

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGAKAN KONSUMEN DALAM PEMILIHAN MASKAPAI PENERBANGAN SEBAGAI ALAT TRANSPORTASI UDARA DI KOTA PEKANBARU

Elvi Lastriani

(Dosen Jurusan Manajemen STIE Dharma Putra)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah faktor bauran pemasaran, faktor individual dan faktor lingkungan merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih maskapai penerbangan dan menganalisis diantara tiga faktor tersebut manakah faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan sebagai alat transportasi udara di kota Pekanbaru.

Penelitian ini dilaksanakan terhadap 125 pemakai jasa penerbangan, dengan jumlah variabel sebanyak 25 variabel yang terdiri dari 15 faktor bauran pemasaran, 5 faktor individual dan 5 faktor lingkungan. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Faktor konfirmatory.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 23 variabel mengelompok menjadi 7 faktor yang memiliki eigen value lebih besar dari 1 dengan prosentase total varian sebesar 65,024%. Ketujuh faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan di kota Pekanbaru berdasarkan urutan besarnya prosentase variannya adalah 1). Faktor Kenyamanan (26,052%), 2). Faktor Individual (8,950%), 3). Faktor Produk (8,224%), 4). Faktor Lingkungan (6,518%), 5). Faktor Referensi (5,568%), 6). Faktor Harga (5,40%) dan 7). Faktor Motivasi (4,313%). Dengan demikian maka faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen adalah faktor dengan variasi tertinggi yaitu Faktor Kenyamanan. Sedangkan KMO = 0,775 dan Bartlett Test = 0,000.

PENDAHULUAN

Transportasi memegang peranan yang sangat penting di Indonesia, karena Indonesia adalah negara dengan kondisi geografis yang terdiri pulau-pulau baik besar maupun kecil yang terbesar dari Sabang sampai Merauke. Antara satu pulau dengan pulau lainnya dipisahkan oleh laut sehingga mobilitas baik manusia maupun barang sangat tergantung pada alat transportasi baik darat, laut maupun udara. Oleh karena itu pembangunan transportasi ditunjukkan untuk mewujudkan transportasi nasional yang terpadu, tertib dan lancar, aman, nyaman, cepat dan terjangkau, efektif dan efisien (Mony, 2000).

Pemilihan transportasi udara sebagai sarana transportasi lebih kepada efisiensi waktu dan kenyamanan dibandingkan dengan alat transportasi lainnya seperti transportasi darat dan transportasi laut, dan cenderung digunakan oleh masyarakat golongan berpendapatan tinggi. Namun dengan semakin banyaknya operator penerbangan yang menawarkan tiket penerbangan dengan tarif rendah menjadikan transportasi udara bukan lagi transportasi yang hanya bisa dinikmati oleh golongan masyarakat berpendapatan tinggi, tetapi juga oleh kalangan masyarakat luas.

Dengan semakin banyaknya maskapai penerbangan komersil yang ikut ambil bagian dalam bisnis penerbangan komersil yang ikut ambil bagian dalam bisnis penerbangan domestik membuat persaingan di industri ini semakin ketat, terutama setelah masuknya maskapai penerbangan Lion Air yang menawarkan tiket dengan harga murah berhasil meraih pasar. Lion Air bisa menggaet konsumen potensial yaitu orang-orang yang sebelumnya tidak pernah menggunakan jasa transportasi

udara karena tarif yang mahal. Masuknya Lion Air membuat industri penerbangan semakin diminati oleh perusahaan lainnya untuk meramaikan pasar penerbangan nasional (Mix, 12 Januari 2005).

Struktur biaya jasa penerbangan sangat tinggi. Jika dihitung dalam dolar, mulai dari sewa pesawat, bahan bakar, landing fee dan sebagainya akan memakan seperempat sampai seperempat dari ongkos yang seharusnya. Jadi dengan menawarkan tarif murah yang memanfaatkan harga sebagai marketing tools jelas akan merugikan perusahaan yang menerapkan strategi harga rendah, karena konsumen semakin rasional dengan merasa bahwa tidak mungkin tiket pesawat bisa lebih murah dari kereta api dan penumpang tidak mau mempertaruhkan keamanan dirinya dengan tarif harga yang sangat murah. Strategi harga seperti itu sudah tidak relevan, meskipun masih ada beberapa maskapai penerbangan yang mencoba meraih pasar dengan menawarkan tarif murah, diperkirakan tidak akan mempengaruhi maskapai penerbangan lain (Mix, 12 Januari 2005).

Dengan tarif murah yang ditawarkan oleh beberapa maskapai penerbangan seperti Lion Air, Adam Air, AirAsia dan Garuda Airline dengan Citilink ternyata tidak membuat maskapai penerbangan lain keluar dari pasar, karena menganggap bahwa untuk bersaing harus dapat memberikan value yang tinggi pada konsumen. Dengan adanya persaingan antar maskapai penerbangan di Indonesia tersebut menuntut maskapai penerbangan tersebut benar-benar menekankan pada efisiensi dan efektivitas untuk mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Sehingga terkadang maskapai penerbangan lalai dalam mempertahankan kualitas layanan

seperti kenyamanan, ketepatan waktu, pelayanan, keamanan dan kemudahan-kemudahan yang dapat memberikan kepuasan kepada pengguna jasa penerbangan. Untuk konsumen yang mengutamakan kepuasan, kualitas mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen bila dibandingkan dengan pengaruh nilai (Andreassen and Lindestad, 1998). Nilai pelanggan (customer value) merupakan selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut (Kotler, 2011).

Dengan semakin ketatnya persaingan didalam bisni penerbangan domestik, terutama dengan masuknya pesaing yang menawarkan tarif penerbangan yang rendah. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan yang ada dalam industri penerbangan berusaha untuk merebut pasar penerbangan. Dengan semakin ketatnya persaingan mengakibatkan banyak diantaranya menggunakan harga sebagai marketing tools, dan strategi membanting harga tersebut semakin membuat persaingan semakin ketat. Akibatnya beberapa perusahaan yang tidak dapat bersaing akan keluar dari industri. Oleh karena itu peran pemasaran menjadi sangat penting terutama untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan terutama untuk melakukan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat.

Pemasaran jasa telah meningkatkan dalam kepentingan selama dua sampai tiga dekade terakhir seiring dengan meningkatnya persaingan dan menghasilkan tantangan-tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan yang memfokuskan pada bisnis jasa.

Namun dengan semakin banyaknya maskapai penerbangan yang menawarkan tarif lebih murah tidak membuat maskapain penerbangan dengan tarif yang lebih mahal kehilangan penumpangnya secara signifikan, disebabkan karena penumpang lebih mengutamakan faktor keamanan dan pelayanan selama penerbangan. Perusahaan penerbangan adalah perusahaan penyedia layanan jasa dibidang angkutan udara. Faktor kualitas pelayanan mempengaruhi secara langsung kepada loyalitas konsumen atau secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen dan airline image (Zins, 1999).

Dalam konteks orientasi konsumen penting pula dianalisa bagaimana perilaku konsumen dalam pemilihan maskapai penerbangan untuk jasa angkutan udara yang digunakan, apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, karena hal ini akan berpengaruh kepada pembelian ulang konsumen untuk masa yang akan datang. Perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses-proses yang terlibat ketika individu-individu atau kelompok-kelompok memilih, membeli, menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Agar perusahaan penerbangan dapat tetap melayani penumpang, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka diperlukan analisis perilaku konsumen sebagai salah satu cara dalam keberhasilan pemasarannya. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang memerlukan perencanaan terlebih dahulu. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan individu membeli barang atau jasa yang dapat

memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Untuk memahami perilaku konsumen maka perlu untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Perilaku setiap konsumen secara umum dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dimana faktor-faktor tersebut baik secara individu maupun bersama-sama dapat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan pembelian, baik dalam pemilihan produk, jenis yang dipilih, waktu pembelian juga tempat pembelian. Proses keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti : faktor marketing mix, psikologi, sosio cultural, maupun faktor situasional (Berkowitz dkk : 19992). Sedangkan menurut Asseal (1992) yang mendorong pembelian adalah faktor-faktor gagasan dan karakteristik individu, faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan situasional serta faktor rangsangan marketing.

Proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap masukan, proses dan tahap keluaran dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya terdiri dari usaha pemasaran seperti produk, harga, promosi dan saluran distribusi serta pengaruh sosiologis eksternal yang terdiri dari keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal dan non komersial lain, kelas sosial, budaya dan sub budaya. Juga faktor psikologis yang melekat pada setiap individu seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap (Kanuk dan Schiffman, 2004)

Untuk dapat memahami perilaku konsumen supaya perusahaan maskapai penerbangan dapat meningkatkan pemasarannya dan konsumen mendapatkan kepuasan, maka salah satu

cara yang dilakukan adalah dengan melakukan analisis perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian dan Penentuan Sampel

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, karena merupakan ibukota Provinsi Riau dengan tingkat mobilitas penduduk yang tinggi dan banyak maskapai penerbangan yang membuat cabangnya disini.

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna jasa maskapai penerbangan yang menggunakan jasa ini sampai dengan tiga bulan yang lalu dengan pertimbangan selama masa itu mereka masih mengingat pengalaman selama menggunakan jasa maskapai penerbangan tersebut.

Untuk menentukan responden digunakan metode acidental sampling yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan. Dengan demikian siapa saja pengguna maskapai penerbangan yang pernah menggunakan jasa penerbangan tiga bulan terakhir yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan dapat dijadikan sebagai responden. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 125 (seratus dua puluh lima).

Untuk mengukur validitas dipergunakan korelasi product moment, kemudian setelah uji validitas dilanjutkan dengan uji reliabilitas dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach.

B. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis yaitu analisis faktor. Analisis faktor adalah suatu teknik untuk menggambarkan struktur data dari suatu penelitian dengan jalan

menganalisis saling ketergantungan (interdependensi) antar variabel secara simultan. Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya faktor (Santoso, 2004)

C. Definisi Operasional

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian maka perlu dijelaskan beberapa definisi operasional variabel.

1. Nama maskapai (X1), yaitu nama perusahaan/maskapai yang menyelenggarakan atau menyediakan jasa penerbangan.
2. Frekuensi penerbangan (X2), yaitu jumlah penerbangan dengan rute yang sama yang disediakan oleh perusahaan penerbangan dalam satu hari
3. Jenis pesawat (X3), yaitu jenis pesawat yang digunakan oleh perusahaan penerbangan untuk melayani penumpang.
4. Tarif penerbangan (X4), yaitu harga yang dibayar oleh penumpang untuk dapat menggunakan jasa perusahaan penerbangan
5. Potongan harga (X5), yaitu potongan biaya yang diberikan kepada penumpang
6. Publikasi (X6), yaitu penyebaran informasi mengenai perusahaan penerbangan melalui media massa
7. Tampilan fisik awak kabin (X7), yaitu penampilan pramugari selama perjalanan
8. Kemudahan akses tiket (X8), yaitu kemudahan dalam mendapatkan tiket pesawat
9. Jadwal keberangkatan (X9), yaitu waktu yang ditetapkan oleh perusahaan penerbangan untuk berangkat ke suatu daerah tujuan.
10. Layanan boarding (X10), yaitu layanan yang diberikan oleh petugas didarat (ground employees) dalam melayani penumpang pada saat check in.
11. Kecepatan pengantaran bagasi (X11), yaitu waktu yang dibutuhkan untuk mengambil barang-barang bawaan (bagasi)
12. Keramahan awak pesawat (X12), yaitu keramahan dan pelayanan yang diberikan oleh pramugari selama penerbangan.
13. Kenyamanan (X13), yaitu kenyamanan selama diperjalanan
14. Keamanan selama penerbangan (X14), yaitu keamanan terhadap keselamatan selama penerbangan
15. Makanan (X15), yaitu makanan yang disajikan selama penerbangan
16. Kebutuhan (X16), yaitu kebutuhan akan jasa penerbangan
17. Keinginan (X17), yaitu keinginan konsumen untuk mendapatkan jasa penerbangan yang cocok
18. Persepsi (X18), yaitu suatu proses dimana calon konsumen menafsirkan kesan-kesan tentang kualitas jasa penerbangan yang diberikan oleh perusahaan penerbangan
19. Sikap (X19), yaitu suka atau tidak suka terhadap perusahaan penerbangan
20. Pengalaman (X20), yaitu informasi yang diperoleh karena proses pembelajaran
21. Lingkungan (X21), yaitu lingkungan tempat tinggal
22. Tingkat pendidikan (X22), yaitu tingkat pendidikan terakhir konsumen
23. Pendapatan (X23), yaitu tingkat pendapatan konsumen
24. Pengaruh teman (X24), yaitu pengaruh teman dalam pengambilan keputusan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan.

25. Pengaruh keluarga (X25), yaitu pengaruh keluarga dalam pengambilan keputusan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian terhadap 125 orang responden sebagai sampel menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki (64,4%), berstatus menikah (75,2%), berusia di atas 40 tahun (32%), berpendidikan sarjana (60,8%), swasta (44%) dan berpenghasilan di atas Rp 2 juta,- (65,6%).

Oleh karena data yang diambil merupakan data primer, maka terlebih dulu perlu dilakukan uji validitas butir dan reliabilitas. Hasil uji validitas untuk 25 pertanyaan Pendapatan (X23) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,258 berada di bawah 0,30, sehingga variabel tersebut dikeluarkan dari model dan tidak diikutsertakan dalam pengujian lebih lanjut. Sedangkan 24 item lain yang diuji mempunyai koefisien korelasi berada di atas 0,30 dengan rentang nilai koefisien korelasi antara 0,318 hingga 0,631. Sedangkan hasil uji kehandalan (reliabilitas) butir-butir pertanyaan pada kelompok ini memiliki nilai sebesar 0,8543. Dengan demikian dapat dikategorikan bahwa instrumen tersebut memiliki kehandalan yang dapat diterima.

B. Hasil Analisis Faktor

Teknik Analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah Principal Component Analysis (PCA), dimana perhitungannya dilakukan dengan menggunakan SPSS 19.00. Hasil dari proses tersebut menunjukkan

bahwa kemampuan teknik ini dalam menjelaskan keragaman seluruh data yang ada adalah sebesar 65,024%, sedangkan sisanya 34,076% tidak mampu dijelaskan dengan baik oleh teknik ini. Nilai kumulatif variance sebesar 65,024% ini masih dipandang baik dalam menjelaskan fenomena data yang ada karena masih berada di atas 50%, artinya lebih dari 50% variabilitas data masih dapat dijelaskan dengan baik oleh teknik ini. Syarat kecukupan total varian adalah 60% (Malhotra, 1999). Sehingga dari 7 faktor tersebut mampu menjelaskan sebesar 65,024% dari berbagai pertimbangan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan di kota Pekanbaru.

Dari hasil analisis faktor yang dilakukan diperoleh 7 faktor dengan 22 variabel yang ditahan dalam model, Sedangkan 3 variabel lainnya dikeluarkan dari model karena tidak memenuhi kriteria MSA (measures of sampling adequacy) lebih besar dari 0,50 dan factor loading lebih besar dari 0,50.

Tabel 1. Hasil Loading Faktor

No	Faktor	Nama	Variabel	Keragaman Total (%)	Loading
1	1	Kenyamanan	X31 = Kenyamanan	26,052	0,751
2			X11 = Kecepatan penghantaran bagasi		0,723
3			X15 = Makanan yang disajikan		0,686
4			X10 = Layanan boarding		0,675
5			X 7 = Tampilan fisik awak kabin		0,641
6			X12 = Keramahan awak pesawat		0,552
7			X 8 = Kemudahan akses tiket		0,550
8	2	Psikologis	X19 = Sikap terhadap perusahaan penerbangan	8,950	0,746
9			X18 = Persepsi terhadap perusahaan penerbangan		0,738
10			X20 = Pengalaman		0,582
11	3	Produk	X 2 = Frekuensi penerbangan	8,224	0,818
12			X 3 = Jenis pesawat		0,769
13			X 1 = Nama perusahaan penerbangan		0,713
14	4	Lingkungan	X21 = Lingkungan tempat tinggal	6,518	0,743
15			X22 = Tingkat pendidikan		0,714
16			X14 = Keamanan selama penerbangan		0,450*
17			X 6 = Publikasi		0,494 *
18	5	Referensi	X24 = Pengaruh teman	5,568	0,845
19			X25 = Pengaruh keluarga		0,821
20	6	Harga	X 4 = Tarif penerbangan	5,400	0,851
21			X 5 = Potongan harga		0,782
22	7	Motivasi	X17 = Keinginan	4,313	0,762
23		Konsumen	X16 = Kebutuhan konsumen		0,545

Keterangan: (*) tidak dianalisa karena faktor loadingnya kurang dari 0,50

Adapun 7 faktor yang memenuhi syarat nilai eugine adalah sebagai berikut :

1.Faktor kenyamanan (faktor 1)

Dengan nilai eugine sebesar 6,253 dan mampu menjelaskan variasi data sebesar 26,052%. Dari ke 7 konsumen merupakan variabel yang tertinggi korelasinya dengan faktornya yaitu sebesar 75,10% . Sementara variabel lainnya memepunyai korelasi yang lebih rendah berkisar antara 72,30% hingga 55%.

2.Faktor Individual (faktor 2)

Faktor ini merupakan faktor yang dipertimbangkan kedua oleh konsumen dalam pemilihan maskapai penerbangan di kota Pekanbaru setelah faktor kenyamanan dengan nilai eugine

sebesar 2,148 dan mampu menjelaskan variasi data sebesar 8,95%.

3.Faktor Pruduk (faktor 3)

Faktor ketiga yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan adalah Faktor Produk. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data sebesar 8,22% dengan nilai eugine sebesar 1,974.

4.Faktor Lingkungan (faktor 4)

Pertimbangan keempat dari konsumen adalah faktor kenyamanan, Individual dan Produk adalah faktor Lingkungan. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data sebesar 6, faktor ini memiliki nilai eugine sebesar 1,564.

5. Faktor Referensi (faktor 5)

Faktor ini menjelaskan variasi data sebesar 5,568% dan menempati urutan kelima dalam pertimbangan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan dengan nilai eugine sebesar 1,336.

6. Faktor Harga (faktor 6)

Faktor ini mampu menjelaskan variasi data sebesar 5,40% dan merupakan urutan keenam dari pertimbangan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan dengan nilai eugine sebesar 1,296.

7. Faktor Motivasi Konsumen

Faktor Motivasi ini mempunyai variasi data sebesar 4,313% dan nilai eugine sebesar 1,035.

C. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Kenyamanan, Faktor psikologis, Faktor Produk, Faktor Lingkungan, Faktor Referensi, Faktor Harga dan Faktor Motivasi memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian, yang dalam hal ini adalah konsumen memilih maskapai penerbangan dari maskapai-maskapai penerbangan yang ada. Sedangkan diantara faktor-faktor tersebut Faktor Kenyamanan merupakan faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen.

Sesuai dengan kenyataan bahwa walaupun banyak maskapai penerbangan menawarkan tarif yang murah, namun cukup banyak konsumen yang tidak memilih maskapai tersebut dengan alasan kenyamanan dan keamanan selama diperjalanan. Jika dilihat dari karakteristik jenis kelamin, status, dan usia konsumen dalam penelitian ini menggambarkan bahwa pengguna jasa transportasi udara di kota Pekanbaru kebanyakan adalah laki-laki

dengan status menikah dan berusia 36 tahun-40 tahun dan diatas 40 tahun. Dengan karakteristik seperti itu konsumen akan lebih bersifat rasional dalam memilih maskapai penerbangan yang akan digunakannya sebagai alat transportasi untuk berpergian sehingga lebih mempertimbangkan faktor kenyamanan dan keamanan. Hal ini juga terlihat jelas jika dikaitkan dengan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan konsumen.

Konsumen menggunakan jasa penerbangan pada penelitian ini kebanyakan adalah berpendidikan tinggi yaitu berpendidikan sarjana dengan status pekerjaan adalah karyawan swasta dan berpenghasilan diatas Rp 2.000.000,-, sehingga dapat dikatakan bahwa pengguna jasa penerbangan umumnya dipakai oleh konsumen bisnis dengan mobilitas tinggi sehingga sampai ditempat tujuan dengan cepat, nyaman dan aman adalah tujuan mereka sehingga kurang memperhatikan faktor harga.

Faktor harga bukan merupakan faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen juga nampak dari hasil penelitian ini bahwa Faktor harga merupakan faktor keenam yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih maskapai penerbangan. Sehingga dengan semakin ketatnya persaingan karena semakin banyaknya maskapai penerbangan yang beroperasi di kota Pekanbaru selayaknya maskapai penerbangan memperhatikan pelayanan terhadap penumpang baik pada proses sebelum penerbangan, selama perjalanan dan ketika sampai ke bandara tujuan dengan memberikan pelayanan chek-in, pelayanan di pesawat dan pelayanan pada barang-barang bawaan penumpang. Dengan demikian konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang

yaitu tetap pada maskapai penerbangan tersebut sebagai pilihan jasa penerbangan dan menjadi konsumen yang loyal.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Prakoso (2004), yang menyatakan bahwa bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness) dan jaminan (assurance), yang disediakan oleh maskapai penerbangan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara (maskapai penerbangan) untuk rute Jakarta – Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Dari segi teoritis bahwa yang mendasari perilaku konsumen dalam keputusannya memakai suatu produk atau jasa adalah bauran pemasaran, psikologis dan lingkungan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusannya memilih maskapai penerbangan di Kota Pekanbaru yaitu ;
 - a. Faktor Kenyamanan (faktor 1) yang meliputi variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah : Kenyamanan, kecepatan penghantaran bagasi, makanan yang disajikan, layanan boarding, tampilan fisik awak kabin, keramahan awak pesawat dan kemudahan akses tiket.
 - b. Faktor Psikologis (faktor 2), faktor ini terdiri dari variabel sikap terhadap maskapai penerbangan, persepsi terhadap maskapai penerbangan dan pengalaman.
 - c. Faktor Produk (faktor 3), yang terdiri dari variabel frekuensi

penerbangan, jenis pesawat dan nama maskapai penerbangan.

- d. Faktor Lingkungan (faktor 4), yang termasuk kedalam faktor ini adalah variabel lingkungan tempat tinggal, tingkat pendidikan, keamanan selama penerbangan dan variabel publikasi.
 - e. Faktor Referansi (faktor 5), terdiri dari variabel pengaruh teman dan pengaruh keluarga.
 - f. Faktor Harga (faktor 6), adapun faktor ini terbentuk dari beberapa variabel yaitu variabel tarif penerbangan dan potongan harga.
 - g. Faktor Motivasi konsumen (faktor 7) yang terdiri dari variabel keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen.
3. Dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa Faktor kenyamanan adalah faktor dominan dan yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan maskapai penerbangan.

B. Saran

1. Sesuai dengan sifat pemasaran jasa yang mengutamakan kualitas dari jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa, sehingga dalam menyediakan hendaknya lebih menekankan pada pelayanan sehingga membuat penumpang merasa nyaman baik sebelum penerbangan ketika melakukan check-in di bandara maupun ketika penerbangan berlangsung, maskapai penerbangan hendaknya memberikan image yang baik kepada penumpang sehingga penumpang merasa puas menggunakan jasa penerbangan yang diberikan oleh maskapai penerbangan.
2. Maskapai penerbangan dalam menyediakan jasa hendaknya juga

memperhatikan faktor keamanan , karena faktor keamanan juga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan sebagai alat transportasi untuk berpergian. Faktor keamanan selalu menjadi kekhawatiran konsumen mengingat jasa penerbangan merupakan jasa dengan biaya operasional yang besar sehingga seringkali konsumen tidak merasa yakin dengan keamanan menggunakan pesawat dari maskapai penerbangan yang menetapkan tarif yang murah. Untuk itu maskapai penerbangan perlu memberikan informasi mengenai standard keamanan yang diterapkan oleh maskapai penerbangan.

3. Bagi penelitian yang ingin menyempurnakan atau mengambil topik yang sama diharapkan dapat memanfaatkan dan mengembangkan hasil penelitian ini dengan menggunakan variabel-variabel lain dengan melakukan klasifikasi baik terhadap rute penerbangan maupun maskapai penerbangan .

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, Alpha Deta, Jakarta.
- Andreassen, Tor Wallin and Bodil Lindestad. 1998. *Customer Loyalty and Complex Service*, International Journal of Service Industry Management, Vol.9. No.1.
- Anoraga, Pandji dan Yanti Soegiatoeti. 1995, *Pengantar Bisnis Modern*, Pustaka Jaya, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Yogyakarta.
- Engel, James F, Blackwell and Paul W, Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi Keenam , Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gaspersz, Vincent, 1997 , *Manajemen Kualitas, Penerapan, Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*, terjemahan Drs.F.X. Budiyanto, Yayasan Indonesia Emas dan PT.Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip.1997.*Manajemen Pemasaran* ,PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat.2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 1999. *Marketing Research An Applied Orientation*, Third Edition. Prentice Hill International, New Jersey, USA.
- Mony, Farida. 2003. *Analisis Dimensi Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Kapal Laut (Studi Kasus Pada Kapal-Kapal PT. Pelni Jalur Surabaya-Ambon)*, Tesis Pasca Sarjana Universitas Brawijaya.
- Ni Nengah Widiasih. 2003, *Analisis Faktor-Faktor Perilaku konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Denpasar Bali*, Tesis Pasca Sarjana Universitas Brawijaya.
- Payne, Adrian.2000. *The Essence of Service Marketing* . Andi, Yogyakarta.
- Rasiudu. 1993. *Manajemen Pemasaran*, Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta.

Sciffman, Leon G and Ieslie Lazar Kanuk, 2000, **Consumer Behavior**, Seventh Edition, Prentice Hall. New Jersey. Drs. Zoekilfi Kasip (penterjemah), 2004. **Perilaku Konsumen** PT. Naragita Dinamika, Jakarta.

Simamora, Bilson. 2001, **Memenangkan Pasar**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Simamora, Bilson. 2001, **Remarketing for Bussiness Recovery**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, 1996. **Azas-Azas Marketing**, Liberty, Yogyakarta.

Swasha, Basu dan Irawan, 1997, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandhy. 1997, **Manajemen Jasa**, Andi Offset.

Usmara, A. 2003, **Strategi Baru Manajemen Pemasaran**, Asmara Books, Jakarta.

Yoeti, Oka A. 1999, **Strategi Pemasaran Hotel**, Gramedia, Jakarta.

Yazid, 1999, **Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi**, Ekonesia FE UII, Yogyakarta.

Zins, Andreas H. 1999, **Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models**.

