 1, Statistik Perhubungan 2010, Kementerian Perhubungan) melaporkan bahwa berdasarkan data terakhir industri penerbangan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan yaitu sekitar 20% pertahun.

Berikut dibawah ini adalah grafik yang menunjukkan perkembangan jumlah penumpang pada industri penerbangan di Indonesia.



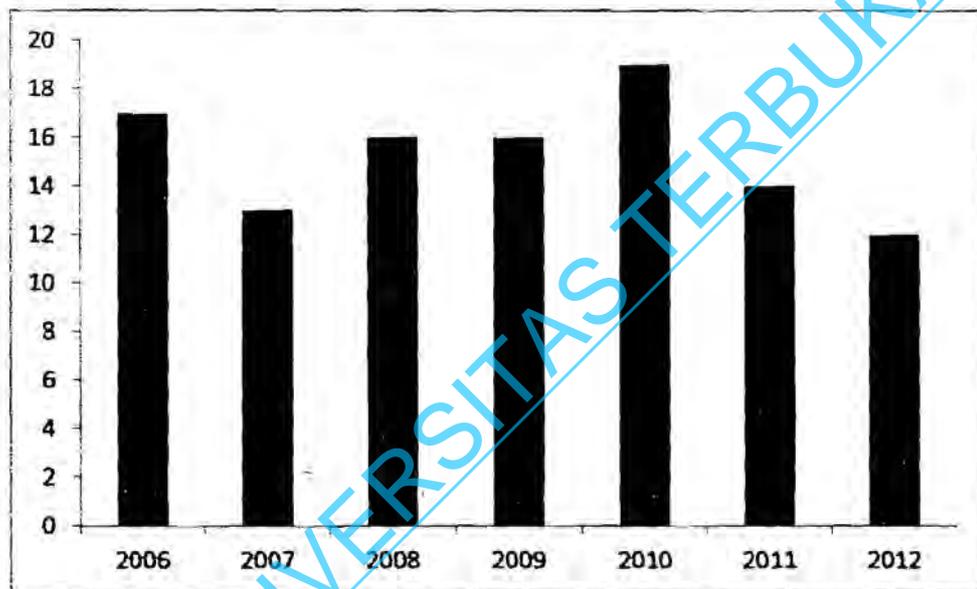
Sumber: Ditjen Perhubungan Udara, 2010

Gambar 1.1 Jumlah Penumpang Angkutan Udara Berjadwal

Grafik pertumbuhan penumpang angkutan udara dalam negeri menunjukkan peningkatan setiap tahunnya, diawali sejak tahun 2001 dengan jumlah penumpang hanya sebesar 9,1 juta, tahun 2002 meningkat menjadi 12,285 juta (tumbuh 35%), tahun 2003 menjadi 19,042 juta (tumbuh 55%) kemudian tahun 2004 menjadi 23,936 juta (tumbuh 25,7%), tahun 2006 menjadi 34,016 juta, tahun 2007 menjadi 39,162 juta, tahun 2008 mengalami penurunan menjadi 37,405 juta, dan ditahun 2009 meningkat lagi menjadi 43,808 juta, tahun 2010 menjadi 51,776 juta, pertumbuhan ini terus berlanjut dan bahkan tahun 2011 ditargetkan jumlah penumpang pesawat terbang mencapai 55 juta, seperti yang dikatakan Direktur Kelaikan Udara dan Pengoperasian Pesawat Udara, Ditjen Perhubungan Udara Yurlis Hasibuan (Tempo/Wahyu Setiawan, Rabu 16 Maret 2011), berikutnya ditahun 2012 ditargetkan penumpang akan mencapai 60 juta sampai 65 juta penumpang.

Adapun peningkatan pertumbuhan jumlah penumpang pesawat udara setiap tahunnya ini tidak diiringi oleh pertumbuhan jumlah maskapai penerbangan niaga berjadwal yang beroperasi, bahkan jumlahnya terbatas yaitu sekitar 14 perusahaan yang tercatat di tahun 2011, dan menurut data tahun 2012 jumlahnya menurun menjadi 12 perusahaan penerbangan.

Berikut dibawah ini adalah grafik yang menunjukkan perkembangan jumlah perusahaan penerbangan:



Sumber: Ditjen Perhubungan Udara, 2010

Gambar 1.2 Jumlah Pesawat Niaga Berjadwal

Hal lain yang muncul adalah fenomena persaingan industri penerbangan dengan menetapkan harga yang sangat rendah bahkan cenderung ke arah perang tarif. Penerapan strategi penerbangan *LCC (Low Cost Carrier)* oleh sebagian maskapai penerbangan yang membuat harga tiket menjadi jauh lebih murah tentunya memberikan dampak positif dilihat dari perspektif konsumen, tetapi pertanyaan yang mendasar apakah kondisi tersebut akan secara otomatis berpengaruh terhadap tingkah laku konsumen (*consumer behavior*). Banyak faktor

lain yang bisa berpengaruh terhadap konsumen untuk memilih salah satu maskapai penerbangan tertentu. Harga murah diduga merupakan salah-satunya alasan konsumen untuk memilih salah satu maskapai penerbangan tertentu. Selain itu pandangan konsumen terhadap tingkat keamanan yang ditawarkan oleh suatu maskapai penerbangan tidak begitu berpengaruh.

Penawaran pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan seperti kemudahan fasilitas *check-in*, ketepatan jadwal waktu dan lain-lain, tentunya juga menjadi alasan dalam pemilihan suatu maskapai penerbangan tertentu. Khoosnulfidyyah (2001) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa pelayanan dari masing-masing maskapai penerbangan dan menjadikannya tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan pengelola maskapai penerbangan. Sedangkan Setiowati (2006) mengatakan bahwa harga tiket pesawat yang murah untuk menarik penumpang tidak bisa diandalkan, tetapi pelayanan yang baiklah yang lebih mampu menarik penumpang. Pandangan semacam itu memang baru pada beberapa rute saja karena untuk sebagian rute lain, calon penumpang lebih memilih harga yang murah dan mengenyampingkan pelayanan.

Hal ini terbukti dengan adanya penelitian dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI – Kajian Implikasi Kebijakan Kompetisi pada Tarif Transportasi Udara, Juli 2003) terhadap rute penerbangan Jakarta-Medan, Jakarta-Surabaya, Jakarta-Yogyakarta dan Jakarta-Solo dan hasil yang tertinggi menyebutkan bahwa alasan konsumen memilih salah satu penerbangan adalah karena harga tiket yang murah. Dibawah ini adalah tabel yang menunjukkan beberapa alasan yang dipakai oleh responden dalam memilih salah satu maskapai

penerbangan. Survey ini dilakukan terhadap 600 orang responden penumpang pesawat udara di bandar udara Jakarta, Medan, Yogyakarta, Batam dan Pekanbaru.

Tabel 1.1 Alasan Pemilihan Maskapai Penerbangan

No.	Alasan	Jumlah	%
1	Harga murah	168	28.00
2	Pelayanan baik	108	18.00
3	Ketepatan waktu	42	7.00
4	Keamanan/keselamatan	37	6.17
5	Jadwal/jaringan banyak	36	6.00
6	Kenyamanan	34	5.67
7	Dipesankan kantor	28	4.67
8	Kebiasaan	19	3.17
9	Kepercayaan/pengalaman	14	2.33
10	Fasilitas	13	2.17
11	Makanannya enak	4	0.67
12	Lainnya	116	19.33

Fenomena yang muncul seiring dengan pesatnya pertumbuhan jumlah penumpang yang setiap tahunnya rata-rata naik sekitar 20% per-tahun tersebut, muncul pula keluhan-keluhan masyarakat pengguna jasa penerbangan dalam hal ini penumpang akibat pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan sebagai contoh pembatalan keberangkatan pesawat, keterlambatan pemberangkatan pesawat, penumpang yang diterlantarkan tanpa informasi yang jelas dari petugas maskapai

penerbangan, bagasi yang tertinggal atau bahkan tidak ditemukan pada saat penumpang tiba di bandara tujuan, menu makanan pesawat yang tidak memuaskan serta ironisnya beberapa maskapai penerbangan harus dibekukan akibat pailit atau karena tidak memenuhi standard keamanan dan keselamatan penerbangan yang telah ditetapkan oleh pemerintah Indonesia melalui departemen Perhubungan dan KNKT (Komite Nasional Keselamatan Transportasi). Hal ini semua menunjukkan lemahnya pengelolaan perusahaan penerbangan di tanah air yang berdampak kepada keputusan-keputusan yang merugikan penumpang. Data grafik pertumbuhan penumpang angkutan udara dalam negeri yang setiap tahunnya mengalami peningkatan sejak tahun 2001, sementara jumlah perusahaan penerbangan dalam perjalanannya tidak bertambah bahkan jumlahnya menurun akibat pailit atau tidak memenuhi standard keamanan dan keselamatan tentu mengundang beberapa pertanyaan berikut :

1. Meningkatnya jumlah penumpang setiap tahun yang namun disisi lain jumlah perusahaan penerbangan menurun, jika diartikan terjadi ketidak seimbangan yaitu permintaan lebih tinggi dari pada penawaran maka diasumsikan harga tiket pesawat akan naik, namun hal ini tidak terjadi bahkan beberapa perusahaan penerbangan berlomba lomba untuk menawarkan harga murah.
2. Dengan dibekukannya beberapa perusahaan penerbangan akibat pailit atau tidak memenuhi standard keamanan dan keselamatan memberikan asumsi bahwa perusahaan penerbangan tersebut tidak diminati oleh penumpang.

3. Apakah akibat perusahaan penerbangan berlomba lomba memberikan penwaran harga murah sehingga tidak cukup kuat untuk bertahan dalam pengelolaan keuangan sehingga mengabaikan standard keamanan dan keselamatan?
4. Apakah kebutuhan tempat duduk pesawat oleh penumpang hanya di waktu waktu tertentu saja atau rute rute tertentu saja sehingga perusahaan penerbangan yang dapat bertahan untuk tetap beroperasi hanya tertentu saja?
5. Hal apa yang melatar belakangi perusahaan penerbangan tidak mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan penumpang sehingga muncul keluhan keluhan dari masyarakat pengguna jasa penerbangan?

Dari rangkaian dugaan dugaan yang muncul seperti disebutkan diatas, maka peneliti berpendapat bahwa perlunya penelitian ini dilakukan di Indonesia saat ini. Selanjutnya peneliti mengaitkan teori pemasaran (*marketing*) Kotler dan Amstrong guna menyikapi fenomena yang timbul serta memilih menggunakan Teori Bauran Pemasaran 7P (*product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidance, Process*) untuk meneliti sejauh mana teori tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan penumpang. Adapun pertimbangan untuk menggunakan teori Kotler dan Armstrong 7P adalah karena variabel yang terkandung dalam 7P tersebut umumnya menjadi tuntutan dasar yang dibutuhkan oleh pengguna jasa penerbangan dalam hal ini penumpang, sehingga menurut pendapat peneliti bahwa teori Bauran Pemasaran 7P merupakan alat yang tepat untuk mengelola variabel - variabel yang berada dibawah kendali maskapai penerbangan guna mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan

dilakukan beberapa pembatasan dan asumsi agar penelitian ini menjadi lebih terarah. Pembatasan ruang lingkup penelitian adalah sebagai berikut:

1. Responden dibatasi pada penumpang yang pernah menggunakan pesawat sejumlah minimal 2-5 kali, alasannya adalah dari asumsi peneliti yaitu dengan pernah menggunakan jasa penerbangan sebanyak 2-5 kali maka seseorang sudah dapat memberikan penilaian terhadap jasa penerbangan.
2. Maskapai penerbangan dibatasi pada angkutan udara niaga berjadwal dengan rute dari Jakarta yang menggunakan status LCC (*Low Cost Carriers*), alasannya adalah karena dikaitkan dengan fenomena yang muncul yaitu persaingan industri jasa penerbangan dengan menetapkan harga yang sangat rendah bahkan cenderung kearah perang tarif, dan hal ini dilakukan oleh perusahaan penerbangan yang menerapkan strategi penerbangan LCC (*Low Cost Carrier*).
3. Pemilihan maskapai penerbangan oleh penumpang bersifat umum, tidak berdasarkan faktor sibuk (*peak season*) dan tidak ada faktor keterpaksaan. Alasannya adalah pada saat periode waktu atau musim normal yaitu bukan pada saat periode sibuk seperti musim liburan, maka penelitian dapat mendapatkan hasil yang lebih objektif artinya penumpang membeli tiket dan memilih penerbangan tertentu bukan karena terpaksa.
4. Rute domestik, alasannya adalah disesuaikan dengan fenomena persaingan industri penerbangan yang terjadi di Indonesia yang umumnya beroperasi pada rute domestik.

dilakukan beberapa pembatasan dan asumsi agar penelitian ini menjadi lebih terarah. Pembatasan ruang lingkup penelitian adalah sebagai berikut:

1. Responden dibatasi pada penumpang yang pernah menggunakan pesawat sejumlah minimal 2-5 kali, alasannya adalah dari asumsi peneliti yaitu dengan pernah menggunakan jasa penerbangan sebanyak 2-5 kali maka seseorang sudah dapat memberikan penilaian terhadap jasa penerbangan.
2. Maskapai penerbangan dibatasi pada angkutan udara niaga berjadwal dengan rute dari Jakarta yang menggunakan status LCC (*Low Cost Carriers*), alasannya adalah karena dikaitkan dengan fenomena yang muncul yaitu persaingan industri jasa penerbangan dengan menetapkan harga yang sangat rendah bahkan cenderung ke arah perang tarif, dan hal ini dilakukan oleh perusahaan penerbangan yang menerapkan strategi penerbangan LCC (*Low Cost Carrier*).
3. Pemilihan maskapai penerbangan oleh penumpang bersifat umum, tidak berdasarkan faktor sibuk (*peak season*) dan tidak ada faktor keterpaksaan. Alasannya adalah pada saat periode waktu atau musim normal yaitu bukan pada saat periode sibuk seperti musim liburan, maka penelitian dapat mendapatkan hasil yang lebih objektif artinya penumpang membeli tiket dan memilih penerbangan tertentu bukan karena terpaksa.
4. Rute domestik, alasannya adalah disesuaikan dengan fenomena persaingan industri penerbangan yang terjadi di Indonesia yang umumnya beroperasi pada rute domestik.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dapat dijadikan bahan referensi serta evaluasi bagi perusahaan penerbangan atas produk jasa yang selama ini telah ditawarkan kepada konsumen khususnya bagi departemen pemasaran, departemen *flight operation*, departemen *groundservices*, departemen *in-flight services* dan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan langkah-langkah pendekatan strategi pemasaran dan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

A.1 Pengertian Pemasaran

Stanton (1996) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Selain itu, Boone and Kuntz (1995) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada melalui penciptaan proses pertukaran yang saling menguntungkan. Aktivitas pemasaran tersebut antara lain perencanaan produk, kebijakan harga, melakukan promosi, distribusi, penjualan, pelayanan, membuat strategi pemasaran, riset pemasaran, sistem informasi pemasaran dan lain-lain yang terkait dengan pemasaran.

Kesimpulannya bahwa pemasaran adalah suatu kumpulan kegiatan usaha baik individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui proses pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen saat ini maupun konsumen potensial berupa hal-hal seperti perencanaan produk, penentuan harga, melakukan promosi, distribusi, penjualan, pelayanan, strategi pemasaran, riset pemasaran, sistem informasi pemasaran dan lain-lain yang terkait dengan pemasaran.

A.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Rismiati (2001:270) mendefinisikan pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan. Sedangkan Lupiyoadi (2001:5), mendefinisikan bahwa pemasaran jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Kemudian Zeithaml dan Bitner (2003:319) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji yaitu janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga.

Kesimpulannya adalah bahwa pemasaran jasa merupakan aktivitas atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dalam hal ini konsumen atau pelanggan. Aktivitas tersebut memberikan nilai tambah seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan, pemecahan masalah atau kebutuhan-kebutuhan yang muncul dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Benfe (1992), pemasaran jasa penerbangan merupakan suatu proses penyesuaian antara permintaan penumpang pada saat ini, permintaan potensial, dan permintaan masa depan dengan penawaran dari suatu maskapai penerbangan. Pemasaran berhubungan dengan sisi permintaan dari pelanggan, yang bersifat probabilistik dan penuh dengan ketidakpastian, sedangkan operasi dan biaya terletak pada sisi penawaran, bersifat deterministik, dan dapat dikuantifikasikan dengan tingkat akurasi yang dapat diterima.

Shaw (1993) berpendapat bahwa pemasaran jasa penerbangan merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pengguna jasa namun tidak mungkin bagi perusahaan penerbangan untuk mengarahkan kebijakan pemasaran secara tepat karena setiap pengguna jasa memiliki kebutuhan yang berbeda.

Menurut Akbar dalam Diah Natalisa (2005), pemasaran jasa penerbangan merupakan suatu proses penyesuaian antara permintaan penumpang pada saat ini, permintaan potensial, dan permintaan masa depan dengan penawaran dari suatu maskapai penerbangan. Secara fungsional, pemasaran merupakan analisis permintaan, riset, pengembangan, pengawasan, dan perencanaan. Pemasaran menentukan kebutuhan penumpang, penjualan tiket, penanganan penumpang dan pemberian respon terhadap umpan balik. Pemasaran berkaitan dengan reliabilitas, penjadwalan, frekuensi, peralatan, loyalitas, sikap pelanggan dan kualitas layanan.

a. Produk Jasa Penerbangan

Menurut Shaw (1993), produk jasa penerbangan dapat dibedakan kedalam dua kelompok, yaitu:

1. yang berkaitan dengan pesawat, dan
2. yang berkaitan dengan pelayanan.

a. Pesawat

1) Konfigurasi kabin

Penentuan konfigurasi atau tata letak kabin merupakan hal yang erat kaitannya dengan tipe pesawat.

2) Frekuensi dan jadwal

Frekuensi merupakan faktor yang cukup penting dalam suatu proses operasi penerbangan. Dari berbagai penelitian yang pernah dilakukan, diamati bahwa kebutuhan mendasar dari pelanggan jasa penerbangan adalah frekuensi penerbangan yang tinggi dengan jadwal yang sesuai dengan kebutuhan.

3) Kemudahan pemesanan tempat duduk (*seat accessibility*)

Penumpang pada dasarnya menghendaki adanya kemudahan dalam mendapatkan tempat duduk (*seat accessibility*) dari suatu penerbangan yang dipilih, pada waktu dan kelas yang diinginkan.

4) Ketepatan waktu (*punctuality*).

Dari semua *survey* yang dilakukan terhadap para *business traveler*, ketepatan sampai ditempat tujuan merupakan prioritas utama segmen ini, akan tetapi bagi *leisure traveler*, perhatian akan hal ini kurang begitu penting. Secara umum, sebuah maskapai penerbangan akan mendapatkan tingkat OTP (*On time performance*) yang baik jika pesawat yang dioperasikan rata-rata masih baru dan perawatannya memadai.

b. Pelayanan

1. Pelayanan ditempat penjualan (*point of sales services*)

Pelayanan ditempat penjualan tiket mempunyai peranan yang cukup penting mengingat penumpang tidak membeli barang yang bisa disentuh (*intangible product*), melainkan membeli tiket dengan mengharapkan kepuasan terhadap pelayanan. Perencanaan pelayanan ditempat tiket memerlukan tiga kebijakan yang berbeda. Penyediaan fasilitas bagi penumpang yang melakukan transaksi langsung dengan maskapai penerbangan.

Maskapai penerbangan berjadwal menjual sebagian tiketnya melalui maskapai lain atau interline.

Maskapai penerbangan harus memberikan kesempatan kepada penumpang untuk melakukan transaksi dengan agen perjalanan (*travel agent*).

2. Pelayanan di bandara.

Pelayanan *check-in* penumpang pada umumnya mengharapkan penanganan *check-in* yang cepat, ramah, sopan, serta efisien dalam pengalokasian tempat duduk, penanganan *transfer*, dan penanganan bagasi.

Transfer penumpang dan bagasi yaitu fasilitas yang diberikan kepada penumpang beserta dan bagasi bagi mereka yang akan meneruskan perjalanan pada penerbangan lanjutan. Hal ini memerlukan ketepatan, kecepatan dan ketelitian agar jasa tersebut bisa dikatakan mempunyai kualitas yang baik.

Ruang tunggu - Maskapai penerbangan berlomba menawarkan kelebihan fasilitas ruang tunggu yang disediakan, terutama untuk penumpang kelas bisnis dan utama. Interior ruang tunggu yang nyaman, makanan serta minuman cuma-cuma yang istimewa, pelayanan superior, dan fasilitas yang lengkap ditawarkan oleh maskapai penerbangan untuk menjaring penumpang.

Penyerahan bagasi - Maskapai penerbangan harus mengusahakan agar bagasi segera dapat diterima saat penumpang tiba ditempat tujuan. Penumpang di kelas utama dan bisnis selayaknya mendapatkan bagasi mereka dalam prioritas utama.

3. Pelayanan di udara (*inflight service*)

3a. Menu makanan dan minuman (*meals and drinks*).

Menu makanan dan minuman paling tidak memperhatikan hal-hal seperti tata cara penyajian makanan, rasa, jenis makanan, dan kualitasnya secara keseluruhan.

3b. Hiburan pada saat penerbangan (*in-flight entertainment*)

Hiburan yang biasanya disajikan di kebanyakan maskapai penerbangan adalah berupa musik (*audio channel*) dan video.

3c. Awak kabin.

Keberadaan awak kabin dalam suatu penerbangan sangat penting artinya, baik untuk pelayanan selama penerbangan maupun dalam kaitannya dengan peraturan keselamatan penerbangan.

3d. Interior pesawat

Interior pesawat seperti keadaan kabin dan tempat duduk, kebersihan didalam pesawat, dan kebersihan kamar kecil merupakan hal yang harus benar – benar diperhatikan.

3e. Barang cetakan dan *gift away*

Dalam rangka memenuhi harapan pelanggan dan pelayanan di pesawat, maskapai penerbangan sudah biasa membagikan barang cetakan secara cuma-cuma, baik majalah, surat kabar, atau barang cetakan lainnya yang memuat informasi tentang perusahaan.

4. Segmentasi Jasa Penerbangan

Pada umumnya, pengelompokan (segmentasi pasar) dalam layanan jasa penerbangan didasarkan atas tiga variabel, yaitu : tujuan, lama perjalanan, dan budaya (negara asal) penumpang.

4a. Tujuan Perjalanan (*journey purpose*)

Menurut tujuan perjalanannya, pelanggan dapat dikategorikan kedalam dua kelompok, yaitu(1) *business traveler*, dan (2) *leisure traveler*. Kelompok *leisure traveler* sendiri dapat dibagi kedalam dua kelompok, yaitu(a) *vacation or holiday market*, dan(b) *visiting friends and relatives* (VFR). Untuk pengertian selanjutnya, kelompok vacation dimasukkan kedalam *leisure traveler*, sedangkan VFR dimasukkan kedalam kelompok *personal travel* (Shaw,1993).

4b.Lama perjalanan (*length of journey*)

Menurut lama perjalanan, kelompok ini dibagi kedalam tiga segmen, yaitu:

1. jarak pendek (*short-haul*): lama perjalanan < 1 jam
 2. jarak sedang (*medium-haul*): lama perjalanan antara 1-1,5 jam
 3. jarak jauh (*long haul*): lama perjalanan > 1,5 jam
- 4c. Budaya (*culture or country of origin of the traveler*)

Latar belakang budaya dan negara asal pelanggan memegang peranan penting dalam penerapan strategi pemasaran perusahaan. Di negara yang sudah maju seperti Amerika Utara, Jepang, Australia dan Eropa, pelaku bisnis yang melakukan perjalanan jarak pendek (*short haul*) biasanya adalah laki-laki setengah baya yang mengenakan pakaian perlinte, hanya membawa tas tangan (tidak membawa bagasi) dan mempunyai tingkat pendapatan yang tinggi. Namun, di negara yang sedang berkembang, keadaan ini akan berbeda. Biasanya, segmen bisnis adalah para pengusaha (pedagang), yang bepergian kelokasi yang memungkinkan mereka dapat membeli barang dagangan dengan harga relatif murah. Implikasi terhadap pemasaran jasa penerbangan di Indonesia. Konsep segmentasi pada jasa penerbangan dimuka sebenarnya memberikan implikasi penting pada strategi pemasaran jasa penerbangan di Indonesia.

Kesimpulan dari definisi tersebut diatas, bahwa pemasaran jasa penerbangan adalah suatu proses kegiatan yaitu penyesuaian antara permintaan konsumen atau pelanggan (penumpang) yang bersifat probabilistik dan penuh dengan ketidak pastian dan perusahaan penerbangan berada pada disisi yang menawarkan adapun kebijaksanaan pemasarannya tidak mungkin tepat karena setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda. Operasi biaya yang bersifat deterministic serta dapat dikuantifikasikan dengan tingkat akurasi yang dapat diterima dan berada dipihak yang menawarkan yaitu perusahaan penerbangan.

A.3 Marketing (Teori Kotler *Marketing Selling*)

Marketing adalah memahami keinginan pelanggan, menciptakan serta membantu untuk menunjukkan serta mengisi keinginan mereka dan dalam hal ini citra merk merupakan inti untuk membangun, memelihara, serta mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut sehingga tercipta loyalitas konsumen. Hal untuk mempertahankan konsumen yang loyal adalah sangat penting didalam memenangkan persaingan pasar. Keputusan konsumen memilih atau membeli jasa sangat bergantung pada bagaimana penyedia jasa dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam setiap tahapan proses keputusan konsumen. Proses keputusan konsumen tidaklah sesederhana yang dibayangkan, tetapi melalui berbagai tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan sesudah pembelian.

A.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2005:17) Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4 P yaitu *product, price, promotion, place*. Sementara untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur- unsur *process, people, physical evidence*. Penambahan unsur- unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena pemasaran jasa memiliki karakteristik yang berbedaa dengan produk, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inspirability*), berubah-ubah(*variability*), mudah lenyap (*perishability*), sangat tergantung pada kinerja karyawan (*people based*), hubungan dengan konsumen secara langsung (*contact customer*). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Dari hal-hal yang disebutkan maka terbentuklah merk (*brand*) sebagai ukuran symbol nilai bagi perusahaan penyedia jasa yang kemudian akan membentuk persepsi dan selanjutnya aka nada proses pengambilan keputusan oleh pelanggan. Adapun unsur unsur Bauran Pemasaran Jasa 7P dapat diterangkan sebagai berikut :

1. *Product*–Menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005 : 50) pengertian *product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Ratih Hurriyati (2005:50-51), produk jasa

merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat yang dapat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu :

- A). Barang nyata
- B). Barang nyata dan disertai dengan jasa
- C). Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan.
- D). Murni jasa.

2. *Price*—Menurut DR. Buchari Alma (2007:169) pengertian *Price (harga)* adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu satunya dari unsure bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur unsur lainnya menimbulkan biaya.
3. *Promotion* (promosi) – Menurut Buchori Alma yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005- 57) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu usaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Perusahaan yang bersangkutan. Adapun tugas khusus dari promosi disebut bauran promosi (*promotion mix*) yaitu mencakup hal hal seperti :

A) Periklanan (*advertising*) yaitu semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar, adapun medianya adalah brosur, buklet, poster, penayangan pada aurdio visual, billboard dan lain lain.

B) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, adapun medianya adalah pemberian hadiah, sampel, pemberian kupon, potongan harga dan lain-lain.

C) Hubungan Masyarakat (*public relation*) yaitu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan atau melindungi perusahaan atau citra produk

D) Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan, adapun medianya adalah persentase penjualan, pertemuan penjualan, pameran dagang, dan lain lain.

E) Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

4. *Place* (tempat/lokasi) – Menurut Ratih Hurriyati (2005: 55) *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga

penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi langganannya atau penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Untuk tipe interaksi interaksi pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting karena penyedia jasa menginginkan pertumbuhan serta pengembangan atas jasa yang ditawarkan. Jika penyedia jasa yang mendatangi pelanggan, maka lokasi tidak begitu penting namun tentunya kualitas yang baik tetap harus dijaga. Sementara dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara maka letak lokasi dapat diabaikan, meskipun pihak perantara akan mempertimbangkan lokasi yang tepat terutama pada saat berinteraksi secara fisik dengan pelanggan. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- A) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
 - B) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
 - C) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyak orang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terhadap *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
 - D) Tempat parker yang luas dan aman.
 - E) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
 - F) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
 - G) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
 - H) Peraturan Pemerintah.
5. *People* (orang) - Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005: 62) pengertian *people* adalah sebagai berikut: *People* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan pegawai mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Semua pegawai yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut tenaga penjual, dengan

kata lain, dalam pengertian yang luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua pegawai organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus dioerientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi jasa yang ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu :

- A) *Service people*, biasanya memegang jabatan ganda yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa. Melalui pelayanan yang baik, cepat, teliti maka akan mendapatkan peluang kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik.
- B) *Customer*, akan memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal.

Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

6. *Process* (proses) - Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005 : 50) proses adalah semua prosedur *actual*, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antar pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini yaitu terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses dan proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas, rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identitas manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam

bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

7. *Physical Evidance* (bukti fisik) - Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005: 63) *physical evidence* (sarana fisik) merupakan suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain-lain. Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik strategis yaitu sebagai berikut :
- A) *An attention – creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
 - B) *As a message – creating medium*. Menggunakan symbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
 - C) *An effect - creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

A.5. Perbedaan Konsumen dan Pelanggan

Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, mereka akan:

1. melakukan pembelian ulang
2. mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing
4. membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.

A.6 Keputusan Pembelian

Assael (1995) membedakan 4 Jenis perilaku konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara perusahaan jasa yang menawarkan yaitu:

1. perilaku konsumen terhadap pembelian jasa produk yang rumit seperti jasa yang beresiko, mahal, ekspresif, jarang dibeli
2. perilaku konsumen atas pembelian pengurang ketidak nyamanan yaitu : membanding-bandingkan dan mencari kelebihan dari yang lain
3. perilaku konsumen atas pembelian jasa karena kebiasaan seperti penggunaan jasa sehari-hari menggunakan transportasi motor terhadap pelanggan tanpa proses tawar menawar
4. perilaku konsumen atas pembelian jasa untuk mencari variasi seperti membeli jasa perbaikan kendaraan.

Menurut Engel *et al* dalam Budiono (1999:31), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Menurut Engel *et al* dalam Budiono (1999:31) orang mungkin memainkan beberapa peran dalam keputusan membeli:

- a. pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu
- b. pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli
- c. pengambil keputusan: orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli
- d. pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian
- e. pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler dalam Hendra (2001:162) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. pencarian informasi
3. evaluasi alternatif
4. keputusan membeli
5. tingkah laku pasca pembelian.

Kesimpulan dari definisi tersebut diatas bahwa keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai penawaran yang ada sebelum menjatuhkan

pilihan untuk membeli dengan pertimbangan pertimbangan seperti hal-hal sebagai berikut:

1. Membandingkan dan mencari kelebihan dari penawaran yang lain.
2. Memutuskan pembelian tanpa mencari alternatif yang lain.
3. Mencari variasi yang lain
4. Mendengar saran orang lain, memahami apa yang kita butuhkan, mencari informasi yang sesuai dengan apa yang kita butuhkan.

A.7 Kepuasan Pelanggan

Menurut Amir (2005) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk atau jasa dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan. Sedangkan Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono 2005) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Kemudian Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya.

Menurut Engel (1995), kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen. Adapun ketidak puasan konsumen adalah apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan.

A.8 Penerbangan di Indonesia

Menurut Damardjati (2001:06) Penerbangan di Indonesia adalah perusahaan yang menyelenggarakan pelayanan angkutan udara untuk penumpang umum berjadwal yaitu penerbangan yang menempuh rute penerbangan

berdasarkan jadwal waktu, kota tujuan maupun kota- kota persinggahan yang tetap. Sedangkan Suwarno (2001:7) berpendapat bahwa perusahaan penerbangan di Indonesia adalah perusahaan penerbangan yang menerbitkan dokumen penerbangan untuk mengangkut penumpang beserta bagasinya, barang kiriman (kargo), dan benda pos (*mail*) dengan pesawat udara.

Kesimpulan dari definisi tersebut diatas bahwa perusahaan penerbangan di Indonesia adalah suatu perusahaan angkutan udara yang mengoperasikan pesawat berdasarkan jadwal waktu yang telah ditetapkan, mengunjungi kota-kota persinggahan yang tetap serta menerbitkan dokumen penerbangan bai untuk penumpang, kargo ataupun pos.

B. Penelitian Terdahulu

Ida Manullang, jurusan Pascasarjana Universitas Sumatra Utara, pada tahun 2008, melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan Garuda Indonesia di Bandara Polonia". Penelitian tersebut menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dilihat dari 5(lima) dimensi yaitu: *tangibles* (tak berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) dengan menggunakan teori Manajemen Pemasaran dengan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Hasilnya adalah variabel reliabilty berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang, yaitu kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan dipercaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI – Kajian Implikasi Kebijakan Kompetisi pada Tarif Transportasi Udara, Juli 2003) terhadap rute penerbangan Jakarta-Medan, Jakarta-Surabaya, Jakarta-

Yogyakarta, Jakarta-Solo dengan alasan bahwa rute-rute tersebut adalah paling sering dipakai oleh responden untuk memilih salah satu maskapai angkutan udara. Survey dilakukan terhadap 600 responden penumpang pesawat udara di Bandara Soekarno-Hatta Jakarta, Medan, Yogyakarta, Batam, Pekanbaru. Hasil penelitian tersebut menempatkan harga yang murah menjadi variable tertinggi yang menjadi alasan konsumen memilih salah satu maskapai penerbangan.

Temuan lain yang didapat pada penelitian tersebut yaitu dengan menggunakan objek penelitian pengguna jasa penerbangan dari tiga bentuk segmen pelanggan (bisnis, wisata dan kunjungan keluarga) menunjukkan bahwa:

1. variabel persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan variabel utama pembeda tingkat kepuasan/ ketidak puasan pelanggan
2. variabel situasi (*ontime performance*) merupakan variabel pembeda tingkat kepuasan/ketidak puasan segmen bisnis
3. variabel harga tidak terbukti sebagai variabel pembeda tingkat kepuasan/ ketidak puasan pelanggan segmen wisata dan kunjungan keluarga.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa strategi yang sekarang banyak digunakan maskapai penerbangan domestik dengan menerapkan strategi harga rendah (pemberian diskon) dan kadang-kadang berlebihan yang harus disikapi dengan bijaksana oleh para pebisnis jasa penerbangan. Bukan tidak mungkin, suatu hari malah akan menjadi bumerang buat mereka. Kebijakan pelayanan yang tepat (sesuai kebutuhan segmen), justru membawa dampak positif bagi peningkatan *image* dan loyalitas pelanggan dan peningkatan profesionalisme

karyawan untuk memberikan jaminan pelayanan dengan tingkat keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan serta jaminan terhadap keselamatan penerbangan perlu dilakukan untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.

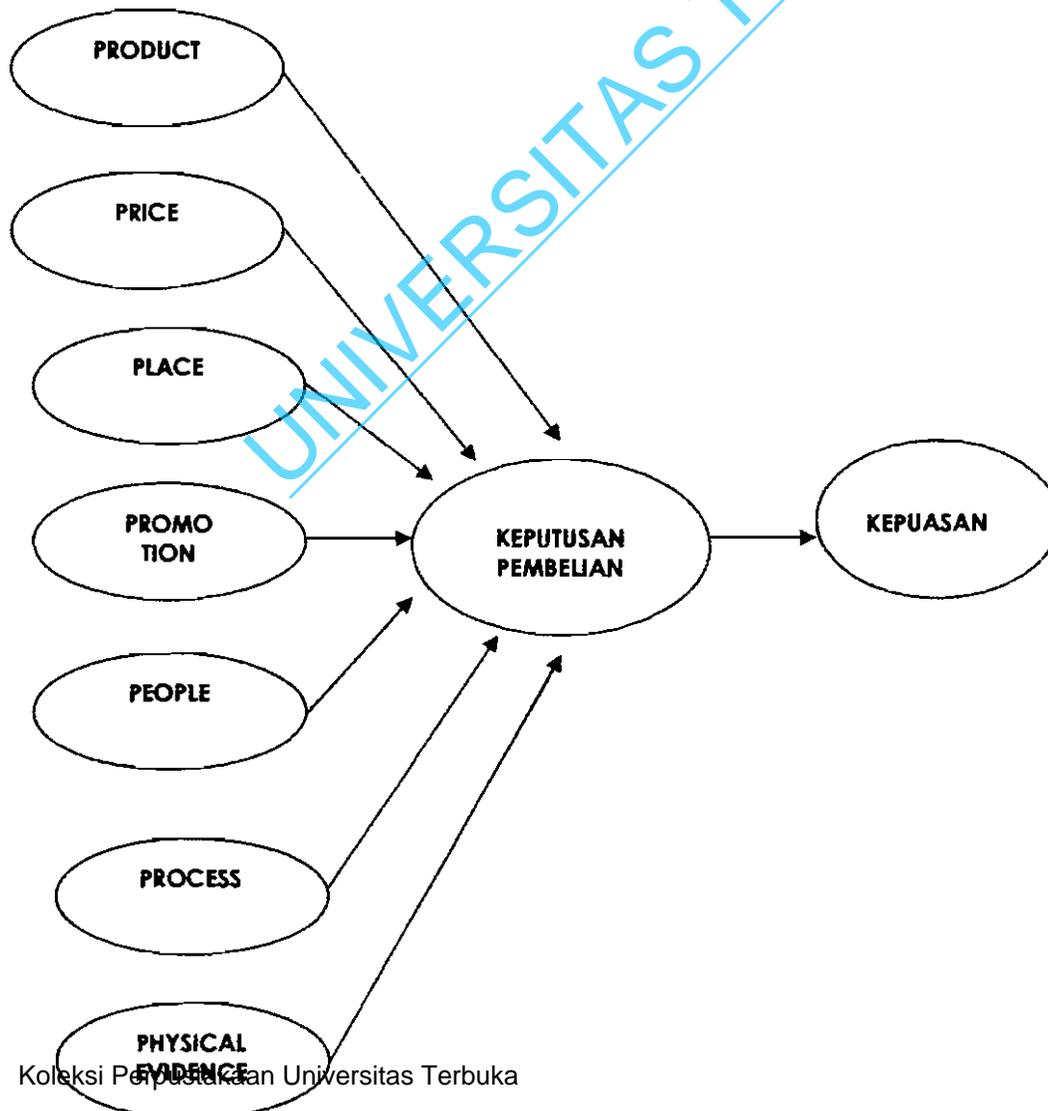
Tabel 2-1 Perbedaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Sekarang	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu
1	Dilakukan penulis pada tahun 2012.	Dilakukan oleh YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) tahun 2003.	Dilakukan oleh Ida Manullang tahun 2008
2.	Penelitian dilakukan di Jakarta. Tidak menggunakan rute penerbangan.	Penelitian menggunakan rute penerbangan Jakarta - Medan, Jakarta - Surabaya, Jakarta-Yogyakarta, Jakarta - Solo	Penelitian dilakukan di Medan Tidak menggunakan rute penerbangan
3.	Jumlah responden 165 orang.	Jumlah responden 600 orang.	Jumlah responden 96 orang.
4.	Menggunakan teori Kotler Strategi Bauran Pemasaran 7P.	Tidak menyebutkan penggunaan teori.	Teori Manajemen Pemasaran.
5.	Menggunakan variabel 7P (Product, Price,Place,Promotion, People,Physical EvidanceProcess) sebagai variabel independent dan variabel keputusan pembelian dan variabelkepuasan penumpang sebagai variabel dependent	Tidak disebutkan penggunaan variabel.	Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy sebagai variabel independent dan pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependent
6.	Penelitian menunjukkan pengaruh antara teori bauran pemasaran 7 P dengan keputusan pembelian dan kepuasan penumpang, bukansatu satunya yang mempengaruhi keputusan pembelian.	Penelitian menunjukkan bahwa alasan tertinggi terhadap keputusan pembelian adalah faktor harga.	Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy mempengaruhi kepuasan penumpang.

Tabel 2-2 Persamaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu

No.	Keterangan
1.	Menggunakan pendekatan data primer dengan menyebarkan kuesioner (YLKI 2003 ; Manulang 2008)
2.	Target responden adalah penumpang dengan tujuan domestik (YLKI 2003)
3.	Tujuan penelitian untuk mengetahui alasan penumpang melakukan keputusan pembelian dan mengetahui tingkat kepuasan penumpang (YLKI 2003 ; Manulang 2008)
4.	Terdapat persamaan faktor yang digunakan untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan (YLKI 2003; Manulang 2008)

C. Kerangka Berfikir



Berikut ini adalah kerangka berfikir yang berisi uraian tentang keterkaitan tiap-tiap variabel didalam strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut teori Kotler -7P dengan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

C.1 Keterkaitan *Product* (produk) dengan keputusan pembelian

Product jasa penerbangan berkaitan dengan frekuensi pesawat, jadwal penerbangan, ketepatan waktu (*punctuality*), kemudahan pemesanan tiket, fasilitas *check-in* penumpang di bandara, fasilitas ruang tunggu, fasilitas untuk bagasi, menu makanan dan minuman serta hiburan pada saat penerbangan (*in flight entertainment*), interior pesawat, tempat duduk dan kamar kecil di pesawat, majalah, surat kabar, atau barang cetakan lainnya yang memuat informasi tentang perusahaan penerbangan tersebut. Oleh karena itu hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1: terdapat pengaruh positif antara *product* jasa penerbangan dengan keputusan pembelian.

C.2 Keterkaitan *Price* (harga) dengan keputusan pembelian

Price didalam jasa angkutan udara adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen atau pelanggan atas jasa yang ditawarkan, seperti harga tiket untuk tempat duduk kelas utama di-pesawat, harga tiket yang dibeli melalui biro perjalanan, harga tiket yang dibeli lewat layanan internet, harga untuk pembayaran kelebihan berat bagasi, harga tiket pesawat tanpa disertai sajian makanan dan minuman (*low fare services*), harga tiket untuk orang dewasa,

anak-anak, bayi (*infant*) dan lain-lain. Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: terdapat pengaruh positif antara *price* dengan keputusan pembelian.

C.3 Keterkaitan *Place* (tempat) dengan keputusan pembelian.

Place (tempat) dalam jasa angkutan udara ditampilkan sebagai lokasi target dimana konsumen atau pelanggan akan melakukan pembelian, seperti kantor penjualan tiket perusahaan penerbangan, kantor biro perjalanan, saluran distribusi melalui jasa telekomunikasi telpon atau internet untuk mencari informasi tentang produk perusahaan penerbangan, tempat pelayanan *check-in* penumpang di-bandara, ruang tunggu di-bandara, kabin pesawat udara, tempat pengambilan bagasi/ kargo dan lain-lain. Oleh karena itu hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3: terdapat pengaruh positif antara *place* (tempat) dengan keputusan pembelian.

C.4 Keterkaitan *promotion* (promosi) dengan keputusan pembelian.

Promotion (promosi) didalam jasa angkutan udara dapat berupa publikasi melalui media cetak maupun elektronik seperti Koran, majalah, TV, radio, internet, pameran dan lain-lain yang intinya memberikan informasi, memberikan penjelasan atas produk jaas yang ditawarkan, memperoleh perhatian, mendidik dan mengingatkan dan meyakinkan calon pelanggan. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4 : terdapat pengaruh positif antara *promotion* dengan keputusan pembelian

C.5 Keterkaitan *People* (orang) dengan keputusan pembelian

Elemen-elamen *people* (manusia) didalam jasa penerbangan terdiri dari pegawai perusahaan penerbangan, pegawai perusahaan *Ground Handling Agent* yang menangani operasional perusahaan penerbangan di-bandara, pegawai *General Sales Agent* (GSA) sebagai perwakilan bagian penjualan yang ditunjuk oleh perusahaan penerbangan, awak pesawat (*cockpit crew, cabin crew*) mereka semua berperan didalam menyajikan jasa dengan berinteraksi dengan konsumen ataupun pelanggan. Oleh karena itu hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah :

H5: terdapat pengaruh positif antara *people* (orang) dengan keputusan pembelian.

C.6 Keterkaitan *process* (proses) dengan keputusan pembelian.

Process didalam jasa angkutan udara adalah gabungan aktivitas berupa prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme yang dihasilkan dan disimpulkan kepada konsumen atau pelanggan seperti prosedur *check-in* penumpang 2 jam sebelum keberangkatan , mekanisme penumpang memasuki pesawat berdasarkan nomor urut kursi, jadwal keberangkatan pesawat, prosedur pengisian bahan bakar pesawat dan lain lain. Oleh karena itu hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah :

H6: terdapat pengaruh positif antara *process* jasa penerbangan dengan keputusan pembelian.

C.7 Keterkaitan *physical evidence* (bukti fisik) dengan keputusan pembelian.

Physical evidence didalam industri jasa penerbangan ditunjukkan dengan sarana fisik seperti keberadaan kantor penjualan tiket di pusat kota, ruang tunggu untuk kelas bisnis di-bandara, pengoperasian menggunakan pesawat baru, logo maskapai penerbangan, pegawai yang mengenakan baju seragam dan lain-lain. Oleh karena itu hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah :

H7: terdapat pengaruh positif antara *physical evidence* dengan keputusan pembelian.

C.8 Keterkaitan keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan.

Didalam industri jasa angkutan udara keputusan pembelian ditunjukkan konsumen dengan membeli tiket pesawat penerbangan tertentu, membeli barang-barang *duty free* (bebas pajak) diatas pesawat dan lain-lain. Oleh karena itu hipotesis kedelapan dalam penelitian ini adalah:

H8: terdapat pengaruh positif antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen atau pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui *survey* yaitu menyebarkan kuesioner kepada responden.

Penelitian bertujuan untuk menjelaskan pengaruh sebab akibat antara variable independen yaitu bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden untuk diisi. Pengukuran dilakukan menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap sesuatu atau fenomena. Dalam skala likert, variabel yang akan diteliti diuraikan indikator yang kemudian dijadikan titik tolak untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan-pertanyaan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dibagikan sejak tanggal 01 Oktober 2012 sampai dengan 30 Oktober 2012. Kuesioner ini dibagikan kepada responden yang sedang berada di Jakarta dengan memilih tempat tempat seperti *food court*, kampus, pusat perbelanjaan. Tempat tempat tersebut dipilih karena peneliti menduga bahwa responden umumnya pernah menggunakan jasa penerbangan. Selanjutnya peneliti memberikan asumsi kepada responden yang pernah menggunakan jasa penerbangan 2-5 kali bahwa mereka sudah dapat

memberikan penilaian tentang jasa penerbangan secara umum. Kuesioner yang disebarakan berjumlah 270 kuesioner dan responden yang mengembalikan kuesioner tersebut berjumlah 165 responden sehingga *respons rate* dalam penelitian ini adalah $165 / 270 \times 100\% = 61\%$.

C. Metode pengumpulan data primer

Untuk memperoleh data primer, penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

D.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan objek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Satuan-satuan atau individu-individu ini disebut unit analisa. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa layanan penerbangan terjadwal yang setidaknya telah 2-5 kali menggunakan jasa layanan penerbangan.

D.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *convenience sampling*, yaitu metode yang memungkinkan peneliti untuk memilih siapa saja orang yang dianggap tepat untuk dijadikan sampel. Menurut Malhotra (1993) dalam Shorin Hendarin Prakoso, jumlah sampel yang akan diamati dalam satu penelitian minimal empat atau lima kali jumlah faktor observasi. Pada penelitian ini jumlah faktor observasi sebanyak 27 pernyataan, maka

sampel yang digunakan adalah sebanyak 135-270 orang. Jumlah ini dianggap mencukupi karena menurut Bagozzi, RP & Yi, Y (2012), jumlah sampel untuk analisis setidaknya 100 responden.

Kuesioner yang disebarkan berjumlah 270 kuesioner dan responden yang mengembalikan kuesioner tersebut berjumlah 165 responden sehingga *respons rate* dalam penelitian ini adalah $165 / 270 \times 100\% = 61\%$.

D.3. Kriteria responden :

a. Jenis kelamin

Penelitian ini ditujukan untuk laki-laki dan perempuan pengguna jasa layanan penerbangan domestik .

b. Usia

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, penulis menetapkan sampel usia laki-laki dan perempuan yang berusia minimum 18 tahun, karena pada usia ini adalah usia produktif dan telah memiliki kesadaran untuk mengetahui kualitas pelayanan yang baik atau kurang baik.

c. Pengeluaran per bulan

Untuk dapat mengetahui apakah sampel yang diambil sesuai dengan segmentasi layanan penerbangan yang akan diteliti, maka peneliti mengambil sampel dengan pengeluaran per bulan antara 1 – 10 juta per bulan. Sampel ini diambil karena jasa layanan penerbangan saat ini merupakan jasa layanan yang dijual kepada setiap lapisan masyarakat. Mulai dari menengah bawah, menengah, sampai menengah atas.

d. Pernah menggunakan jasa layanan

Sampel yang diambil adalah orang yang sudah pernah menggunakan jasa layanan peenerbangan minimal 2-5 kali. Hal ini digunakan untuk memastikan bahwa jawaban yang diberikan benar-benar sesuai pengalaman yang objektif.

D.4. Data dan Instrumen Penelitian.

- a) Data yang dikumpulkan
- b) Instrumen : variabel dan kisi – kisi
- c) Uji reliabilitas dan validitas.

Tabel 3-1 Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub-Indikator
Product	Tawaran yang diciptakan oleh perusahaan berupa jasa penerbangan yang dapat dijual dan dikonsumsi serta menghasilkan manfaat untuk konsumen sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan	Kualitas	Ketepatan waktu keberangkatan pesawat Rasa serta porsi menu makanan yang disajikan dipesawat Kebersihan fasilitas pesawat.
		Layanan	Kemudahan pemesanan tiket Fasilitas check-in/ ruang tunggu/ bagasi, menu makanan dan minuman.
		Ragam	Frekwensi pesawat. Tujuan Hiburan diatas pesawat
Price	Tawaran finansial oleh maskapai penerbangan berupa pengalaman dan nilai finansial untuk mendapatkan layanan yang harus dikorbankan oleh penumpang.	Cara pembayaran	Tunai Kartu kredit Internet banking.
		Diskon	Pemberian voucher Pelanggan rutin.
		Strategi	Harga musiman(low high season) Harga bersaing Program penjualan Kestabilan harga.
Place	Kemudahan konsumen berinteraksi dengan maskapai penerbangan untuk menikmati layanan yang ditawarkan.	Lokasi	Kantor mudah dijangkau oleh calon penumpang (strategis) Ruangan kantor yang luas dan nyaman bagi calon penumpang.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub-Indikator
		Saluran distribusi	Pusat perbelanjaan Travel agent Whole saler (GSA) Hotel.
		Pemilahan	Ruang tunggu di bandara Check-in counter Pengambilan bagasi
Promotion	Upaya yang dilakukan maskapai penerbangan untuk berkomunikasi dan menawarkan jasa layanannya kepada masyarakat	Iklan	Media cetak dan elektronik Brosur/pamflet Tour guidebook Billboard Pemajangan poster.
		Promosi penjualan	Pameran Perlombaan Pemberian hadiah Jaminan dan pelayanan Pemberian insentif.
		Informasi	Sponsorship kostum olah raga Petunjuk/keterangan atas jasa produk jasa yang ditawarkan Kata—kata yang mudah dipahami.
People	Penilaian penumpang selama berinteraksi dengan petugas maskapai penerbangan.	Keberadaan	Kehadiran petugas maskapai penerbangan pada saat check-in, boarding, penanganan bagasi di bandara Alat komunikasi seperti handytalky tersedia dan digunakan oleh petugas penerbangan.
		Perilaku	Penanganan keluhan pelanggan yang selalu direspon cepat Petugas melayani dengan cepat dan segera Petugas bersikap sopan dan ramah Petugas penerbangan menawarkan bantuan khusus bagi penumpang cacat/sakit.
		Kinerja	Jasa yang ditawarkan dengan kenyataan yang diterima penumpang Contoh jadwal keberangkatan pesawat sesuai dengan kenyataan Petugas penerbangan menangani bagasi

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub-Indikator
			penumpang pada saat kedatangan dengan cepat.
Physical Evidence	Bukti fisik digunakan oleh konsumen untuk memperkirakan kualitas pelayanan yang akan dirasakan	Peralatan	Pesawat Kantor penerbangan Barang-barang yang disediakan guna melayani penumpang Interior dan layout pesawat
		Design	Hardcover atau sarung bantal dipesawat dengan motif yang sesuai dengan budaya bangsa Logo dan warna pesawat.
		Atribut	Seragam awak kabin yang disesuaikan dengan rute yang dilayani Pelayanan/hiburan yang disajikan menggunakan fasilitas merek tertentu.
Process	Penilaian akan pengalaman penumpang selama menggunakan jasa layanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan.	Pre-flight	Persyaratan untuk tiba di bandara 2-jam sebelum keberangkatan Persyaratan bagi perusahaan penerbangan penumpang untuk melakukan komunikasi guna memastikan keberangkatan.
		In-flight	Awak kabin memperagakan cara prosedur keselamatan Sajian makanan minuman serta hiburan selama penerbangan.
		Post-flight	Pelayanan pada saat penumpang tiba di bandara seperti penyediaan kursi roda bagi penumpang yang sakit, trolley pengambilan bagasi.
Keputusan Pembelian	Keputusan untuk menggunakan jasa layanan penerbangan.	Pelayanan	Pengalaman menggunakan jasa maskapai penerbangan tertentu Ketepatan waktu terhadap jadwal keberangkatan.
		Harga	Tarif promo Promosi penjualan disertai hadiah Sesuai dengan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub-Indikator
			pelayanan dan fasilitas yang diterima penumpang.
		Tujuan	Sesuai dengan kota tujuan yang diinginkan penumpang Penawaran pilihan skedul pesawat yang sesuai dengan keinginan penumpang
Kepuasan Penumpang	Penilaian atas keputusan yang telah diambil untuk menggunakan jasa layanan penerbangan	Harapan	Minat untuk pembelian ulang secara teratur Merekomendasikan kepada orang lain Melakukan promosi mengenai produk jasa penerbangan tertentu.
		Kebutuhan	Membeli produk jasa yang ditawarkan Tidak berpindah pada produk jasa pesaing Kenyamanan atas produk jasa yang ditawarkan
		Gaya Hidup	Pelanggan rutin (frequent flyer) Prioritas memilih jasa layanan penerbangan tertentu Persepsi positif atas jasa layanan penerbangan tertentu

E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam kuesioner terdapat uji reliabilitas dan validitas dengan detail sebagai berikut:

E.1 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data secara konsisten dari waktu ke waktu (Sunnyoto, 2011:142-143). Data-data hasil penelitian yang akan diolah dengan suatu teknik statistik yang diperoleh lewat pengukuran, instrument pengukuran harus memenuhi syarat reliabilitas (Nurgiyantoro,

2004:340). Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel, sedangkan apabila $\alpha \leq 0,60$ = tidak reliabel (Nurgiyantoro, 2004:352).

E.2 Uji Validitas

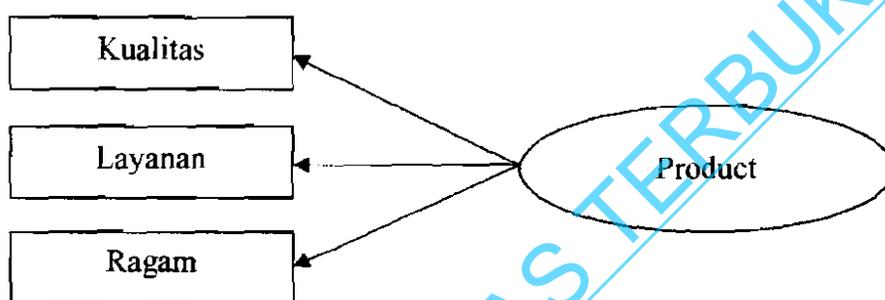
Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas dijelaskan sebagai sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya (Sunyoto,2011:142). Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator variabel. Nilai *loading factor* harus diatas 0.5 maka validitas dapat diterima (Latan, Hengky, 2012:47).

E.3 Model Pengukuran

Untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran jasa terhadap keputusan untuk menggunakan layanan jasa penerbangan, yang kemudian akan mempengaruhi kepuasan penumpang, maka sebelumnya perlu ditelaah dahulu indikator yang akan digunakan untuk mengukur setiap variabel. Variabel bebas atau variabel independen pertama dalam penelitian ini adalah variabel produk. Produk adalah sesuatu yang diciptakan oleh perusahaan berupa barang ataupun jasa yang kemudian dapat dijual dan dikonsumsi serta menghasilkan manfaat untuk konsumen, sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan. Indikator dari produk dalam penelitian ini adalah :

- Kesesuaian kualitas maskapai penerbangan yang dirasakan penumpang.
- Kesesuaian kualitas layanan yang dirasakan penumpang selama berinteraksi dengan maskapai
- Keragaman jurusan yang dapat dipilih oleh penumpang

Dengan demikian maka model pengukuran untuk variabel produk adalah sebagai berikut:

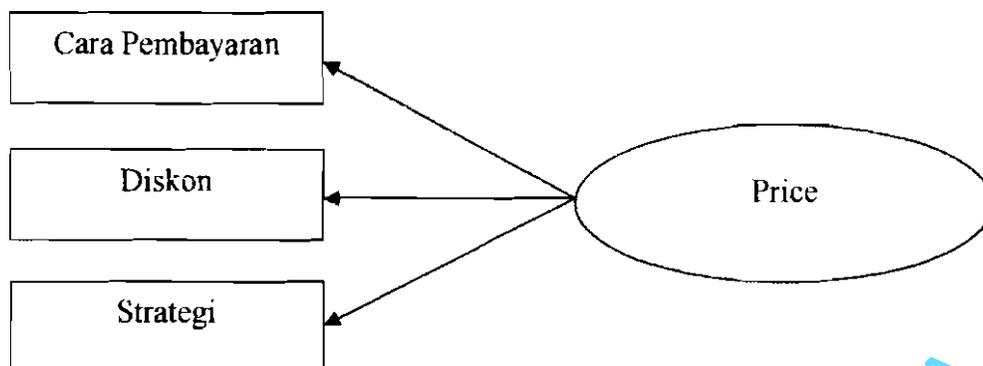


Gambar 3.1 Model Pengukuran Variabel Produk

Selanjutnya adalah variabel *price* atau harga. Harga merupakan komponen yang sangat penting karena penelitian ini dilakukan karena munculnya fenomena penerbangan dengan harga tiket yang rendah. Untuk mengukur variabel harga maka indikator yang digunakan adalah :

- Kemudahan cara pembayaran yang dapat diakses penumpang
- Banyaknya harga diskonyang dapat digunakan penumpang
- Menariknya strategi harga yang dapat dinikmati penumpang

Dengan demikian maka model pengukuran untuk variabel harga adalah sebagai

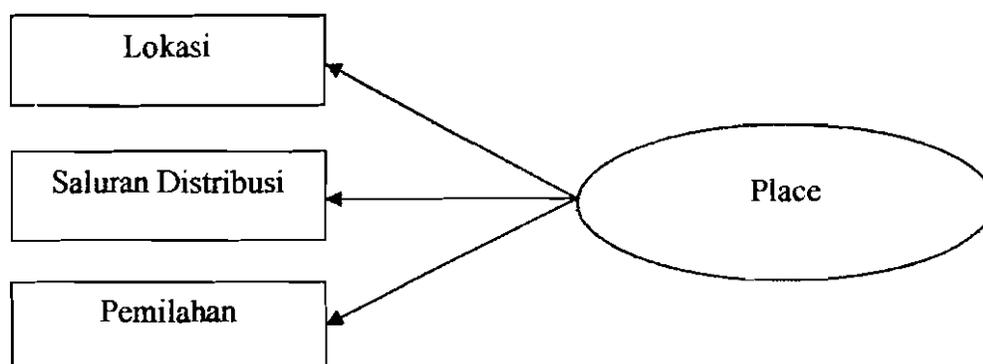


Gambar 3.2 Model Pengukuran Variabel Harga

Selanjutnya adalah variabel *place* atau tempat. Variabel ini dianggap penting karena tempat sangat berkaitan dengan kemudahan konsumen jasa layanan penerbangan berinteraksi dengan maskapai penerbangan. Untuk mengukur variabel tempat maka indikator yang digunakan adalah :

- Kemudahan mencari lokasi penjualan tiket
- Kemudahan mendapatkan tiket melalui saluran distribusi alternatif
- Kemudahan menemukan lokasi pemilahan (*check in*) di bandara

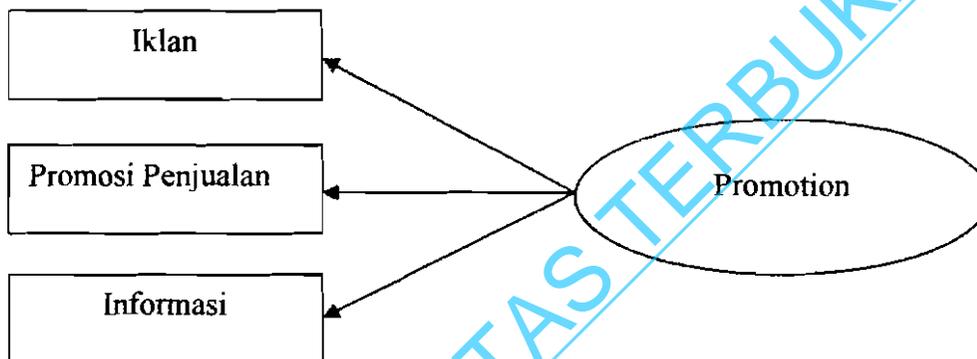
Dengan demikian maka model pengukuran untuk variabel tempat adalah sebagai berikut:



Gambar 3.3 Model Pengukuran Variabel Tempat

Selanjutnya adalah variabel *promotion* atau promosi. Variabel ini dianggap penting karena merupakan upaya yang dilakukan maskapai penerbangan untuk berkomunikasi dan menawarkan jasa layanannya kepada masyarakat. Untuk mengukur variabel promosi maka indikator yang digunakan adalah :

- Ketertarikan penumpang terhadap iklan yang ditampilkan
- Ketertarikan penumpang terhadap paket promosi yang ditawarkan
- Kedalaman informasi yang disampaikan kepada penumpang

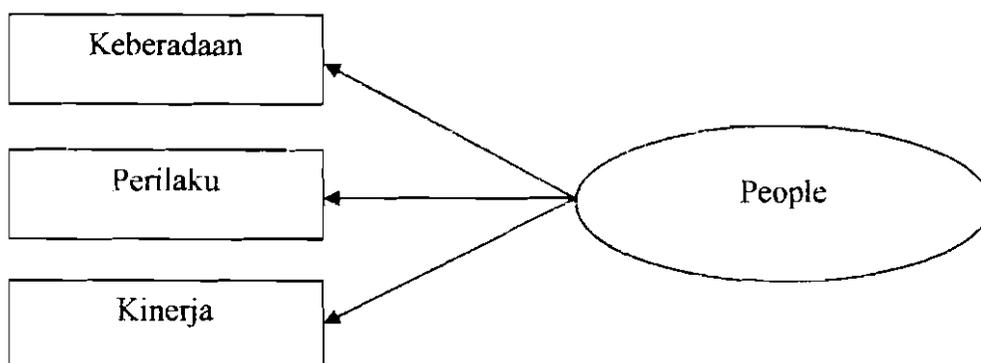


Gambar 3.4 Model Pengukuran Variabel Promosi

Selanjutnya adalah variabel *people* atau manusia. Variabel ini dianggap penting karena jasa layanan penerbangan, layaknya perusahaan jasa, sangat tergantung dari interaksi karyawan dengan konsumennya. Untuk mengukur variabel manusia maka indikator yang digunakan adalah :

- Kehadiran karyawan ketika dibutuhkan oleh penumpang
- Kesopanan karyawan ketika melayani penumpang
- Kecakapan karyawan dalam melayani penumpang

Dengan demikian maka model pengukuran untuk variabel manusia adalah sebagai berikut:

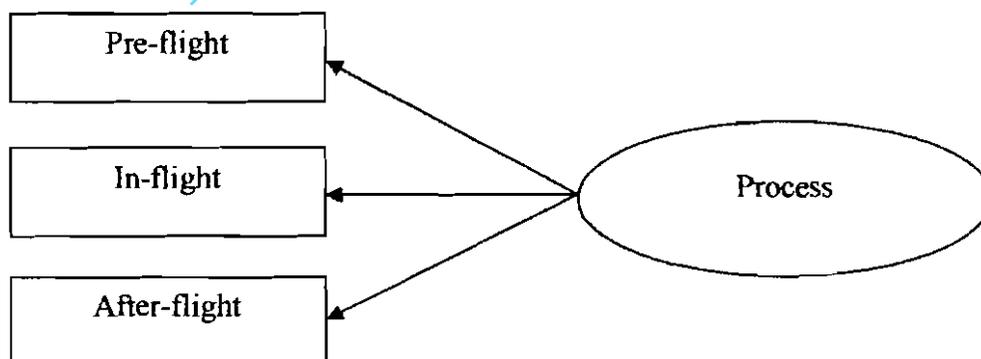


Gambar 3.5 Model Pengukuran Variabel Manusia

Selanjutnya adalah variabel *process*. Variabel ini dianggap penting karena pengalaman penumpang selama berinteraksi dengan maskapai akan membentuk penilaian terhadap kualitas jasa layanan penerbangan. Untuk mengukur variabel proses maka indikator yang digunakan adalah :

- Kenyamanan penumpang sebelum menggunakan jasa penerbangan
- Kenyamanan penumpang ketika menggunakan jasa penerbangan
- Kenyamanan penumpang setelah menggunakan jasa penerbangan

Dengan demikian maka model pengukuran untuk variabel proses adalah sebagai berikut:

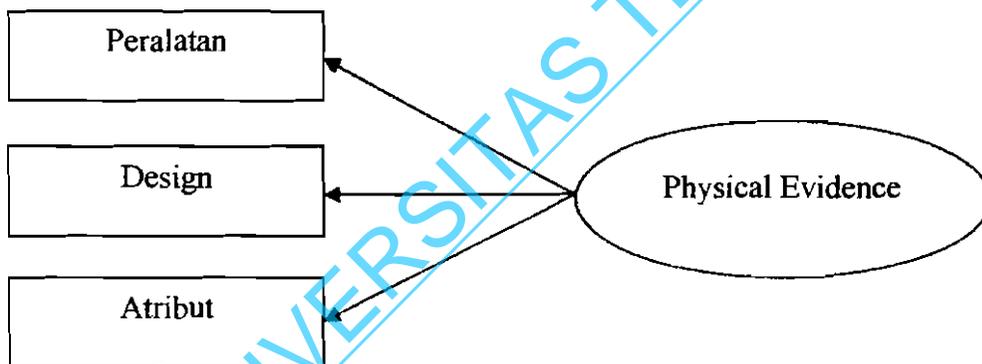


Gambar 3.6 Model Pengukuran Variabel Proses

Selanjutnya adalah variabel *physical evidence* atau bukti fisik. Variabel ini dianggap penting karena bukti fisik digunakan oleh konsumen untuk memperkirakan kualitas pelayanan yang akan dirasakan. Untuk mengukur variabel bukti fisik maka indikator yang digunakan adalah :

- Keyakinan penumpang atas pesawat yang digunakan
- Keyakinan penumpang atas desain logo maskapai
- Keyakinan penumpang atas atribut yang digunakan karyawan

Dengan demikian maka model pengukuran untuk variabel bukti fisik adalah sebagai berikut:

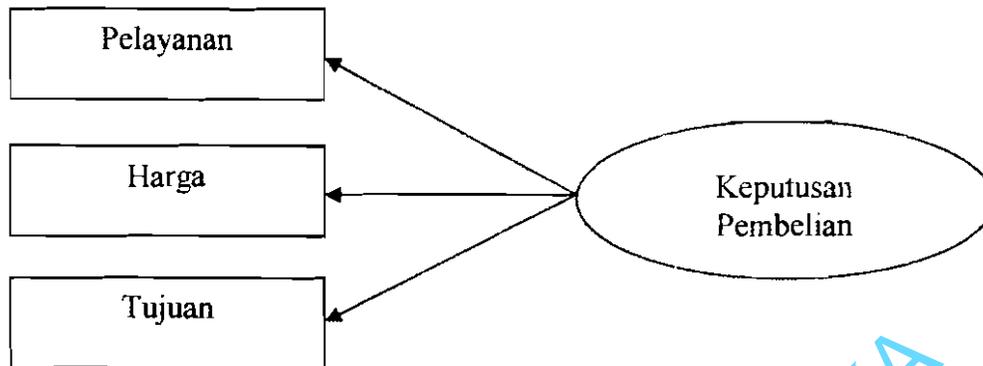


Gambar 3.7 Model Pengukuran Variabel Bukti Fisik

Selanjutnya adalah variabel keputusan pembelian. Variabel ini dianggap penting karena sangat menentukan berhasil atau tidaknya maskapai dalam menawarkan jasa penerbangannya. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian maka indikator yang digunakan adalah :

- Keputusan menggunakan karena pelayanan yang baik
- Keputusan menggunakan karena harga yang sesuai
- Keputusan menggunakan karena tujuan yang beragam

Dengan demikian maka model pengukuran untuk variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

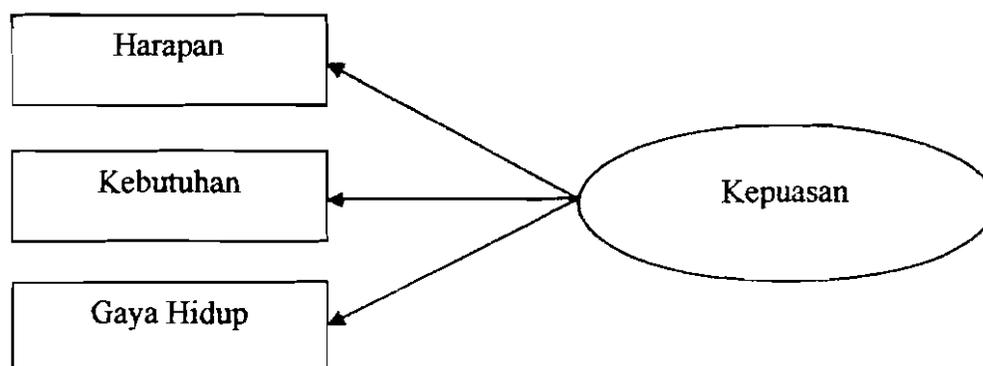


Gambar 3.8 Model Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian

Variabel terakhir adalah variabel kepuasan. Variabel ini dianggap penting karena sangat menentukan perkembangan maskapai dimasa depan. Untuk mengukur variabel kepuasan maka indikator yang digunakan adalah :

- Kesesuaian dengan harapan penumpang
- Kesesuaian dengan gaya hidup penumpang
- Kesesuaian dengan kebutuhan penumpang.

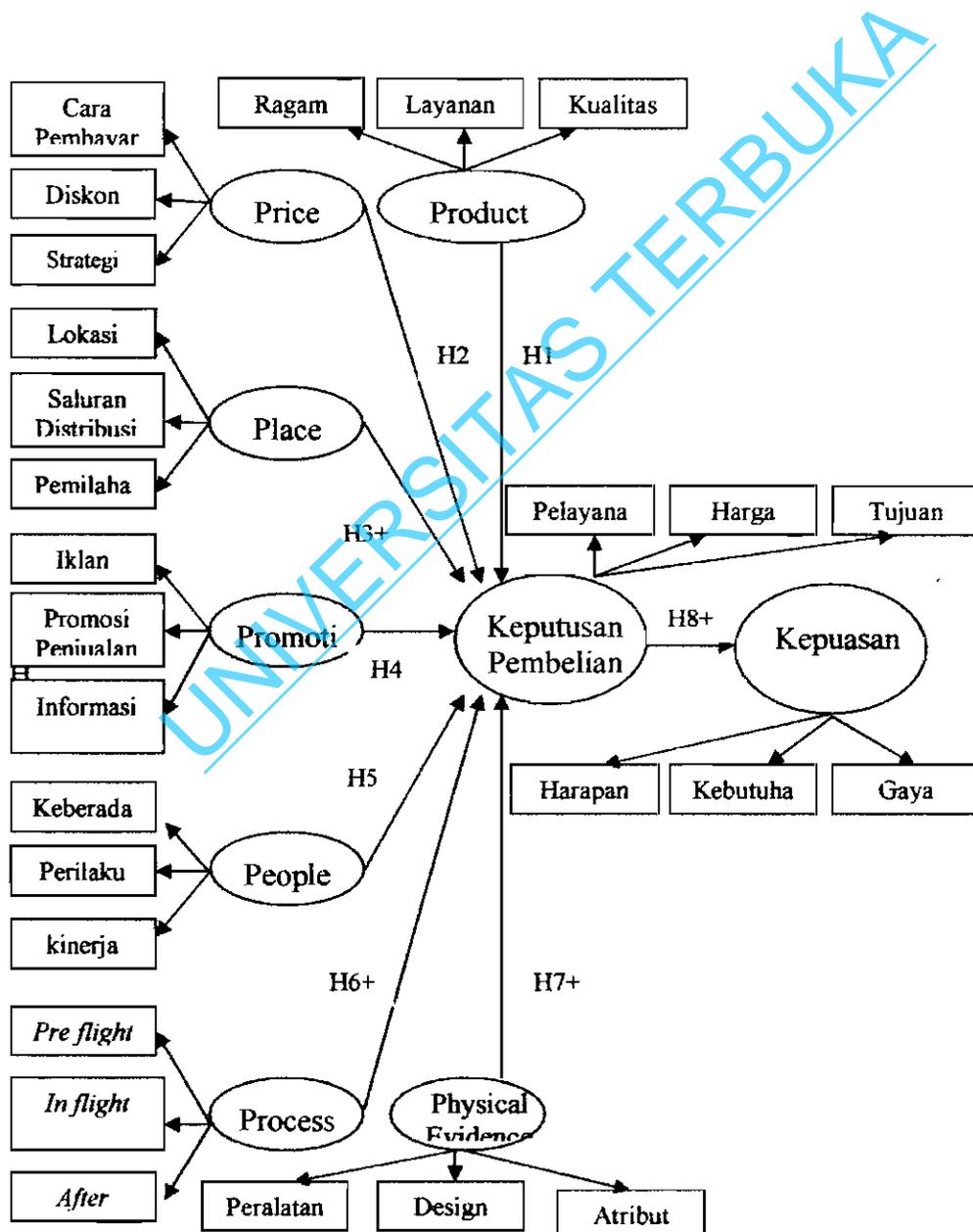
Dengan demikian maka model pengukuran untuk variabel kepuasan adalah sebagai berikut:



Gambar 3.9 Model Pengukuran Variabel Kepuasan

E.4 Model Struktural

Untuk menganalisis hubungan antar variabel, maka dalam penelitian ini juga digunakan model struktural. Dalam model struktural ini akan terlihat hubungan antar variabel yang juga merupakan dugaan-dugaan atau hipotesis penelitian. Dengan demikian maka model struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.9 Model Struktural

Berdasarkan model struktural yang digunakan dalam penelitian ini, maka pernyataan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: terdapat pengaruh positif antara *product* (produk) jasa penerbangan dengan keputusan pembelian.

H2: terdapat pengaruh positif antara *price* (harga) dengan keputusan pembelian.

H3: terdapat pengaruh positif antara *place* (tempat) dengan keputusan pembelian.

H4 : terdapat pengaruh positif antara *promotion* (promosi) dengan keputusan pembelian

H5: terdapat pengaruh positif antara *people* (manusia) dengan keputusan pembelian.

H6: terdapat pengaruh positif antara *process* jasa penerbangan dengan keputusan pembelian.

H7: terdapat pengaruh positif antara *physical evidence* dengan keputusan pembelian.

H8: terdapat pengaruh positif antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen atau pelanggan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Hasil Analisis Deskriptif

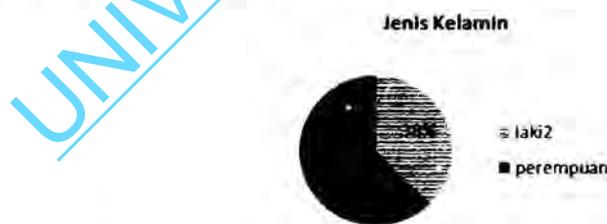
Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan deskriptif yaitu pertanyaan yang memerlukan jawaban dan untuk mendapatkan jawaban berupa informasi tentang responden maka diberlakukan berdasarkan jenis kelamin, usia, frekwensi menggunakan pesawat terbang, jenis servis maskapai penerbangan yang digunakan, pengeluaran biaya untuk belanja tiap bulan, tujuan menggunakan jasa penerbangan, kota yang sering dikunjungi serta tempat tinggal responden.

Berikut ini diuraikan karakteristik responden berdasarkan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner:

A.1 Jenis Kelamin

Responden laki- laki berjumlah 62 orang atau 37,5 %.

Responden wanita berjumlah 103 orang atau 62,5 %.



Gambar 4.1 Deskripsi Menurut Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa responden terbanyak adalah perempuan.

Implikasi:

Guna meningkatkan mutu penelitian, penyebaran kuesioner pada penelitian selanjutnya dapat diarahkan ketempat lokasi yang berbeda dengan maksud untuk mendapatkan jumlah responden yang seimbang antara laki-laki dan wanita.

A.2 Usia Responden

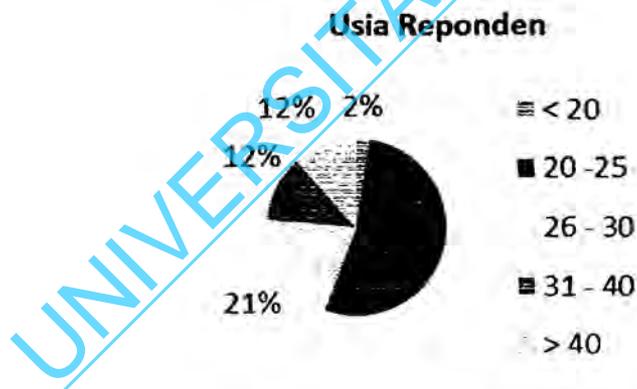
Responden berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 4 orang (2%).

Responden berusia diantara 20 – 25 tahun berjumlah 88 orang (53%).

Responden berusia 26 – 30 tahun berjumlah 34 orang (21%).

Responden berusia 31-40 tahun berjumlah 20 orang (12%).

Responden berusia 40 tahun keatas berjumlah 19 orang (12%).



Gambar 4.2 Deskripsi Menurut Usia

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang berusia diantara 20-25 tahun adalah yang terbanyak, hal ini disebabkan oleh responden umumnya merupakan angkatan kerja muda atau mahasiswa/ mahasiswi.

Implikasi:

Teori perilaku konsumen dari Assael (1995) yaitu membandingkan dan mencari kelebihan antara jasa transportasi penerbangan dengan jasa transportasi yang lain telah ditunjukkan oleh konsumen dengan usia diantara 20 – 30 tahun.

A.3 Frekwensi menggunakan pesawat terbang

Responden dengan jumlah 2-5 kali menggunakan pesawat terbang berjumlah 121 orang (73%).

Responden dengan jumlah 5-10 kali menggunakan pesawat terbang berjumlah 18 orang (11%).

Responden dengan jumlah diatas 10 kali menggunakan pesawat terbang berjumlah 26 orang (16%).



Gambar 4.3 Deskripsi Menurut Frekuensi Menggunakan Pesawat

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 73% responden telah menggunakan jasa penerbangan sebanyak 2-5 kali, hal ini menunjukkan bahwa kesempatan yang tersedia untuk berpergian menggunakan jasa penerbangan dengan biaya yang terjangkau bagi responden. Adapun

implikasinya adalah perusahaan penerbangan perlu melakukan penawaran yang lebih menarik kepada penumpang guna lebih meningkatkan frekwensi penggunaan jasa penerbangan baik dari segi waktu dan harga yang tepat.

A.4 Jenis maskapai penerbangan yang sering digunakan

Responden dengan jumlah 104 orang (63%) lebih sering menggunakan penerbangan *low cost* (tarif murah).

Responden dengan jumlah 61 orang (27%) lebih sering menggunakan penerbangan *full service*.



Gambar 4.4 Deskripsi Menurut Jenis Layanan

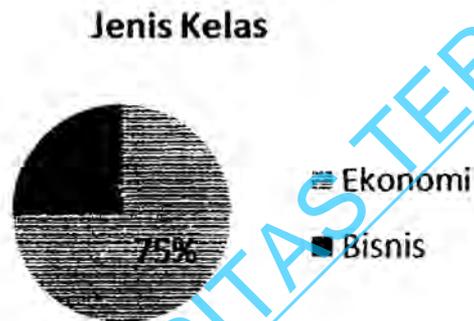
Dari hasil penelitian ini menunjukkan sebagian besar responden lebih sering menggunakan penerbangan *low cost* (tarif murah) dibandingkan dengan penerbangan *full service*, hal ini sesuai dengan karakteristik responden dengan latar belakang sebagai mahasiswa/mahasiswi dengan pengeluaran biaya belanja antara 2-5 juta rupiah/bulan. Adapun implikasinya bahwasanya perusahaan penerbangan

perlu memperhatikan penawaran jasa berdasarkan segmentasi pasar tersebut, sesuai teori Shaw(1993).

A.5 Jenis kelas yang digunakan.

Responden dengan jumlah 123 orang (74%) lebih sering menggunakan kelas ekonomi.

Responden dengan jumlah 42 orang (26%) lebih sering menggunakan kelas bisnis/utama.



Gambar 4.5 Deskripsi Menurut Jenis Kelas

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persentase terbesar responden lebih sering menggunakan kelas ekonomi, hal ini menunjukkan bahwa kelas ekonomi adalah tarif yang terjangkau oleh responden dengan karakteristik latar belakang sebagai mahasiswa/mahasiwi dengan rata rata usia antara 20-25 tahun, adapun implikasinya adalah perlunya maskapai penerbangan memperhatikan penawaran jasanya berdasarkan segmentasi pasar (Shaw 1993).

A.6 Pengeluaran biaya belanja responden

Responden dengan jumlah 109 orang (66%) mengeluarkan biaya untuk belanja antara 2-5 juta rupiah setiap bulan.

Responden dengan jumlah 46 orang (28%) mengeluarkan biaya untuk belanja antara 5- 10 juta rupiah setiap bulan.

Responden dengan jumlah 10 orang (6%) mengeluarkan biaya untuk belanja lebih dari 10 juta rupiah setiap bulan.

Responden dengan jumlah 20 mengeluarkan biaya untuk belanja > 10 juta



Gambar 4.6 Deskripsi Menurut Pengeluaran per Bulan

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persentase terbesar responden mengeluarkan biaya belanja diantara 2 – 5 juta rupiah setiap bulan. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang mayoritas berstatus mahasiswa/mahasiswi. Adapun implikasinya adalah perlunya maskapai penerbangan memperhatikan penawaran jasanya pada segmen tersebut karena dimungkinkan peran orang tua dalam keputusan pembelian jasa penerbangan, sesuai teori Engel et.al dalam Budiono(1999:31)

A.7 Tujuan menggunakan jasa angkutan udara

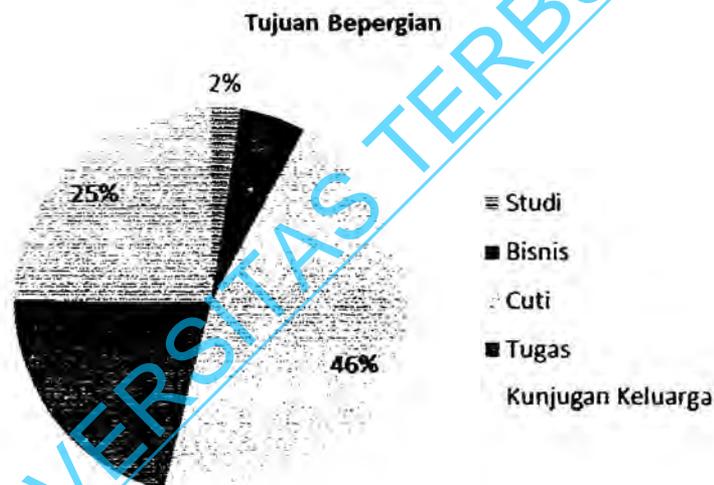
Responden dengan jumlah 4 orang (3%) adalah untuk tujuan studi.

Responden dengan jumlah 9 orang (6%) adalah untuk tujuan bisnis

Responden dengan jumlah 76 orang (46%) adalah untuk tujuan cuti.

Responden dengan jumlah 35 orang (21%) adalah dalam rangka tugas.

Responden dengan jumlah 41 orang (24%) adalah dalam rangka mengunjungi saudara / teman dan lain-lain.



Gambar 4.7 Deskripsi Menurut Tujuan Bepergian

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persentase terbesar responden menggunakan jasa penerbangan adalah dalam rangka cuti dan kunjungan keluarga, hal ini sesuai dengan karakteristik latar belakang responden sebagai mahasiswa/mahasiswi dengan usia mayoritas antara 20-25 tahun. Adapun implikasinya adalah perlunya maskapai penerbangan memperhatikan penawaran jasanya berdasarkan segmentasi pasar dan pengelompokan tujuan perjalanan (Shaw 1993).

A.8 Kota tujuan yang sering dikunjungi

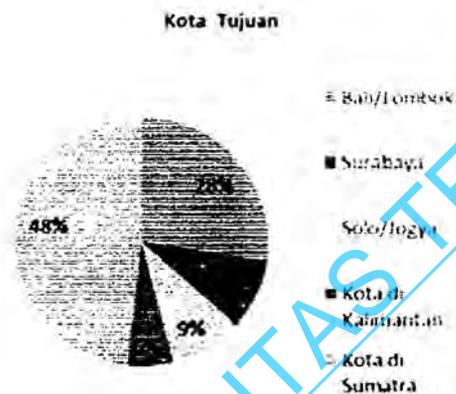
51 orang (31%) mempunyai tujuan Bali / Lombok.

17 orang (10 %) mempunyai tujuan ke kota Surabaya dan sekitarnya.

17 orang (10%) mempunyai tujuan ke kota Solo / Jogja.

11 orang (6 %) mempunyai tujuan ke kota –kota di propinsi Kalimantan.

89 orang (43%) mempunyai tujuan ke kota-kota di propinsi Sumatra.



Gambar 4.8 Deskripsi Menurut Kota Tujuan

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persentase terbesar responden mengunjungi kota-kota di propinsi Sumatra, hal ini sesuai dengan karakteristik latar belakang responden dengan status mahasiswa/ mahasiswi yang berasal dari daerah Sumatra dan transportasi udara menjadi pilihan utama karena pertimbangan efisiensi waktu dan biaya. Adapun implikasinya adalah perlunya pemasar memperhatikan kota tujuan terbanyak yang dikunjungi penumpang yaitu dalam hal ini kota-kota di Sumatra, Bali, Lombok dimana kota-kota tersebut umumnya dikunjungi dalam rangka berlibur atau mengunjungi keluarga/ saudara dan teman.

B. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2007) uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuestioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Nilai konsistensi yang baik adalah diatas 0,5 (cukup baik), diatas 0,7(baik).

Uji reliabilitas dengan melihat nilai Cronbach's Alpha yang dilakukan dalam penelitian ini, menghasilkan nilai sebagai berikut:

Tabel 4.1 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	0,786	Reliabel
Price	0,572	Reliabel
Promosi	0,753	Reliabel
Place	0,591	Reliabel
People	0,806	Reliabel
Proses	0,710	Reliabel
Physical Evidence	0,766	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,760	Reliabel
Kepuasan	0,726	Reliabel

C. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur permasalahan secara tepat. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Adapun setiap indikator akan diuji kemampuan kinerjanya secara bersama-sama untuk menjelaskan

variabel dan hasilnya dapat dilihat dalam tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2 Uji Validitas

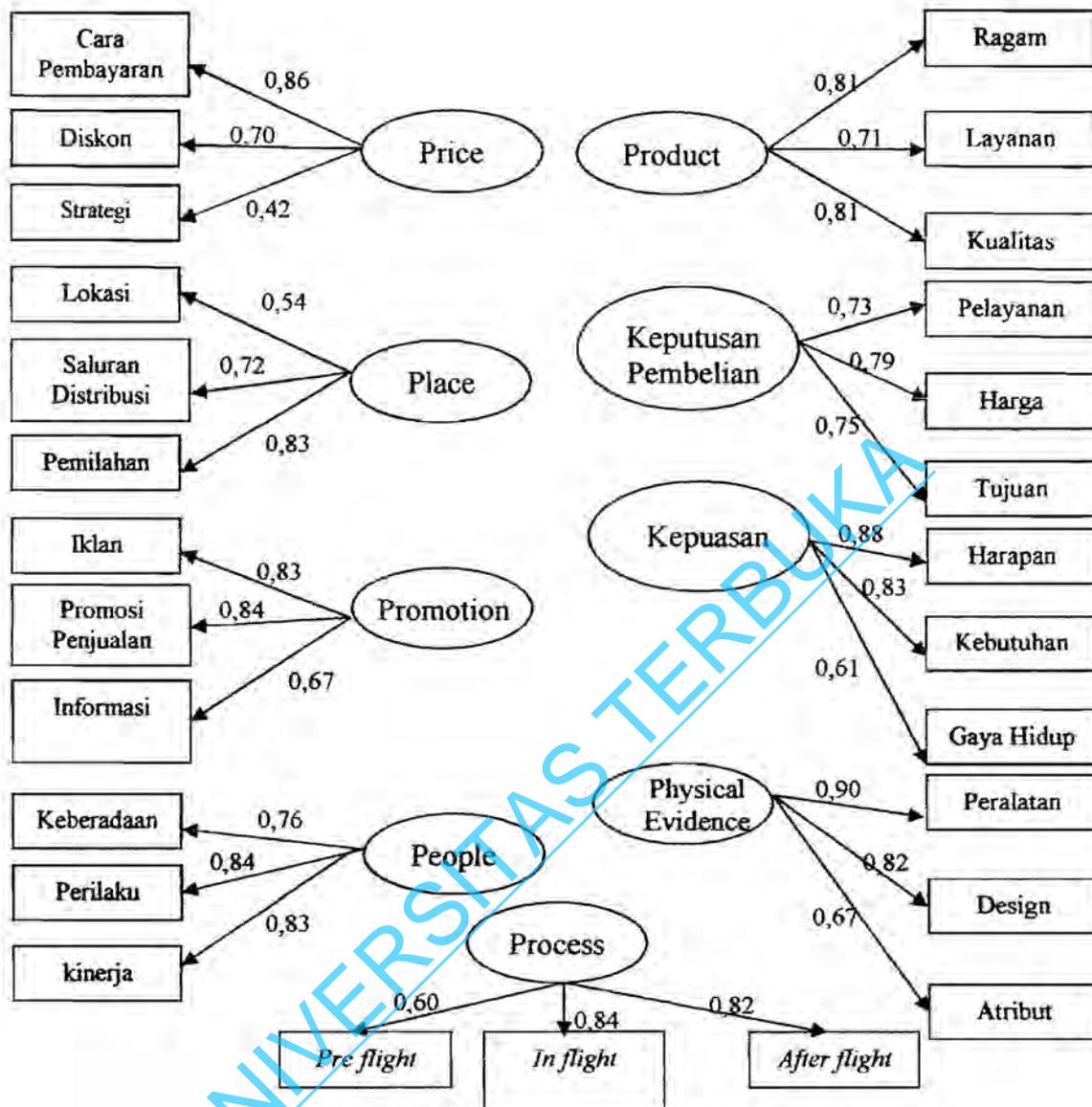
Variabel	Indikator	Total Variance Explained
Produk	Ragam	70,366 %
	Layanan	
	Kualitas	
Price	Cara Pembayaran	65,302 %
	Diskon	
	Strategi	
Place	Lokasi	65,239 %
	Saluran Distribusi	
	Pemilahan	
Promosi	Iklan	68,076 %
	Promosi Penjualan	
	Informasi	
People	Keberadaan	72,385 %
	Perilaku	
	Kinerja	
Proses	<i>Pre flight</i>	63,662 %
	<i>In flight</i>	
	<i>Afier flight</i>	
Physical Evidence	Peralatan	68,392 %
	Design	
	Atribut	
Keputusan Pembelian	Layanan	67,687 %
	Harga	
	Tujuan	
Kepuasan	Harapan	65,240 %
	Kebutuhan	

Variabel	Indikator	Total Variance Explained
	Gaya Hidup	

Dari Tabel 4.2 ini terlihat bahwa semua indikator yang digunakan dapat menjelaskan variabel-variabelnya masing-masing lebih dari 50%. Hal ini dapat dipahami bahwa indikator-indikator tersebut layak untuk digunakan mengukur variabelnya.

D. SEM (*Structure Equation Modeling*)

Dengan menggunakan SEM akan terlihat *factor loading* dari setiap indikator. Menurut Malhotra (2010), nilai *factor loading* yang dianggap valid adalah lebih besar dari 0,5. Artinya adalah indikator yang memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,5 dianggap dapat menggambarkan variabel dengan baik. Berikut adalah model pengukuran untuk melihat *factor loading* dari setiap indikator.



Gambar 4.9 Model Pengukuran

Dari gambar model pengukuran tersebut terlihat bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah layak, kecuali indikator dari variabel *price* yang pertama, karena memiliki nilai *factor loading* dibawah 0,5 yaitu indikator tentang strategi harga. Kurang valid nya indikator ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden berlatar belakang mahasiswa/mahasiswi yang tidak membeli tiket sendiri namun dibelikan oleh orang tua mereka sehingga tidak mempertimbangkan strategi harga. Namun karena indikator strategi harga dinilai

cukup penting, mengingat karakteristik responden yang sebagian besar memiliki pengeluaran perbulan terbatas (2-5 juta), maka indikator ini tetap digunakan.

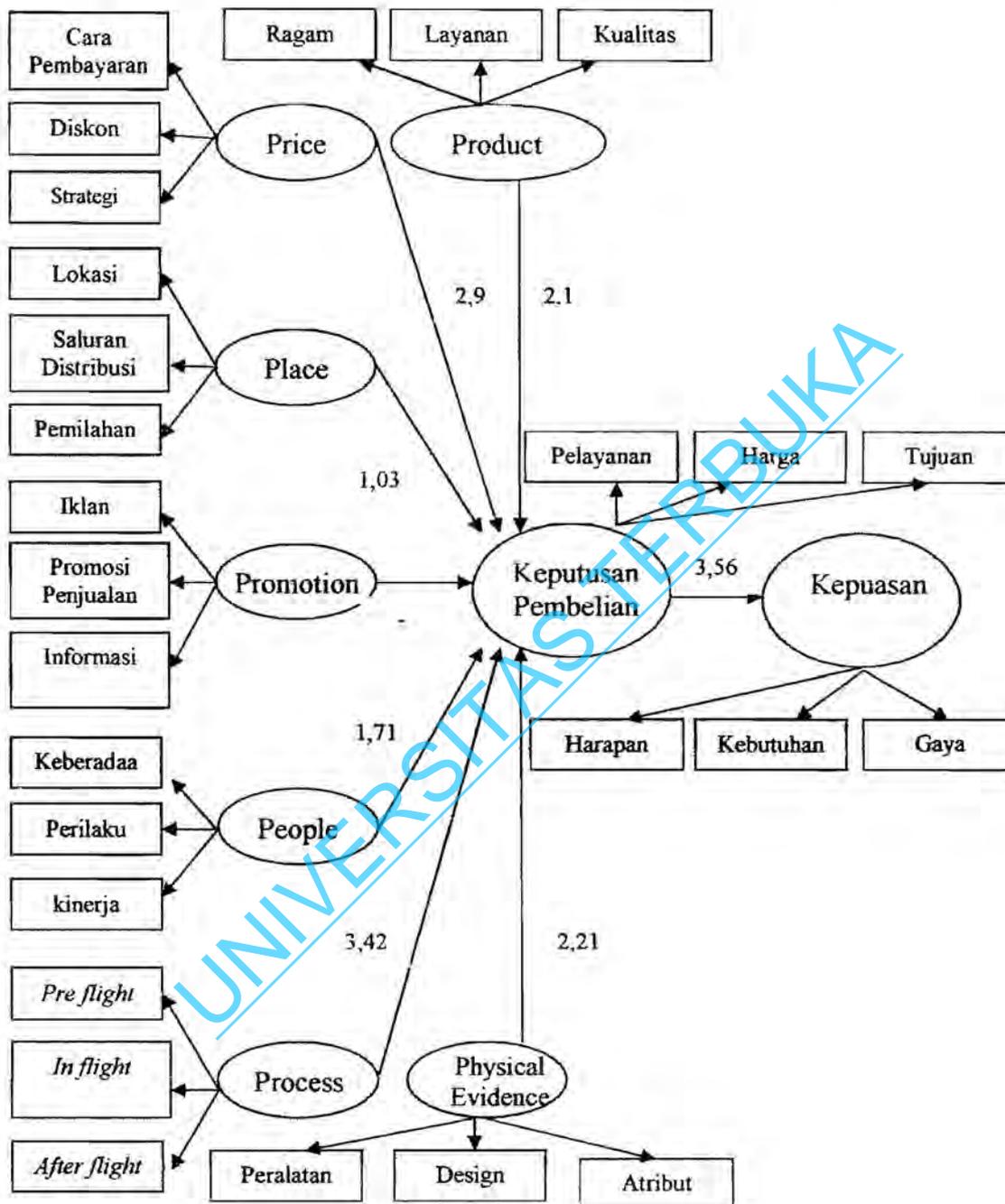
E. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, dilakukan analisis dengan memperhatikan model struktural yang melihat hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai hasil uji-t dengan nilai t-Tabel. Hipotesis penelitian diterima apabila nilai hasil uji-t nya sama dengan atau lebih besar dari nilai $\pm 1,96$. Berikut adalah hasil uji T dengan melihat model struktural.

Tabel 4.3 Hasil uji hipotesis

No	Pernyataan	Nilai t	Keterangan
H1	terdapat pengaruh positif antara produk jasa penerbangan dengan keputusan pembelian.	2,13	Diterima
H2	terdapat pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian.	2,97	Diterima
H3	terdapat pengaruh positif antara <i>place</i> dengan keputusan pembelian.	1,03	Ditolak
H4	terdapat pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian	-1,35	Ditolak
H5	terdapat pengaruh positif antara manusia (<i>people</i>) dengan keputusan pembelian.	1,71	Ditolak
H6	terdapat pengaruh positif antara process jasa penerbangan dengan keputusan pembelian.	3,42	Diterima
H7	terdapat pengaruh positif antara <i>physical evidence</i> dengan keputusan pembelian.	2,21	Diterima
H8	terdapat pengaruh positif antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen atau pelanggan.	3,56	Diterima

Selengkapnya dapat dilihat dari gambar model struktural berikut:



Gambar 4.10 Model Struktural

F. Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit model*) harus dinilai terlebih dahulu untuk menjamin bahwa model tersebut dapat menggambarkan

semua pengaruh sebab akibat. Jika *goodness of fit* yang dihasilkan suatu model itu baik maka model tersebut dapat diterima dan sebaliknya jika *goodness of fit* yang dihasilkan suatu model itu buruk, maka model tersebut harus ditolak.

Terdapat beberapa jenis penilaian untuk mengukur *goodness of fit* tapi dalam suatu penelitian, tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria *goodness of fit*. Penggunaan tiga kriteria *goodness of fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model. *Goodness of Fit Indices* (GFI) merupakan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan dibandingkan dengan data observasi yang sebenarnya. Nilai GFI yang dianjurkan sebagai ukuran fit model adalah > 0.09 .

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model. Nilai RMSEA yang kurang dari 0.05 mengindikasikan *goodness of fit* model sangat baik, nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0.08 mengindikasikan *goodness of fit* model cukup baik dan nilai RMSEA diatas 1.00 mengindikasikan model perlu untuk diperbaiki.

Comparative Fit Index (CFI) juga merupakan ukuran perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan null model. Nilai CFI yang direkomendasikan untuk indikasi nilai model fit adalah > 0.09 . Berikut ini adalah tabel dari kesesuaian model (*goodness of fit*) yang diperoleh dari hasil penelitian ini.

Tabel 4.4 Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

No	Kriteria	Nilai Yang Disarankan	Hasil Estimasi	Kesesuaian Model
1	RMSEA	≤ 0.05	0.08	Moderate Fit
2	GFI	≥ 0.09	0.90	Good Fit
3	CFI	≥ 0.09	0.89	Moderate Fit

Oleh karena itu, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model ini masih dinyatakan layak secara marjinal untuk dipergunakan sebagai alat dalam Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

mengkonfirmasi teori yang telah dibangun berdasarkan data observasi yang ada atau dapat dikatakan model ini *goodness of fit*.

G. Pembahasan

G.1 Hipotesis pertama yaitu *product* (produk)

Produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dengan nilai-t sebesar 2,13. Dari hasil penelitian terlihat bahwa produk jasa layanan penerbangan sangat berperandalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin bagus produk jasa yang ditawarkan yaitu berkualitas tinggi, layanan yang sesuai kebutuhan pelanggan serta mempunyai banyak ragam maka semakin banyak orang akan menggunakan jasa penerbangan tersebut. Sesuai dengan indikator yang menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu indikator kualitas seperti keberangkatan pesawat yang tepat waktu (*on-time*), menu serta porsi makanan di pesawat, kebersihan fasilitas pesawat, kemudian indikator layanan seperti kemudahan pemesanan tiket, fasilitas check-in, ruang tunggu, bagasi serta indikator ragam seperti banyaknya jumlah frekwensi serta kota tujuan sehingga konsumen merasa nyaman untuk memilih, hiburan di pesawat (*in-flight entertainment*) yang bervariasi seperti *personal tv* dengan beragam film maupun berita, *audio music* serta bacaan seperti majalah dan surat kabar, apabila kesesuaian ragam kota tujuan, pelayanan yang baik, serta kualitas yang terjamin dapat memicu seseorang untuk menggunakan jasa layanan penerbangan. Dalam pengukuran faktor loading semua indikator menunjukkan diatas 0,5 artinya penelitian ini layak dan ketiga indikatornya dapat menjelaskan variabelnya, namun dari ketiganya

indikator keragaman memiliki faktor loading tertinggi yaitu 0,88. Hal ini menunjukkan bahwa indikator terpenting yang dilihat oleh penumpang adalah keragaman tujuan, jadwal (frekwensi) yang dimiliki oleh perusahaan penerbangan, berikutnya adalah indikator kualitas menunjukkan nilai 0,81. Sebaliknya indikator layanan yang diberikan perusahaan penerbangan menunjukkan nilai 0,71, hal ini dianggap bukan hal yang prioritas walaupun tetap menjadi indikator penting. Peneliti juga membandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, Indah Pradianti (2010), yang menulis Thesis dengan judul “ Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian P.T Garuda Indonesia kantor cabang Semarang dan hasilnya untuk variabel produk adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai t hitung $4,465 > t$ tabel 2,000

G.2 Hipotesis kedua yaitu *price* (harga)

Harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Hal ini terbukti dengan melihat dari nilai-t sebesar 2,97. Hipotesis diterima karena memang faktor harga menjadi daya tarik sebagai alternatif yang lebih baik untuk bepergian dari sisi waktu dan jarak. Dengan paket harga yang menarik artinya penawaran harga dari perusahaan penerbangan berupa nilai finansial yang harus dikorbankan pada saat itu dirasakan menguntungkan oleh penumpang karena dapat memaksimalkan waktu dan jarak tempuh yang diinginkan. Dalam pengukuran faktor loading hanya dua dari tiga indikator yang memiliki nilai diatas 0,5 yaitu indikator cara

pembayaran dan indikator diskon, adapun indikator strategi mendapatkan nilai 0,42, walaupun demikian ketiganya tetap dianggap penting. Indikator strategi dengan nilai dibawah 0,5 dapat disebabkan oleh karakteristik responden yang menggunakan jasa layanan penerbangan sebagai bagian dari perjalanan dinas sehingga tidak harus mengeluarkan uang sendiri untuk membeli tiket. Namun yang menarik adalah indikator cara pembayaran mendapatkan nilai faktor loading paling tinggi yaitu 0,86, hal ini menunjukkan pola pembelian dengan menggunakan internet adalah paling favorit bagi penumpang sesuai dengan kuesioner yang disebarkan. Walaupun kini harga tiket penerbangan semakin murah, tapi tetap lebih mahal dibandingkan tiket moda transportasi lainnya sehingga penumpang mengharapkan cara pembayaran yang lebih memudahkan mereka dalam membeli tiket. Adapun hasil dari kuesioner dengan karakteristik responden melakukan perjalanan dinas mendapatkan 21% dan dapat diasumsikan pembelian tiket mereka diurus oleh kantor sehingga bentuk kemudahan dalam cara pembayaran dapat dilakukan dengan kredit tenggang waktu karena perusahaan penerbangan dapat melakukan pendekatan dengan melakukan harga korporasi dan melakukan perjanjian tersendiri walaupun harga yang ditawarkan perusahaan penerbangan bisa jadi lebih mahal. Hal yang sama dengan pembahasan variabel produk oleh peneliti Lestari, Indah Pradianti (2010) dalam Thesis variabel *price* mendapatkan nilai t hitung 5,694 > nilai t tabel 2,000 artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

G.3 Hipotesis ketiga yaitu *place* (tempat)

Tempat tidak mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai-t sebesar 1.03. Tempat yang strategis tidak lagi dipandang sebagai hal yang dibutuhkan untuk mendapatkan jasa layanan penerbangan. Hal ini dapat disebabkan oleh penetrasi internet yang semakin dalam dan mudah, sehingga proses pembelian tiket tidak perlu lagi harus datang ke biro perjalanan sehingga hal yang paling dinilai penting oleh penumpang bukan lagi kemudahan untuk memperoleh tiket, tapi kemudahan mencari tempat *check-in* di Bandara. Penumpang saat ini dapat membeli tiket dimana saja dengan mengakses dan menggunakan teknologi sehingga satu satunya kendala adalah mencari lokasi ketika *check-in*. Walaupun tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan, penumpang menyukai perusahaan penerbangan yang memiliki lokasi *check-in* yang mudah dicari. Kemudahan ini diperlukan terutama ketika penumpang mendatangi Bandara yang belum pernah dikunjungi sebelumnya. Selanjutnya peneliti membandingkan dengan penelitian tentang variabel *place* (tempat) atau saluran distribusi jasa penerbangan yang ditulis oleh Muhammad Harun Arrsyid (01610293) yang berjudul “ Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan Sriwijaya Air jurusan Malang – Jakarta, dengan melakukan observasi pengumpulan data, mencatat data seperti apa adanya, menganalisis dan menafsirkan data dengan alat analisis regresi logistic, dan hasilnya variabel *place* (tempat / saluran distribusi) memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan penumpang untuk

membeli tiket jasa penerbangan Sriwijaya Air jurusan Malang – Jakarta dan memberikan saran agar pihak manajemen Sriwijaya Air memperbanyak tempat – tempat penjualan agen resmi sehingga dapat memberikan kemudahan bagi calon penumpang Sriwijaya Air, selain itu juga disarankan untuk memilih lokasi (tempat) yang strategis dan mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi atau umum.

G.4 Hipotesis keempat yaitu *promotion* (promosi)

Promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara positif tidak diterima dalam penelitian ini. Hal ini dapat dilihat dari nilai-t sebesar -1.35 atau memiliki arah negatif, yang menunjukkan bahwa semakin sering suatu maskapai berpromosi maka semakin ditinggalkan oleh penumpang. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi penumpang bahwa maskapai yang melakukan promosi terlalu banyak adalah maskapai yang tidak laku dan diyakini bahwa maskapai yang tidak laku adalah maskapai yang jasa layanannya penerbangannya tidak berkualitas, terutama pada promosi penjualan dimana penumpang dapat jelas mengetahui keuntungan-keuntungan apa yang akan mereka dapatkan dari perusahaan penerbangan. Hal ini sangat berbeda dengan iklan yang cenderung bersifat informatif untuk pembentukan citra sehingga tidak terpapar dengan jelas manfaat langsung yang akan dirasakan oleh penumpang, hal ini sangat mungkin terjadi pada perusahaan penerbangan yang berusaha melakukan iklan yang cukup gencar, disisi lain perusahaan penerbangan tersebut terbukti sering mendapat keluhan dari penumpang karena pelayanan jasanya tidak

sesuai dengan apa yang dipromosikan sehingga menimbulkan reaksi kontra produktif. Peneliti membandingkan dengan Thesis yang ditulis oleh Shandra Kusuma Dewi, Apriati E.P, Sari Listyorini dalam Diponegoro Journal of Social and Politic tahun 2013, hal 1-8 <http://ejournal-si.undip.ac.id/index.php/> dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. Hasil Penelitian menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa penerbangan Garuda Indonesia sebesar 30,3 % artinya 30,3 % variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya mendapatkan nilai 0,551 yang artinya hubungan antara keduanya adalah sedang , kesimpulannya adalah promosi periklanan berupa frekuensi periklanan perlu ditingkatkan baik melalui media cetak, audio, audio visual maupun internet dan ditayangkan dengan lebih menarik namun memiliki pesan iklan yang mudah dipahami oleh konsumen.

G.5 Hipotesis kelima yaitu *people* atau karyawan

People atau Karyawan tidak mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai-t sebesar 1,71. Perkembangan teknologi telah memudahkan penumpang untuk berinteraksi dengan maskapai dengan menggunakan sistim informasi sehingga interaksi langsung dengan karyawan dapat diminimalisasi. Interaksi hanya terjadi pada saat kondisi ketika sistim informasi tidak dapat menjangkau, seperti ketika di dalam

pesawat. Namun selain dari itu, hampir semua interaksi penumpang dengan maskapai telah tersistem yang membuat variabel *people* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga indikator yaitu keberadaan, perilaku dan kinerja menunjukkan nilai faktor loading diatas 0,5 namun yang paling dianggap penting adalah perilaku karyawan karena mempunyai nilai tertinggi yaitu 0,84 dan saat ini era dimana pelayanan yang diberikan perusahaan penerbangan telah banyak menggunakan teknologi berbasis system informasi sehingga interaksi antara karyawan dengan penumpang semakin berkurang, dampaknya adalah penumpang memiliki peluang untuk selalu terlayani kapanpun dan dimanapun sehingga kinerja karyawan tidak lagi dapat dilihat oleh penumpang. Penilaian penumpang terhadap karyawan hanya terbatas pada saat tertentu seperti ketika penumpang akan masuk ke pesawat, didalam pesawat sehingga dapat dibilang bahwa interaksinya sangat terbatas. Oleh karena itu perilaku karyawan adalah hal yang paling mudah diperhatikan oleh penumpang sehingga dianggap sebagai indikator yang paling penting. Peneliti juga membandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida Manulang (2008) terhadap variabel *people* dengan indikator *responsiveness* (daya tanggap) dengan nilai $t 4,654 > 1,990$, *empathy* dengan nilai $t 2,680 > 1,990$ (kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual dan berupaya memahami konsumen) , *assurance* dengan nilai $t 3,375 > 1,990$ (kemampuan pegawai untuk menimbulkan rasa percaya kepada konsumen seperti kepercayaan, rasa aman, kenyamanan, kesopanan) pada penerbangan Garuda Indonesia

menunjukkan bahwa variabel *people* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk membeli jasa penerbangan Garuda Indonesia. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Zeitham dan Bitner (2004) yang mengatakan bahwa indikator *responsiveness*, *assurance*, *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

G.6 Hipotesis keenam yaitu *process* (proses)

Proses mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, diterima dengan nilai-t sebesar 3,42. Dari hasil penelitian terlihat bahwa penumpang mendambakan proses yang nyaman sejak awal (*pre flight*) hingga akhir berinteraksi dengan maskapai penerbangan (*after flight*). Proses yang tak menyulitkan penumpang akan sangat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa layanan penerbangan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ida Manullang (2008) terhadap variabel *process* dengan indikator *reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan proses pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya seperti ketepatan menepati janji, ketepatan waktu, kesesuaian pelaksanaan, kepedulian dan kesungguhan menunjukkan nilai yang positif / signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk membeli jasa produk yang ditawarkan.

G.7 Hipotesis ketujuh yaitu *physical evidence* atau bukti fisik

Bukti fisik juga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, diterima dengan nilai-t sebesar 2,21. Jasa layanan penerbangan sangat tergantung pada alat-alat yang digunakan terutama pesawatnya sehingga

menjadi pertimbangan penumpang untuk memutuskan penggunaan jasa layanan penerbangan tersebut, karena selalu dikaitkan dengan keselamatan dalam perjalanan. Hal ini akan semakin dipertimbangkan seiring dengan makin banyaknya kasus kecelakaan yang berkaitan dengan jasa layanan penerbangan. Hal-hal lain juga menjadi perhatian seperti atribut dan *design* (corak) yang menarik dilengkapi dengan informasi perawatan pesawat yang terjadwal dengan teratur, pakaian seragam karyawan/ karyawan yang rapi dengan *design* (corak) yang menarik sehingga mudah diingat oleh penumpang. Penelitian lain juga dilakukan oleh Ida Manulang (2008) terhadap variabel *physical evidence* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan fisik pesawat Garuda Indonesia dapat dilihat dari jenis pesawat, kecanggihan fasilitas, kerapian pegawai dan materi brosur yang dimilikinya menunjukkan nilai koefisien regresi maupun uji parsial (uji t) positif / signifikan terhadap variabel kepuasan untuk membeli jasa produk yang ditawarkan.

G.8 Hipotesis kedelapan yaitu keputusan pembelian

Keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan secara positif, diterima dengan nilai-t sebesar 3,56. Keputusan pembelian diambil dengan mempertimbangan beberapa hal seperti harga, kualitas layanan, maupun ragam tujuan yang dimiliki maskapai penerbangan. Apabila ketiganya sesuai dengan harapan, kebutuhan, dan gaya hidup penumpang maka akan sangat berperan untuk memberikan kepuasan bagi penumpang. Dampak jangka panjang dari penumpang yang puas adalah adanya kemungkinan

untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Penelitian lain dilakukan oleh Desti Puspita Sari, mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro berkaitan dengan variabel keputusan pembelian jasa penerbangan Lion Air di Bandara Ahmad Yani Semarang dan hasilnya adalah tingkat keputusan membeli tiket pada penumpang domestik Lion Air berada pada kategori sedang yaitu proses keputusan membeli tiket penumpang lebih menggunakan kognisinya dari pada afeksinya artinya pertimbangan lebih karena kebutuhan, hasil wawancara dengan beberapa penumpang diperoleh informasi bahwa sebenarnya jika dapat memilih mereka akan memilih penerbangan lain karena kualitas Lion Air yang dianggap kurang layak. Keputusan mereka membeli tiket Lion Air karena sudah kehabisan tiket dengan penerbangan lain. Hal ini sesuai pendapat Peter dan Olson (1999, hal 37) kognisi dan afeksi ditimbulkan oleh sistem kognesi dan afeksi secara berurutan, sistem dapat mempengaruhi serta dipengaruhi oleh lainnya.

H. Hal baru yang ditemukan

Hal baru yang ditemukan yaitu :

- 1) Variabel *place* (tempat) mendapatkan nilai $1,03 < 1,96$ artinya tempat tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan alasannya diduga karena penetrasi dari internet yang semakin mudah, maka faktor tempat yang diartikan sebagai pengguna jasa harus pergi ke kantor biro perjalanan, kantor perusahaan penerbangan atau tempat untuk proses check-in tidak mutlak diperlukan oleh sebab itu tempat tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

- 2) Variabel *promotion* (promosi) mendapatkan nilai $-1,35 < 1,96$ artinya promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan alasannya adalah persepsi penumpang terhadap perusahaan penerbangan yang terlalu banyak promosi dapat diartikan bahwa penerbangan tersebut tidak laku dan jasa layanannya tidak berkualitas.
- 3) Variabel *people* (karyawan/karyawati) mendapatkan nilai $1,71 < 1,96$ artinya keberadaan karyawan/karyawati tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan alasannya adalah dengan adanya perkembangan teknologi maka pengguna jasa terbantu dan lebih mudah berinteraksi dengan perusahaan penerbangan secara mandiri sehingga interaksi langsung dengan karyawan/ karyawati dapat diminimalisasi.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara strategi bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people*, *physical evidence*, dengan keputusan pembelian, dan pengaruhnya pada kepuasan pengguna jasa layanan penerbangan. Dari hasil dan pembahasan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Berdasarkan analisis data ditemukan bahwa variabel *product*, *price*, *process*, dan *physical evidence* mampu secara positif mempengaruhi keputusan pembelian jasa layanan penerbangan secara signifikan. Sementara variabel *place*, *promotion*, dan *people* tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan penumpang untuk menggunakan jasa layanan penerbangan.
- Temuan berikutnya adalah variabel keputusan pembelian jasa layanan penerbangan mampu mempengaruhi kepuasan penumpang.
-

B. Saran

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi mengenai keputusan pembelian jasa layanan penerbangan dan kepuasan penumpang yaitu dalam hal aspek praktis bagi maskapai penerbangan, aspek praktis bagi konsumen dan juga aspek akademis bagi penelitian penelitian selanjutnya.

Beberapa saran yang dapat diajukan, berdasarkan temuan penelitian, adalah sebagai berikut:

B.1. Aspek Praktis

1. Variabel *product* (produk), perusahaan penerbangan perlu memperbanyak pilihan kota tujuan, misalnya membuka kerjasama dengan maskapai-maskapai penerbangan lain sebagai penghubung ke kota-kota tujuan lain, terutama ke kota tujuan dengan bandara lebih kecil yang sulit untuk disinggahi dengan pesawat berbadan lebar, evaluasi jadwal penerbangan guna menyesuaikan permintaan pasar yang intinya adalah menjaga dan terus meningkatkan aspek ragam, kualitas serta layanan. Adapun aspek praktis bagi konsumen adalah cenderung memilih perusahaan penerbangan yang dapat menawarkan jasa sesuai dengan harapan dan perusahaan penerbangan yang dapat menawarkan lebih banyak kota tujuan, memiliki lebih banyak jadwal atau frekwensi penerbangan dan memiliki kualitas pelayanan yang baik akan berpeluang mendapatkan prioritas untuk dipilih.
2. Variabel *price* (harga), perusahaan penerbangan perlu mempermudah cara pembayaran misalkan tidak hanya melalui internet namun bisa dilakukan via ponsel, ATM, bank. Strategi harga perlu dipermudah dan diperjelas cara perhitungannya sehingga calon penumpang tidak merasa dibohongi dengan cara penawaran harga murah yang ternyata masih harus membayar tambahan biaya biaya lain. Diskon dalam bentuk jasa pelayanan selain harga seperti pemberian voucher untuk transport dari Bandara perlu dipertimbangkan, penelitian pasar secara berkala agar mengetahui kemampuan dan pola pembelian tiket penumpang serta efisiensi perlu terus dilakukan dengan demikian strategi harga yang diterapkan benar-

benar sesuai dengan karakter penumpang. Aspek praktis bagi konsumen adalah perusahaan penerbangan yang menawarkan biaya rendah mempunyai potensi menjadi pilihan mayoritas masyarakat pengguna jasa layanan penerbangan sehingga perusahaan penerbangan perlu mencermati periode waktu tertentu seperti musim sepi berpergian (*low season*) perlu diterapkan harga diskon atau pemberlakuan harga diskon dengan memberikan berbagai pendekatan seperti tiket berlaku pada saat bukan hari libur sabtu / minggu, tiket diskon berlaku untuk berangkat pada hari yang tertera di pembukuan (reservasi), tiket diskon untuk jam keberangkatan tertentu dan lain lain bentuk penawaran. Adapun strategi harga diskon tidak terlalu berpengaruh bagi konsumen yang membeli tiket melalui mekanisme pendekatan korporasi karena mereka tidak menggunakan uangnya sendiri maka kemudahan pembayaran dapat dilakukan dengan kredit tenggang waktu dan sebagai strategi pemasaran perusahaan penerbangan dapat menawarkan target pembelian tiket dalam jumlah tertentu baik tiket kelas utama ataupun ekonomi kepada mitra perusahaan yang membeli tiket yang intinya perusahaan penerbangan dapat menjual tiket dengan harga yang lebih mahal dan disisi lain perusahaan mitra mendapatkan kemudahan tenggang waktu pembayaran.

3. Variabel tempat (*place*), aspek praktis maskapai penerbangan perlu memperhatikan lokasi dan strategi tempat pemilahan di bandara. Lokasi yang strategis dibutuhkan untuk membuka akses pembelian tiket yang lebih luas kepada penumpang. Saluran distribusi untuk menjual tiket

dengan memanfaatkan kemudahan teknologi informasi maka penerbitan tiket oleh minimarket menjadi sangat dimungkinkan sehingga dapat menjangkau penumpang potensial lebih banyak sekaligus memudahkan penumpang untuk mencari tiket maskapai penerbangan. Tempat pemilahan dalam hal ini *check in counter* di bandara sangat penting untuk diperhatikan agar penumpang tidak kesulitan untuk mencari dan melaporkan ketika akan berangkat yaitu dengan cara memasang atau memperbanyak papan penunjuk untuk mengarahkan penumpang agar lebih mudah menemukan lokasi *check in*. disamping kemudahan lain seperti tersedianya mesin *check in* otomatis (*check-in kios*) di lokasi-lokasi strategis di bandara seperti didekat rumah makan, tempat ibadah dan lain lain. Adapun aspek praktis bagi konsumen adalah kemudahan dalam hal lokasi, saluran distribusi dan tempat pemilahan akan menjadi hal yang signifikan guna mempertimbangkan keputusan pembelian jasa penerbangan maskapai tertentu.

4. Variabel *promotion* (promosi) perusahaan penerbangan perlu memperhatikan promosi penjualan dan kelengkapan informasi yang sesuai dengan kualitas dan kenyataan atas jasa layanan yang ditawarkan. Strategi pemasaran dengan menawarkan promosi harga murah perlu diganti dengan alternatif strategi promosi berdasarkan momentum, misalnya promosi hari pahlawan bagi para guru dan veteran, promosi hari guru bagi para guru dan dosen. Dalam melakukan promosi, maskapai juga dapat memberikan informasi yang lebih mendalam tentang jasa layanannya, misalnya tentang

sistim perawatan pesawat terbang, kualitas pelatihan pilot, pelayanan jasa penerbangan dengan menugaskan awak kabin (pramugara/pramugari) yang tetap (*dedicated*) untuk rute- ute tertentu dengan menyajikan menu makanan khas kota atau destinasi yang akan dituju dan lain sebagainya sehingga penumpang memiliki informasi yang lebih lengkap tentang pelayanan jasa perusahaan penerbangan tertentu. Adapun aspek praktis bagi konsumen adalah promosi yang sesuai dengan apa yang ditawarkan akan membentuk keyakinan untuk memutuskan pembelian jasa penerbangan maskapai tertentu.

5. Variabel *people* (karyawan/ karyawan) maskapai penerbangan perlu memperhatikan perilaku, keberadaan serta kinerja karyawan. Hal hal tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan penumpang, oleh sebab itu maskapai perlu melakukan pelatihan secara berkala yang berkaitan dengan pelayanan konsumen, misalnya pelatihan dalam menjawab pertanyaan, mengatasi keluhan, maupun pelayanan dalam membantu penumpang, mengelola dan mengatur jadwal karyawan secara tepat guna memastikan keberadaan karyawan pada saat dibutuhkan penumpang seperti di loket penjualan tiket, ditempat saat penumpang akan masuk pesawat, ditempat pelayanan informasi dan lain lain. Aspek praktis bagi konsumen adalah perusahaan penerbangan yang dapat memberikan pelayanan dengan cepat dan benar dengan menampilkan kinerja yang baik terutama saat penumpang membutuhkan akan meningkatkan kepercayaan, keyakinan serta persepsi yang baik

dimata penumpang bahwa karyawan selalu berada ditempat pada saat diperlukan, mempunyai kinerja serta berperilaku baik dalam melayani penumpang.

6. Variabel *process* (proses) perusahaan penerbangan perlu meningkatkan pelayanan dalam memproses ketika *pre flight*, pada saat *in flight* maupun *after flight* karena hal hal tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan penumpang. Perusahaan penerbangan perlu melakukan investasi teknologi agar dapat mempercepat dan mempermudah proses persiapan sebelum penerbangan. Dengan memanfaatkan teknologi perlu difikirkan adanya proses pelayanan yang terintegrasi dengan bekerja sama dengan institusi terkait seperti imigrasi, bea cukai yang intinya adalah proses melayani penumpang akan lebih cepat, akurat dari sisi keamanan dan keselamatan pengguna jasa penerbangan. Strategi pemasaran berupa *seamless service* perlu diterapkan yaitu strategi dimana semua departemen terkait seperti *flight operation*, *ground services*, *In-flight service*, *security*, *engineering*, *sales & marketing* saling berkomunikasi dan bersinergi didalam aktivitas sehari-hari dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi penumpang. Aspek praktis bagi konsumen adalah tingkat kenyamanan, keamanan dan keselamatan merupakan faktor yang utama dalam menggunakan jasa penerbangan.

7. Variabel *physical evidenc* (bukti fisik), perusahaan penerbangan perluterus meningkatkan kualitas peralatan, memastikan atribut yang digunakan

karyawan sesuai dengan tanggapan positif pengguna jasa penerbangan, disamping menampilkan design yang menarik dan mudah diingat oleh pengguna jasa penerbangan. Hal-hal tersebut sangat penting karena mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian serta kepuasan penumpang. Strategi pemasaran dengan menampilkan bukti fisik pesawat buatan tahun terbaru dan termmodern yang digunakan perlu diterapkan guna meyakinkan penumpang terutama dalam segi keamanan dan keselamatan disamping atribut dan design yang menarik dan juga penyebaran informasi tentang jenis pesawat dan perawatannya akan memberikan kesan positif atas maskapai penerbangan tersebut. Hal ini akan memberikan pesan yang baik pada penumpang bahwa jasa layanan penerbangan yang diberikan telah terjamin kualitasnya. Disamping itu strategi pemasaran yang juga perlu diterapkan adalah penggunaan atribut (logo) yang mudah dikenal, karyawan/karyawati memakai seragam yang rapi sehingga tampak profesional dan menarik akan memberikan kesan dan pesan tersendiri bagi penumpang bahwa jasa layanan penerbangan yang diberikan telah terjamin kualitasnya. Aspek praktis bagi konsumen adalah maskapai penerbangan yang dapat memberikan bukti fisik berupa catatan yang baik dari sisi keamanan dan keselamatan akan menjadi prioritas pilihan untuk digunakan.

8. Variabel keputusan pembelian, aspek praktis maskapai penerbangan adalah perlunya untuk menjaga penyajian layanan yang prima dengan tujuan destinasi penerbangan yang sesuai dengan permintaan pasar serta

penawaran harga yang tepat sasaran mempunyai potensi menjadi prioritas untuk dipilih sesuai dengan hasil penelitian dimana faktor layanan, harga dan tujuan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun aspek praktis konsumen adalah ketersediaan jasa dalam hal ini tempat duduk pada saat waktu yang dibutuhkan dengan harga yang terjangkau serta layanan yang baik seperti proses yang cepat, jadwal yang tepat waktu serta karyawan yang ramah akan menjadi faktor penentu untuk menggunakan jasa maskapai penerbangan tertentu.

9. Variabel kepuasan, aspek praktis maskapai penerbangan perlu memperhatikan harapan, kebutuhan dan gaya hidup penumpang karena ketiga faktor tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang. Promosi yang tepat dan sesuai dengan kenyataan akan mempengaruhi harapan penumpang untuk terus menggunakan jasa penerbangan maskapai tertentu, hal tersebut secara tidak langsung turut mempengaruhi kebutuhan serta gaya hidup pengguna jasa penerbangan karena jasa yang diinginkan terpenuhi sehingga merasa puas dan terbiasa menerima layanan yang ditawarkan. Sebagai contoh promosi akan diberikan bebas biaya atas berat bagasi sampai batas tertentu, kompensasi apabila terjadi keterlambatan pesawat dan lain lain. Adapun aspek praktis bagi konsumen adalah konsistensi maskapai penerbangan dalam menawarkan jasa yang sesuai harapan dan kebutuhan akan menjadi prioritas untuk dipilih oleh pengguna jasa penerbangan. Misalnya jasa yang diterima telah terbukti secara benar pada saat penumpang

berinteraksi langsung dengan karyawan maskapai penerbangan sesuai dengan promosi yang ditawarkan.

B.2 Aspek Akademis

Aspek akademis bagi penelitian selanjutnya yaitu perlunya dilakukan penelitian ulang dengan responden yang lebih beragam disamping beberapa hal berikut yang perlu untuk ditingkatkan dan diperbaiki lagi yaitu :

1. Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa indikator yang kurang valid yaitu indikator strategi pada variabel *price* tentang menarik atau tidaknya strategi harga yang dapat dinikmati penumpang. Untuk penelitian selanjutnya indikator ini perlu diperbaiki dengan memperjelas pertanyaan atau dengan mencari indikator lain yang lebih dapat menjelaskan terhadap variabel yang ada.
2. Jumlah populasi dan sampel dapat lebih diperbesar untuk penelitian selanjutnya. Hal ini diperlukan agar dapat memperoleh hasil analisis data yang lebih akurat untuk mewakili karakteristik responden.
3. Lokasi penelitian juga bisa diperluas tidak hanya di Jakarta, tapi juga pada lokasi-lokasi disekitar Jakarta karena penumpang yang menggunakan Bandara Soekarno Hatta, berasal dari berbagai daerah di sekitar Jakarta.
4. Kuesioner yang dipergunakan masih kurang sempurna sehingga masih perlu ditambahkan dengan pertanyaan pertanyaan deskriptif lainnya agar data responden benar-benar akurat sesuai dengan kebutuhan peneliti.
5. Selain penyebaran kuesioner, dibutuhkan teknik wawancara yang mendalam dengan responden, hal ini bisa juga untuk diterapkan pada

penelitian yang akan datang. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan tanggapan responden yang lebih jelas serta responden akan menangkap setiap pertanyaan yang diajukan

6. Saran untuk penelitian selanjutnya perlu dipertajam ruang lingkup penelitian tidak hanya meneliti jasa layanan penerbangan secara umum, tapi tentang kualitas pelayanan pada setiap bagian, misalnya bagian pemesanan tiket, bagian *check in*, hingga bagian pelayanan konsumen, *benchmarking* setiap variabel dengan *premium Airline*, *repeat purchase intention* untuk mengganti variabel keputusan pembelian.
7. Dengan ditemukannya variabel *place*, *promotion*, *people* tidak secara signifikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena memperoleh nilai t kurang dari 1,96 dalam uji hipotesis, maka peneliti menyarankan pendekatan manajemen strategis sebagai berikut :
 - a) Pendekatan *Seamless Service* : yaitu upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan jasa penerbangan untuk mengintegrasikan dan mensinergikan semua jajaran personel yang dimulai dari level tertinggi sampai yang terendah terutama pada departemen *front line* yaitu departemen yang diduduki oleh personel yang langsung bertemu dengan konsumen seperti departemen *sales& marketing*, *flight operation*, *ground services*, *engineering*, *security*, *in-flight services*, *accounting* untuk dibentuk menjadi insan insan yang mempunyai sikap melayani konsumen jasa penerbangan yaitu dengan cara mendengarkan kritikan, keluhan serta masukan yang disampaikan oleh konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan selama ini dan

selanjutnya pihak manajemen secara terus menerus melakukan perbaikan serta peningkatan pelayanan secara konsisten sampai kepada suatu tingkatan atau situasi memenangkan persaingan usaha jasa penerbangan yang diindasikan dengan terbentuknya atau didapatkannya konsumen yang loyal dan menjadi pilihan prioritas bagi konsumen. Dengan upaya pendekatan ini diharapkan pada penelitian penelitian selanjutnya akan mampu secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

- b) Pendekatan *one stop service* : yaitu pendekatan pelayanan yang memberikan kemudahan kepada pengguna jasa penerbangan sejak konsumen akan membeli tiket, membuat reservasi pembukuan (*booking*), proses di bandara, transportasi dari kediaman konsumen ke bandara pulang pergi, hotel, tour, guide, cara pembayaran dan jenis layanan layanan yang lain dengan cara menawarkan paket perjalanan yang intinya memberikan kemudahan kepada konsumen dengan harga serta kualitas yang mampu menyaingi dengan penawaran lainnya yaitu konsumen harus berkomunikasi atau melakukan pembelian dengan tiap tiap jasa jasa terkait yang dibutuhkan dalam perjalanan konsumen tersebut. Dengan pendekatan *one stop service* diharapkan pada penelitian selanjutnya akan mampu secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan penumpang didalam lingkup variabel *promotion* dan *place*.

c) Pelayanan *dedicated cabin crew*

Pelayanan dengan menugaskan personil awak kabin tetap atau *dedicated cabin crew* pada rute-rute penerbangan diharapkan akan mampu mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian dan kepuasan penumpang. Pelayanan dengan menugaskan *dedicated cabin crew* merupakan bentuk jasa unsur *people* yang melakukan hubungan langsung dengan penumpang dan perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi jasa yang ditawarkan dan image perusahaan penerbangan yang bersangkutan. Selanjutnya dapat pula dikembangkan dengan sistem perekrutan awak kabin yang berasal dari daerah destinasi rute penerbangan, sebagai contoh rute penerbangan ke Yogyakarta dan perusahaan penerbangan melakukan perekrutan awak kabin yang berasal dari Yogyakarta maka akan personil tersebut akan sangat memahami daerahnya apabila penumpang bertanya tentang tempat-tempat yang ada di daerah tersebut, hal ini akan sangat efektif dan sekaligus merupakan bentuk promosi bagi penerbangan tersebut. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek yaitu aspek *service people* artinya melalui pelayanan yang baik akan mendapatkan peluang kesetiaan pelanggan dan aspek *customer* yaitu penumpang akan memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya. Dengan pelayanan dengan cara penugasan *dedicated cabin crew* diharapkan dapat meningkatkan pengaruh yang sangat signifikan variabel *people* dan sekaligus variabel *promotion* dan juga variabel *place*.

d) *Leased Aircraft Investment*

Dengan melakukan penetrasi pasar melalui strategi *Seamless Service*, *One Stop Service* dan *Dedicated Cabin Crew* perusahaan dalam strategi jangka panjang diharapkan dapat menambah frekwensi penerbangannya pada rute- rute yang banyak diminati oleh penumpang dengan melakukan investasi dengan menyewa pesawat atau *Leased Aircraft Investment*. Penambahan frekwensi pesawat akan memberikan daya tawar lebih kepada calon penumpang karena mereka dapat memilih jam- jam keberangkatan atau kedatangan sesuai yang diinginkan dan dalam jangka panjang variabel *people*, variabel *promotion* dan juga variabel *place* diharapkan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan penumpang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B (2007). *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amir, M.T. (2005). *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 5th Edition. Cincinnati, Ohio: SouthWestern College Publishing.
- Bagozzi, R.P and Yi, Y. (2012). *Specification, evolution and Interpretation of Structural Equantum Models*: Journal of the Academy of Marketing Science.
- Banfe, C.F. (1992). *Airline Management*. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Bastian, I. (2001). *Akuntansi Sektor Publik di Indonesia*. Yogyakarta: Edisi Pertama. BPFE.
- Boone, L. E. and David L. K. (1995). *Contemporary Marketing*. Eight edition, International edition. The Dryden Press.
- Damardjati, R.S. (2001). *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Edisi Revisi, Cetakan Keenam. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Emir, A. (2005). Ringkasan Jurnal: *Pemahaman terhadap Ekspektasi Pelanggan: Suatu usaha untuk meningkatkan efektifitas Pemasaran Jasa Penerbangan*.
- Engel, J.F, Roger D. Blackwell & P.W. Miniard. (1995). *Perilaku Konsumen*. Buku Dua Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hurriyati, R (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Khoos, N. (2001). *Warta Ardhia Jurnal Penelitian Perhubungan Udara* Vol. 34 No. 1, Juni 2008.
- Kotler, P.A.(2002). *Frame Work for Marketing Management*. UK: Pearson plc.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A.Rusli dan Benjamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. International Edition. New York: Prentice Hill.
- Latan, H. (2012). *Structural Equation Modelling*. Bandung: Alfabeta.
- Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

- Lovelock, C (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. USA: Prentice Hall / Pearson Education
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Teori dan Praktik. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research; An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Manullang, I. (2008). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan*. Disertasi Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatra Utara, Medan.
- Nurgiyantoro, B. (2004). *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Gajah Mada University Press.
- Rismiyati, C.E dan Suratno, Ign. B. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Setiowati. (2006). *Warta Ardhia Jurnal Penelitian Perhubungan Udara* Vol 34 No.8, Juni 2008.
- Shaw S. 1993. *Airline Marketing & Management*. 3rd edition. Malabar, FL: Krieger Publishing Company.
- Produk Jasa Penerbangan*. Diambil dari 21 November 2009 situs World WideWeb Emir666nazi's Blog, <http://emir666nazi.wordpress.com>
- Stanton, W. J dan Miller, K.E. (1986). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabet.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Caps Publishing.
- Suwarno, F.X. W. (2001). *Tata Operasi Darat*. Jakarta: PT Grasindo.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeitham, V.A dan Bitner, M.J. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3rd edition. Boston: McGraw Hill / Irwin.
- Penelitian Perhubungan Udara, Vol. 36 Nomor 2, Desember 2008.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 – Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Hal. 1

Tandai dengan \surd dikolom STS=Sangat Tidak Setuju; TS=Tidak Setuju; N=Netral; S=Setuju; SS=Sangat Setuju yang dipilih

No. PERNYATAAN

		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
A. Product (Produk)						
1.	Menurut saya, maskapai penerbangan di Indonesia berkualitas karena memiliki jadwal penerbangan yang beragam.					
2.	Menurut saya, pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan di Indonesia sangat baik.					
3.	Menurut saya, maskapai penerbangan di Indonesia mempunyai standard keselamatan yang baik.					
B. Price (Harga)						
1.	Menurut saya, penerapan strategi harga oleh perusahaan penerbangan di Indonesia sudah menarik.					
2.	Menurut saya, pemberian diskon merupakan cara yang tepat agar konsumen tertarik untuk membeli tiket penerbangan.					
3.	Menurut saya, cara pembayaran melalui internet memudahkan calon penumpang.					
C. Place (Tempat)						
1.	Menurut saya, situs perusahaan penerbangan mudah ditemukan.					
2.	Menurut saya, penjualan tiket melalui biro perjalanan sangat memudahkan calon penumpang					
3.	Menurut saya, konter check-in perusahaan penerbangan di bandara mudah ditemukan.					
D. Promotion (Promosi)						
1.	Menurut saya, iklan yang ditampilkan perusahaan penerbangan di Indonesia sudah sangat menarik.					
2.	Menurut saya, promosi penjualan tiket perusahaan penerbangan sudah menguntungkan.					
3.	Menurut saya, masyarakat memiliki informasi yang cukup tentang kondisi penerbangan di Indonesia.					
E. People (Manusia)						
1.	Menurut saya, karyawan perusahaan penerbangan selalu berada ditempat sesuai dengan tugasnya.					
2.	Menurut saya, perilaku karyawan perusahaan penerbangan dalam menjalankan tugasnya sudah baik.					
3.	Menurut saya, karyawan perusahaan penerbangan melayani dengan sopan.					

KUESIONER

Hal. 2

Tandai dengan v dikolom STS=Sangat Tidak Setuju; TS=Tidak Setuju; N=Netral; S=Setuju; SS=Sangat Setuju yang dipilih

No. PERNYATAAN

		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
F. Process (Proses)						
1.	Saya tidak menemukan kesulitan dalam memesan tiket penerbangan.					
2.	Saya tidak menemukan masalah ketika melakukan check-in di Bandara.					
3.	Saya tidak menemukan masalah ketika pengambilan bagasi di kota tujuan.					
G. Physical Evidence						
1.	Menurut saya, pesawat yang digunakan penerbangan di Indonesia sudah baik.					
2.	Menurut saya, logo perusahaan penerbangan di Indonesia sudah terlihat profesional					
3.	Menurut saya, seragam yang digunakan oleh karyawan perusahaan penerbangan sudah sesuai dengan budaya bangsa.					
H. Keputusan Pembelian						
1.	Saya menggunakan jasa penerbangan karena memiliki pelayanan yang lebih baik.					
2.	Saya menggunakan jasa penerbangan karena tawaran harga yang lebih menarik.					
3.	Saya menggunakan jasa penerbangan karena tawaran tujuan yang lebih menarik.					
I. Kepuasan Pelanggan						
1.	Saya puas menggunakan jasa penerbangan karena sesuai dengan harapan saya.					
2.	Saya puas menggunakan jasa penerbangan karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
3.	Saya puas menggunakan jasa penerbangan karena sesuai dengan gaya hidup saya.					

Lampiran 2 – Output Uji Statistik

2.1 Variabel Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	3

Correlation Matrix^a

		PRO1	PRO2	PRO3
Correlation	PRO1	1.000	.511	.537
	PRO2	.511	1.000	.617
	PRO3	.537	.617	1.000
Sig (1-tailed)	PRO1		.000	.000
	PRO2	.000		.000
	PRO3	.000	.000	

a. Determinant = ,409

Component Matrix^a

	Component	
	1	
PRO1		.806
PRO2		.849
PRO3		.861

Extraction Method: Principal Component Analysis

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.111	70.366	70.366	2.111	70.366	70.366
2	.508	16.933	87.299			
3	.381	12.701	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.2 Variabel Price

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.572	3

Correlation Matrix^a

		PR11	PR12	PR13
Correlation	PR11	1.000	.220	.203
	PR12	.220	1.000	.524
	PR13	.203	.524	1.000
Sig. (1-tailed)	PR11		.002	.004
	PR12	.000		.000
	PR13	.000	.000	

a. Determinant = ,683

Component Matrix^a

	Component
	1
PR11	.732
PR12	.833
PR13	.826

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.659	55.302	65.302	1.659	55.302	55.302
2	.865	28.826	84.127			
3	.476	15.873	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

2.3 Variabel Place

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.591	3

Correlation Matrix^a

		PLC1	PLC2	PLC3
Correlation	PLC1	1.000	.322	.240
	PLC2	.322	1.000	.415
	PLC3	.240	.415	1.000
Sig. (1-tailed)	PLC1		.000	.001
	PLC2	.000		.000
	PLC3	.001	.000	

a. Determinant = ,730

Component Matrix^a

	Component
	1
PLC1	.768
PLC2	.803
PLC3	.752

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.657	55.239	65.239	1.657	55.239	55.239
2	.772	25.742	80.981			
3	.571	19.019	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.4 Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	3

Correlation Matrix^a

		PRM1	PRM2	PRM3
Correlation	PRM1	1.000	.634	.468
	PRM2	.634	1.000	.454
	PRM3	.468	.454	1.000
Sig. (1-tailed)	PRM1		.000	.000
	PRM2	.000		.000
	PRM3	.000	.000	

a. Determinant = .442

Component Matrix^a

	Component
	1
PRM1	.860
PRM2	.854
PRM3	.758

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.042	68.076	68.076	2.042	68.076	68.076
2	.592	19.744	87.820			
3	.365	12.180	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.5 Variabel People

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	3

Correlation Matrix^a

		PEO1	PEO2	PEO3
Correlation	PEO1	1.000	.575	.530
	PEO2	.575	1.000	.651
	PEO3	.530	.651	1.000
Sig. (1-tailed)	PEO1		.000	.000
	PEO2	.000		.000
	PEO3	.000	.000	

a. Determinant = ,362

Component Matrix^a

	Component
	1
PEO1	.817
PEO2	.877
PEO3	.857

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted

Total Variance Explained

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.172	72.385	72.385	2.172	72.385	72.385
2	.485	16.158	88.544			
3	.344	11.456	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.6 Variabel Process

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	3

Correlation Matrix^a

		PRS1	PRS2	PRS3
Correlation	PRS1	1.000	.413	.355
	PRS2	.413	1.000	.586
	PRS3	.355	.586	1.000
Sig. (1-tailed)	PRS1		.000	.000
	PRS2	.000		.000
	PRS3	.000	.000	

a. Determinant = .532

Component Matrix^a

	Component
	1
PRS1	.708
PRS2	.853
PRS3	.825

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.910	63.662	63.662	1.910	63.662	63.662
2	.681	22.702	86.364			
3	.409	13.636	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.7 Variabel Physical Evidence

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	3

Correlation Matrix^a

		PHY1	PHY2	PHY3
Correlation	PHY1	1.000	.648	.485
	PHY2	.648	1.000	.436
	PHY3	.485	.436	1.000
Sig. (1-tailed)	PHY1		.000	.000
	PHY2	.000		.000
	PHY3	.000	.000	

a. Determinant = ,429

Component Matrix^a

	Component
	1
PHY1	.872
PHY2	.850
PHY3	.755

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.051	68.382	68.382	2.051	68.382	68.382
2	.600	20.002	88.383			
3	.348	11.617	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.8 Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	3

Correlation Matrix^a

		KEP1	KEP2	KEP3
Correlation	KEP1	1.000	.499	.480
	KEP2	.499	1.000	.565
	KEP3	.480	.565	1.000
Sig. (1-tailed)	KEP1		.000	.000
	KEP2	.000		.000
	KEP3	.000	.000	

a. Determinant = ,472

Component Matrix^a

	Component
	1
KEP1	.795
KEP2	.841
KEP3	.832

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.031	67.687	67.687	2.031	67.687	67.687
2	.536	17.871	85.558			
3	.433	14.442	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.9 Variabel Kepuasan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	3

Correlation Matrix^a

		SAT1	SAT2	SAT3
Correlation	SAT1	1.000	.620	.383
	SAT2	.620	1.000	.420
	SAT3	.383	.420	1.000
Sig. (1-tailed)	SAT1		.000	.000
	SAT2	.000		.000
	SAT3	.000	.000	

a. Determinant = .492

Component Matrix^a

	Component
	1
SAT1	.842
SAT2	.859
SAT3	.714

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.957	65.240	65.240	1.957	65.240	65.240
2	.664	22.147	87.386			
3	.378	12.614	100.000			

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.957	65.240	65.240	1.957	65.240	65.240
2	.664	22.147	87.386			
3	.378	12.614	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

UNIVERSITAS TERBUKA

DATE: 12/ 20/2012
TIME: 12:39

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-

2140

Copyright by Scientific Software International, Inc.,
1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in
the

Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file \\Asbani.spl:

System file from File ASBANI.dsf
Latent Variables
PRO PRI PLC PROM PEO PROS PHY KEPT KEPU

Relationships:

PRO1 PRO2 PRO3 = PRO
PRI1 PRI2 PRI3 = PRI
PLC1 PLC2 PLC3 = PLC
PROM1 PROM2 PROM3 = PROM
PEO1 PEO2 PEO3 = PEO
PROS1 PROS2 PROS3 = PROS
PHY1 PHY2 PHY3 = PHY
KEPT1 KEPT2 KEPT3 = KEPT
KEPU1 KEPU2 KEPU3 = KEPU

KEPT = PRO PRI PLC PROM PEO PROS PHY

KEPU = KEPT

!set error covariance between KEPU1 and KEPU2 free
!set error covariance between PROS1 and PHY2 free
!set error covariance between PRI1 and PRO3 free

Path Diagram

!LISREL output: SC
Method of Estimation = maximum likelihood
Admissibility Check = Off
Iterations > 150
End of Problem

Sample Size = 143

Number of Iterations = 54

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

PRO1 = 0.54*PRO, Errorvar.= 0.18 , R² = 0.62
(0.029)
5.98

PRO2 = 0.51*PRO, Errorvar.= 0.17 , R² = 0.60
(0.056) (0.028)
9.14 6.19

PRO3 = 1.50*PRO, Errorvar.= 1.10 , R² = 0.67
(0.16) (0.20)
9.57 5.39

PRI1 = 3.10*PRI, Errorvar.= 5.18 , R² = 0.65
(0.70)
7.37

PRI2 = 3.73*PRI, Errorvar.= 0.90 , R² = 0.94
(0.27) (0.47)
13.90 1.94

PRI3 = 0.60*PRI, Errorvar.= 0.74 , R² = 0.33
(0.083) (0.090)
7.19 8.21

PLC1 = 0.99*PLC, Errorvar.= 0.57 , R² = 0.64
(0.084)
6.73

PLC2 = 2.21*PLC, Errorvar.= 0.69 , R² = 0.88
(0.18) (0.25)
12.00 2.81

PLC3 = 3.06*PLC, Errorvar.= 5.46 , R² = 0.63
(0.29) (0.81)
10.42 6.78

PROM1 = 1.67*PROM, Errorvar.= 3.96 , R² = 0.41
(0.20) (0.49)
8.43 8.15

PROM2 = 0.44*PROM, Errorvar.= 0.12 , R² = 0.62
(0.040) (0.015)
11.10 7.10

PROM3 = 0.47*PROM, Errorvar.= 0.013 , R² = 0.94
(0.030) (0.0058)
15.61 2.23

PEO1 = 0.43*PEO, Errorvar.= 0.13 , R² = 0.59
 (0.040) (0.017)
 10.68 7.81

PEO2 = 2.64*PEO, Errorvar.= 7.84 , R² = 0.47
 (0.29) (0.97)
 9.18 6.07

PEO3 = 3.06*PEO, Errorvar.= 5.12 , R² = 0.65
 (0.70)
 7.31

PROS1 = 3.53*PROS, Errorvar.= 0.72 , R² = 0.94
 (0.23) (0.42)
 11.90 1.86

PROS2 = 0.50*PROS, Errorvar.= 0.72 , R² = 0.23
 (0.093) (0.082)
 7.49 8.11

PROS3 = 0.91*PROS, Errorvar.= 0.52 , R² = 0.74
 (0.086)
 5.83

PHY1 = 1.27*PHY, Errorvar.= 0.62 , R² = 0.86
 (0.13) (0.28)
 11.20 2.53

PHY2 = 3.56*PHY, Errorvar.= 5.06 , R² = 0.68
 (0.23) (0.78)
 9.31 5.92

PHY3 = 1.62*PHY, Errorvar.= 0.96 , R² = 0.45
 (0.29) (0.53)
 8.11 7.65

KEPT1 = 0.54*KEPT, Errorvar.= 0.17 , R² = 0.73
 (0.042) (0.012)
 11.23 6.67

KEPT2 = 0.37*KEPT, Errorvar.= 0.012 , R² = 0.92
 (0.034) (0.0042)
 14.32 2.78

KEPT3 = 0.63*KEPT, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.63
 (0.038) (0.023)
 8.54 8.81

KEPU1 = 0.53*KEPU, Errorvar.= 0.27 , R² = 0.68
 (0.037) (0.017)
 10.68 7.92

KEPU2 = 0.52*KEPU, Errorvar.= 0.014 , R² = 0.92
 (0.030) (0.0058)
 14.98 2.52

$$\text{KEPU3} = 0.47 * \text{KEPU}, \text{ Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.63$$

(0.040)	(0.017)
11.68	6.94

Structural Equations

$$\text{KEPT} = 0.32 * \text{PRO} + 0.68 * \text{PRI} + 0.47 * \text{PLC} - 0.51 * \text{PROM} + 0.62 * \text{PEO} + 0.35 * \text{PROS} + 0.54 * \text{PHY}, \text{ Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.79$$

(0.069)	(0.082)	(0.048)	(0.051)	(0.062)
(0,067)	(0,061)			
	2.13	2.97	1.03	1.35
3.42				1.71
2.21				

$$\text{KEPU} = 0.51 * \text{KEPT}, \text{ Errorvar.} = 0.74, R^2 = 0.26$$

(0.094)	(0.15)
3.56	5.04

Reduced Form Equations

$$\text{KEPT} = 0.84 * \text{PRO}, \text{ Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.71$$

(0.089)
9.42

$$\text{KEPU} = 0.52 * \text{KEPT}, \text{ Errorvar.} = 0.73, R^2 = 0.27$$

(0.084)
6.25

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 72
 Minimum Fit Function Chi-Square = 421.20 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 300.14
 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 228.14
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (178.41 ;
 285.44)

Minimum Fit Function Value = 2.97
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.61
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.26 ;
 2.01)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) =
 0.08
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.13 ;
 0.17)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.58
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.23 ;
2.98)
ECVI for Saturated Model = 1.48
ECVI for Independence Model = 21.13
Chi-Square for Independence Model with 91 Degrees of Freedom
= 2972.39

Independence AIC = 3000.39
Model AIC = 366.14
Saturated AIC = 210.00
Independence CAIC = 3055.87
Model CAIC = 496.92
Saturated CAIC = 626.10

Normed Fit Index (NFI) = 0.86
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.85
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.68
Comparative Fit Index (CFI) = 0.89
Incremental Fit Index (IFI) = 0.88
Relative Fit Index (RFI) = 0.82

Critical N (CN) = 35.66

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.35
Standardized RMR = 0.072
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.90
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.82
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.81

NO	PRO1	PRO2	PRO3	PRI1	PRI2	PRI3	PL1	PL2	PL3	PROM1	PROM2	PROM3	PEO1	PEO2	PEO3	PROC1	PROC2	PROC3	PHY1	PHY2	PHY3	KEP1	KEP2	KEP3	PUAS1	PUAS2	PUAS3
1	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
2	2	3	1	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
3	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	5	3	2	4	4	5	5	5	4	3	2
5	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2
6	2	3	2	4	4	4	3	5	5	4	4	2	4	2	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4
7	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
8	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4
10	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3
11	4	4	4	4	5	3	3	5	4	3	3	4	5	5	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5	1	3	4
12	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4
13	4	3	3	4	5	2	5	4	2	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	3	4	3	4	2	3	5	2
14	4	3	2	3	5	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2
15	3	3	2	3	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3	2
16	2	2	2	3	4	4	2	4	4	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
17	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	2	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	4	3
19	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3
20	2	2	2	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4
21	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	2	2	3	2	4	3	2	3	3	4	4	5	5	4	4	4
22	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	4	5	5	4	4	3
23	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3
24	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
28	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
29	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
31	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2
32	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2
33	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4
34	3	3	4	3	5	5	3	3	3	2	3	2	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
35	3	4	4	2	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	3
36	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4
37	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
38	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3
39	2	2	1	2	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
40	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3
41	3	2	2	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	2	3	3
42	3	3	3	2	5	5	5	5	4	2	3	1	3	3	4	4	3	4	2	2	4	4	4	5	3	4	3
43	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
44	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3
46	3	3	4	2	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	2	3	2	3	3	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3

NO	PRO1	PRO2	PRO3	PRI1	PRI2	PRI3	PL1	PL2	PL3	PROM1	PROM2	PROM3	PEO1	PEO2	PEO3	PROC1	PROC2	PROC3	PHY1	PHY2	PHY3	KEP1	KEP2	KEP3	PUAS1	PUAS2	PUAS3
48	2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	3	4	3	4	4
49	2	2	2	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
50	2	2	2	3	4	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4
51	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3
52	3	2	3	4	4	5	4	3	4	1	2	1	2	1	1	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
53	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
54	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
55	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	2	5	5	2	5	4	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3
57	4	4	3	3	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4
58	4	2	3	5	5	3	2	4	4	3	3	1	2	3	3	2	4	3	1	3	1	3	3	3	1	3	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	2	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4
62	2	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	3	4	2	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4												
64	3	3	3	2	4	4	4	2	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
67	4	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3
68	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4
69	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
70	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	2	3	2
71	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3
72	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4
73	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4
74	2	4	4	2	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
75	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	1	2	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3
76	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3
77	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
78	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
79	3	2	3	4	4	4	5	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	2
80	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
81	3	2	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4
82	4	2	3	4	5	5	5	4	3	3	3	2	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	4	3	4	5	4	4	5	2	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
84	4	3	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4
85	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	2	4	1	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	2	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	3	2	5	5	3	2	4	3	3	3	5	4	4
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1
89	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	2	4	4	3	5	2	4	4	4	1	2	3	4	5	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4
91	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
92	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	4	4	4
93	2	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2
94	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3

NO	PRO1	PRO2	PRO3	PRI1	PRI2	PRI3	PL1	PL2	PL3	PROM1	PROM2	PROM3	PEO1	PEO2	PEO3	PROC1	PROC2	PROC3	PHY1	PHY2	PHY3	KEP1	KEP2	KEP3	PUAS1	PUAS2	PUAS3
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2
96	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	2	3	4	2	3	2
97	4	2	1	2	4	4	3	4	3	1	1	2	3	3	4	2	3	3	1	3	2	3	3	3	2	2	2
98	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	2	4	3	4	3	4	3
99	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3
100	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
101	3	3	4	4	5	4	5	2	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
102	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3
103	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
104	4	3	2	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
105	4	2	3	4	4	5	4	4	4	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
106	2	2	2	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	5	4	4	4	3
107	1	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
108	3	2	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
109	2	2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3
110	2	3	2	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	5	4
111	3	3	3	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	1	3	4	4	5	4	4	4	3
112	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	5	5	4	4	3
113	2	3	2	4	5	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	5	5	4	4	4
114	2	3	2	3	5	5	4	5	3	4	5	1	2	3	4	4	3	2	3	3	4	5	4	5	4	4	3
115	2	2	3	3	5	5	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	3
116	2	2	2	4	5	4	3	3	3	3	4	1	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	5	4	4	3	3
117	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	1	2	3	2	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3
118	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
119	3	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	2	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3
120	4	3	3	4	4	5	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
121	2	2	3	3	4	5	4	5	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	
122	3	3	3	4	5	5	5	5	3	5	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	4	5	5	5	4	5	4
123	5	2	3	3	5	5	5	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	4
124	5	2	4	3	5	5	5	4	2	2	3	2	4	3	4	2	2	2	2	4	2	3	4	5	2	3	4
125	3	2	2	2	4	4	3	2	3	3	3	2	2	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	2
126	4	4	4	4	4	4	3	4	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4
127	4	3	2	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
128	4	3	3	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	3
129	3	2	3	1	5	4	5	4	2	3	3	2	4	2	2	4	4	4	2	3	2	3	5	3	2	4	4
130	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	3	3	4	5	3	3	4	4	3
131	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3
132	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3
133	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
134	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3
135	3	3	3	3	5	4	2	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
136	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2
137	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3
138	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3
139	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	3	4	4	2	5	5	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	2	3	4	4	3
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

NO	PRO1	PRO2	PRO3	PRI1	PRI2	PRI3	PL1	PL2	PL3	PROM1	PROM2	PROM3	PEO1	PEO2	PEO3	PROC1	PROC2	PROC3	PHY1	PHY2	PHY3	KEP1	KEP2	KEP3	PUAS1	PUAS2	PUAS3
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
145	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2
146	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	4	4	4	2	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4
158	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
159	3	2	2	3	4	4	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3
160	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3
163	4	2	2	2	4	5	5	4	4	4	3		2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
164	4	2	2	4	5	5	4	4	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4		1	2	5	2	4	2
165	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3