

**ANALISIS FAKTOR MANFAAT PADA PELANGGAN MASKAPAI  
PENERBANGAN DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Sebagai  
Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*



Oleh :  
**LIDYA SAFITRI**  
2008/05856

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

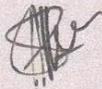
Judul : ANALISIS FAKTOR MANFAAT PADA PELANGGAN  
MASKAPAI PENERBANGAN DI KOTA PADANG

Nama : Lidya Safitri  
Bp/Nim : 2008/05856  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2012

Disetujui Oleh

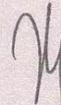
Pembimbing I



Abror, S.E, M.E

NIP. 19751018 199903 1 001

Pembimbing II

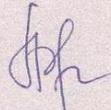


Vidvarini Dwita, S.E, M.M

NIP. 19760113 200801 2 007

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, S.E, M.Si, Ph.D

NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

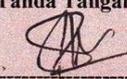
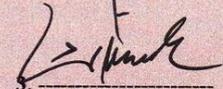
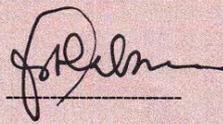
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji  
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

Judul : ANALISIS FAKTOR MANFAAT PADA PELANGGAN  
MASKAPAI PENERBANGAN DI KOTA PADANG

Nama : Lidya Safitri  
Bp/Nim : 2008/05856  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2012

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Abror, S.E, M.E	1. 
Sekretaris	: Vidyarini Dwita, S.E, M.M	2. 
Anggota	: Prof. Dr. Yasri, M.S	3. 
Anggota	: Gesit Thabrani, S.E, M.T	4. 

## ABSTRAK

**Lidya Safitri (2008/05856) : Analisis Faktor Manfaat Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan Di Kota Padang.**

**Pembimbing: 1) Bapak Abror, S.E, M.E.**

**2) Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M.**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memiliki orientasi kepada konsumen, sehingga semua strategi pemasaran harus disusun berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memberikan kepuasan konsumen.

Maskapai penerbangan adalah organisasi yang menyediakan jasa penerbangan bagi penumpang atau barang. Mereka menyewa atau memiliki pesawat terbang untuk menyediakan jasa tersebut dan dapat membentuk kerja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor manfaat apa saja yang diinginkan dan dicari oleh pelanggan maskapai penerbangan di kota Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu bertujuan untuk memberikan gambaran tentang faktor manfaat pada pelanggan maskapai penerbangan di kota Padang. Tempat penelitian dilakukan di kota Padang yang dimulai pada bulan Mei-Juni 2012. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan maskapai penerbangan di kota Padang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara *Accidental Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan analisis deskriptif umum dan analisis faktor.

Hasil penelitian berdasarkan analisis faktor membentuk 8 faktor manfaat, yaitu : 1) Faktor Keselamatan dan Pelayanan, 2) Faktor Iklan dan Citra Perusahaan, 3) Faktor Harga, 4) Faktor Tempat atau Lokasi, 5) Faktor Kemudahan dan Ketepatan Waktu, 6) Faktor Promosi, 7) Faktor Kelengkapan *Crew* Pesawat, 8) Faktor Jadwal Penerbangan.

Dari hasil penelitian, penulis menyarankan kepada pihak maskapai penerbangan di kota Padang untuk lebih memperhatikan faktor keselamatan dan pelayanan dan faktor jadwal penerbangan. Ini merupakan manfaat yang diinginkan pelanggan maskapai penerbangan di kota Padang.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin. Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karuniaNya di sertai dengan usaha yang sungguh-sungguh sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Analisis Faktor Manfaat Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan di Kota Padang**”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Abror, S.E, M.E. selaku pembimbing I dan Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M. selaku pembimbing II yang selalu memberi petunjuk, masukan dan arahan serta mencurahkan waktu, perhatiannya serta kesabarannya dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S. selaku penguji I dan Bapak Gesit Thabrani. S.E, M.T selaku penguji II dalam ujian skripsi penulis yang telah banyak memberikan saran dan perbaikan dalam penyelesaian skripsi penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Erni Masdupi. S.E, M.Si, Ph.D selaku ketua Program studi manajemen dan Ibu Rahmiati. S.E, M.Sc selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Rahmiati. S.E, M.Sc, selaku penasehat akademis penulis.
6. Bapak Hendra Miyanto, Amd selaku staf administrasi program studi manajemen.
7. Seluruh Pegawai Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Staf dosen serta karyawan/karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membekali penulis dengan berbagai disiplin ilmu yang muaranya adalah skripsi ini.
9. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta dan keluarga besar penulis yang telah memberikan motivasi, semangat dan do'a yang sangat besar baik berupa moril maupun materil kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Buat sahabat seperjuangan (Lisa) serta senior-senior yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini (bg Rizi, bg Roby, bg Edo dan bg July) terima kasih atas kebersamaan dan motivasi yang kalian berikan.
11. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2008 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, baik secara langsung maupun tidak, yang telah membantu mulai dari awal hingga terselesainya skripsi ini. Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang Bapak/Ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah S.W.T.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan-kekurangan dalam skripsi ini sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Juli 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Pembatasan Masalah .....	7
D. Perumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL</b>	
A. Kajian Teori .....	9
1. Perilaku Konsumen .....	9
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	10
3. Manajemen Pemasaran Jasa .....	16
4. Bauran Pemasaran Jasa .....	18
5. Pemasaran Jasa Angkutan Udara .....	27
B. Penelitian Terdahulu .....	33
C. Kerangka Konseptual .....	34
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	36
B. Tempat Penelitian .....	36
C. Populasi Dan Sampel .....	36
D. Jenis Dan Sumber Data .....	38
E. Teknik Pengumpulan Data .....	39
F. Defenisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian .....	39
G. Instrument Penelitian .....	42
H. Uji Instrument .....	42
1. Uji Validitas .....	42
2. Uji Reliabilitas .....	43
3. Uji Coba Validitas dan Reliabilitas .....	44
I. Teknik Analisis Data .....	46
1. Analisis Deskriptif Umum .....	46
2. Analisis Faktor .....	48
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	50
1. Gambaran Umum Objek Peneliti .....	50
2. Deskripsi Karakteristik Responden .....	65
3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	69
4. Hasil Analisis Faktor .....	79

a. Matriks Korelasi .....	80
b. <i>Communalities</i> .....	80
c. Penentuan Jumlah Faktor .....	81
B. Pembahasan.....	85
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah penumpang maskapai penerbangan domestik di Indonesia untuk Kota Padang tahun 2011 .....	5
Tabel 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen .....	11
Tabel 3.1 Variabel dan indikator variabel penelitian .....	41
Tabel 3.2 Instrument penelitian .....	42
Tabel 3.3 Item kuesioner yang belum valid .....	44
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan kelompok umur .....	65
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	66
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir .....	66
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	67
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan.....	68
Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan nama maskapai penerbangan yang paling sering digunakan.....	69
Tabel 4.7 Distribusi frekuensi manfaat berdasarkan faktor keselamatan dan pelayanan .....	70
Tabel 4.8 Distribusi frekuensi manfaat berdasarkan faktor iklan dan citra perusahaan .....	72
Tabel 4.9 Distribusi frekuensi manfaat berdasarkan faktor harga .....	73
Tabel 4.10 Distribusi frekuensi manfaat berdasarkan faktor tempat atau lokasi .....	75
Tabel 4.11 Distribusi frekuensi manfaat berdasarkan faktor kemudahan dan ketepatan waktu .....	76
Tabel 4.12 Distribusi frekuensi manfaat berdasarkan faktor promosi .....	77
Tabel 4.13 Distribusi frekuensi manfaat berdasarkan faktor kelengkapan <i>crew</i> pesawat .....	78
Tabel 4.14 Distribusi frekuensi manfaat berdasarkan faktor jadwal penerbangan.....	79
Tabel 4.15 Penentuan jumlah faktor ... ..	81
Tabel 4.16 Identifikasi faktor .....	84
Tabel 4.17 Indikator yang tidak termasuk dalam hasil analisis faktor .....	85

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	35

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2: Uji Validitas dan Reliabilitas.....	105
Lampiran 3: Tabulasi Data.....	113
Lampiran 4: Distribusi Frekuensi Penelitian.....	119
Lampiran 5: Analisis Faktor.....	132
Lampiran 6: Surat Izin Penelitian.....	157

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dunia persaingan bisnis yang global memaksa para pelaku bisnis berpikir untuk memilih dan menerapkan strategi, agar produk mereka diterima di pasar. Dunia industri yang tumbuh dengan pesat mengancam eksistensi perusahaan-perusahaan yang sebelumnya menguasai pasar. Berbagai macam strategi pemasaran diluncurkan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pasar mereka.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memiliki orientasi kepada konsumen, sehingga semua strategi pemasaran harus disusun berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memberikan kepuasan konsumen.

Maskapai penerbangan adalah organisasi yang menyediakan jasa penerbangan bagi penumpang atau barang. Mereka menyewa atau memiliki pesawat terbang untuk menyediakan jasa tersebut dan dapat membentuk kerja. Jasa menurut Kotler dan Keller (2007:42) merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Ada empat karakteristik jasa yang sangat mempengaruhi desain program

pemasaran yaitu, tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan tidak tahan lama.

Penilaian terhadap jasa biasanya lebih tinggi, dalam kualitas pengalaman serta kepercayaan sehingga konsumen merasakan lebih banyak resiko ketika melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007:45) hal ini mengakibatkan beberapa konsekuensi yaitu : (1) Konsumen jasa umumnya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut daripada iklan. (2) Konsumen sangat mengandalkan harga, petugas dan petunjuk fisik untuk menilai mutunya. (3) Konsumen sangat setia pada penyedia jasa yang memuaskan mereka. (4) Adanya biaya peralihan, bisa terjadi keengganan dari banyak konsumen.

Munculnya *airlines-airlines* baru di Indonesia mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin ketat baik dari aspek produk, pelayanan, dan harga. Ketidakmampuan *airlines* untuk bersaing dalam aspek-aspek tersebut akan mengakibatkan *airlines* kehilangan pelanggannya.

Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan nasional Indonesia yang bergerak dalam dunia bisnis layanan jasa transportasi udara dan berdaya saing di Internasional, yang mengutamakan kualitas layanan yang terbaik sesuai dengan harapan penumpang, didukung oleh sumber daya manusia yang handal, sehingga dapat menunjang pengembangan perusahaan dan kesejahteraan karyawan. Maskapai penerbangan ini telah menerima sertifikasi *IATA Operational Safety Audit (IOSA)* dari IATA, yang berarti bahwa Garuda telah seluruhnya memenuhi standar keselamatan penerbangan internasional.

Selain itu Lion Air sudah mengidentifikasi sebagai penerbangan yang berbiaya rendah (*low cost*), Sriwijaya Air dan Batavia Air adalah penerbangan yang berada dalam *medium service*. Dengan adanya perbedaan seperti ini, pelanggan disediakan banyak pilihan dan fasilitas dan *service* yang tersedia dan juga tergantung dari pelanggan masuk dalam kategori tarif rendah, sedang atau *full service*.

Semakin banyaknya jasa penerbangan yang muncul, maskapai penerbangan tentu menerapkan strategi baru untuk melayani kebutuhan konsumen dan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan tersebut.

Sisi baik banyaknya jumlah maskapai penerbangan domestik adalah memberikan banyak pilihan bagi konsumen, namun di sisi lain menimbulkan persaingan dalam bentuk perang tarif untuk dapat mengambil penumpang sebanyak-banyaknya agar mendapatkan keuntungan yang banyak. Mereka tidak mementingkan bagaimana memberikan *service* yang terbaik, akibatnya berdampak sangat besar terhadap faktor keselamatan penerbangan. Karena seringnya kecelakaan terjadi menimbulkan citra buruk terhadap dunia penerbangan, yang akhirnya mendapat sanksi dari dunia internasional.

Maskapai penerbangan domestik di Indonesia sering mempunyai masalah pelayanan yaitu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan masih adanya keluhan pelanggan, masih adanya keterlambatan waktu berangkat dan waktu kedatangan pesawat, kurangnya pelatihan kepada karyawan, kurangnya pengetahuan sistem informasi mengenai *ticketing* tersebut.

Departemen Perhubungan memberikan peringkat pada masing-masing maskapai penerbangan di Indonesia dimana hasil penilaian adalah pemberian peringkat yang dibagi dalam tiga kategori. Kategori I menunjukkan bahwa maskapai penerbangan yang masuk kategori ini benar-benar telah memenuhi syarat tingkat keselamatan penumpang. Kategori II menunjukkan bahwa maskapai peringkat ini telah memenuhi persyaratan minimal keselamatan penerbangan, tetapi masih terdapat beberapa persyaratan yang belum dipenuhi. Dan kategori III menunjukkan bahwa maskapai penerbangan telah memenuhi persyaratan minimal keselamatan penerbangan dan masih terdapat beberapa persyaratan yang belum dipenuhi sehingga berdampak terhadap pengurangan tingkat keselamatan penerbangan.

Adanya pengumuman peringkat ini dapat menjadi pedoman bagi *airlines* untuk memperbaiki dan berlomba-lomba memperbaiki diri untuk memperoleh peringkat yang lebih baik. Efek dari perbaikan tersebut bisa berdampak kepada naiknya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap maskapai sehingga *airlines* tersebut bisa menjadi pilihan utama bagi konsumen transportasi penerbangan. Hal ini merupakan sumber informasi yang dapat dijadikan rujukan untuk melakukan evaluasi strategi dan bisa dijadikan titik awal untuk memperbaiki kinerja maskapai penerbangan menjadi lebih baik.

Untuk kelancaran kegiatan pemasaran dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen akan produk jasa yang ditawarkan, maka manajer pemasaran harus memperhatikan bauran pemasaran yang merupakan inti dari

pemasaran. Menurut Assauri (2010:199) bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Bauran pemasaran jasa pada perusahaan jasa, dimana ada tujuh variabel yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penumpang Maskapai Penerbangan Domestik di Indonesia**  
**untuk Kota Padang Tahun 2011**

NO.	BULAN	PELANGGAN			
		Garuda Indonesia	Sriwijaya Air	Batavia Air	Lion Air
1	Januari	11.890	14.268	12.818	44.478
2	Februari	11.792	12.424	15.722	40.900
3	Maret	13.293	12.708	15.776	41.590
4	April	15.171	16.913	13.783	39.287
5	Mei	13.566	10.240	13.525	46.030
6	Juni	15.924	12.081	12.441	48.532
7	Juli	18.553	13.740	18.931	52.378
8	Agustus	13.607	9.127	13.688	36.776
9	September	18.962	16.366	18.175	53.765
10	Oktober	14.858	9.739	10.297	48.034
11	November	17.165	12.000	15.774	46.849
12	Desember	17.449	11.564	14.339	49.408

Sumber : PT. Angkasa Pura II Cabang Padang

Dari Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa semua maskapai penerbangan domestik di Indonesia untuk kota Padang mengalami fluktuasi pelanggan dari bulan ke bulan. Fluktuasi pelanggan maskapai penerbangan domestik untuk

kota Padang ini mungkin disebabkan oleh manfaat yang dicari oleh pelanggan berbeda pada bulan-bulan tertentu.

Jumlah pelanggan terbanyak adalah pada maskapai penerbangan Lion Air. Ini disebabkan karena frekuensi penerbangan Lion Air lebih sering dibandingkan maskapai penerbangan yang lain. Frekuensi penerbangan Lion Air adalah 7 kali dalam sehari, frekuensi penerbangan Garuda Indonesia adalah 4 kali sehari, sedangkan frekuensi penerbangan Batavia Air dan Sriwijaya Air adalah 2 kali sehari.

Strategi yang dilakukan departemen perhubungan untuk perbaikan kinerja yang signifikan pada seluruh maskapai yang beroperasi di Indonesia. Ini menguntungkan bagi semua pihak terutama konsumen transportasi penerbangan sehingga merasa aman dan nyaman dalam melakukan perjalanan dengan pesawat, bisa sampai di tujuan dengan selamat dan dapat menghindari/*meminimize* bahkan menghilangkan terjadinya insiden maupun kecelakaan pesawat di Indonesia.

Langkah-langkah perbaikan yang dilakukan antara lain melakukan restrukturisasi organisasi Direktorat Jenderal Perhubungan Udara untuk meningkatkan kinerja, utamanya kemampuan pengawasan terhadap pemenuhan standar keselamatan internasional sebagai refleksi 18 *Annexes* ICAO, penyempurnaan regulasi untuk memenuhi tantangan operasi, standar keselamatan, *good governance*, SDM, dan kemajuan teknologi dan membuat target pencapaian program aksi sistem manajemen keselamatan.

Sebagai sarana perhubungan udara yang sangat diminati oleh masyarakat pada umumnya, perusahaan sebagai pihak yang menawarkan pada masyarakat mereka harus mengetahui manfaat apa yang diinginkan dan dicari oleh pelanggannya. Sehingga perusahaan dapat lebih fokus terhadap manfaat yang paling penting yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Analisis Faktor Manfaat pada Pelanggan Maskapai Penerbangan di Kota Padang.”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas permasalahan yang dapat dilihat adalah faktor-faktor manfaat apa yang diinginkan pelanggan maskapai penerbangan di kota Padang. Karena dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi manfaat pada pelanggan maskapai penerbangan di kota Padang maka akan dapat membantu pihak divisi pemasaran maskapai penerbangan dalam mengembangkan jasa yang sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

## **C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini penulis akan membatasi penelitian pada faktor-faktor apa saja yang diinginkan pelanggan maskapai penerbangan di kota Padang. Karena dengan mengetahui faktor-faktor tersebut dapat membantu pihak divisi pemasaran dalam mengembangkan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar.

#### **D. Perumusan Masalah**

Sesuai dengan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah faktor-faktor manfaat apakah yang diinginkan pelanggan maskapai penerbangan di kota Padang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka ditetapkan tujuan dari penelitian untuk mengetahui manfaat yang diinginkan pelanggan maskapai penerbangan di kota Padang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi penulis sendiri, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Universitas Negeri Padang.
2. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai salah satu pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi perusahaan, sebagai tambahan informasi dan masukan bagi pihak maskapai penerbangan sehubungan dengan manfaat apa yang diinginkan oleh pelanggan maskapai penerbangan di kota Padang.
4. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi untuk mengungkap masalah yang sejenis atau yang mungkin mengadakan penelitian lebih lanjut.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

#### A. Kajian Teori

##### 1. Perilaku Konsumen

Dalam memutuskan suatu produk yang akan dibeli, konsumen mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat didasarkan pada kondisi finansial, pengetahuan konsumen dan juga dapat berasal dari situasi dan pengaruh dari luar. Semua faktor-faktor pertimbangan akan dibuat preferensi oleh konsumen dan diurutkan mulai dari faktor paling yang tinggi tingkat kepentingannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2002:6) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Defenisi tentang perilaku konsumen menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi (*acquisition phase*), lalu ke tahap konsumsi (*consumption phase*), dan berakhir dengan tahap disposisi (*disposition phase*) produk atau jasa.

Pada tahap perolehan (*acquisition phase*), yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk atau jasa, tahap konsumsi (*consumption phase*) yaitu menganalisis bagaimana para konsumen sebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakannya. Sedangkan pada tahap disposisi (*disposition phase*) mengacu pada apa yang dilakukan oleh seseorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya.

Menurut Lilien, Kotler dan Moriarty (Simamora, 2003:88), ada beberapa langkah yang dilalui konsumen untuk membentuk preferensi:

- a. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda dalam menilai atribut apa yang paling penting.
- b. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- c. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- d. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor kebudayaan. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh.

Menurut Simamora (2003:4), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa adalah seperti yang ditunjukkan oleh tabel dibawah ini :

**Tabel 2.1**  
**Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

<b>Kebudayaan</b>	<b>Sosial</b>	<b>Personal</b>	<b>Psikologi</b>
Kultur	Kelompok rujukan	Usia dan tahap daur hidup	Motivasi
Subkultur	Keluarga	Jabatan dan keadaan ekonomi	Persepsi dan proses pembelajaran
Kelas sosial	Peran dan status sosial	Gaya hidup, kepribadian dan konsep diri	Kepercayaan dan sikap

*Sumber : Simamora, 2003:4*

Berikut adalah penjelasan masing-masing dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang telah disebutkan diatas dalam melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk jasa.

a. Faktor kebudayaan, terdiri dari:

1) Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umunya dituntun oleh naluri. Sedangkan pada manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya.

Nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga sangat penting bagi pemasar untuk melihat pergeseran kultur tersebut untuk dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

## 2) Subkultur

Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah akan mempunyai citra rasa dan minat etnik yang khas.

Demikian pula dengan adanya kelompok keagamaan yang ada, daerah geografik adalah merupakan subkultur tersendiri. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

## 3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

### b. Faktor sosial, terdiri dari:

#### 1) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan padanya seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Kelompok

rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang.

## 2) Keluarga

Keluarga menurut Schiffman dan Kanuk dalam Alma (2003:7) adalah dua atau lebih orang yang dipersatukan oleh hubungan darah, pernikahan ataupun adopsi, yang hidup bersama.

Berdasarkan peranannya, keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orangtua dan anak-anak kandung (*siblings*), di mana orangtua memberikan anak orientasi pada agama, politik, dan ekonomi, ambisi, harga diri, dan cinta. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak, pengaruh keluarga pembelian itu lebih terasa.

## 3) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

### c. Faktor pribadi, terdiri dari:

#### 1) Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat

pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

## 2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

## 3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

## 4) Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya.

## 5) Kepribadian dan Konsep Diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan respons relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa

pilihan produk atau merek atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang.

d. Faktor psikologis, terdiri dari:

1) Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

Para ahli mengembangkan teori tentang motivasi, antara lain:

1. Teori Motivasi Freud

Freud beranggapan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari tentang kekuatan psikologis nyata yang membentuk perilaku mereka.

2. Teori Motivasi Maslow

Abraham Maslow mencoba menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama

karena tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.

### 3) Proses Pembelajaran (*learning*)

Proses pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses pembelajaran. Secara teori, pelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

### 4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Suatu sikap menjelaskan suatu organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Sikap adalah cara kita berfikir, merasa, dan bertindak melalui aspek di lingkungan.

## **3. Manajemen Pemasaran Jasa**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Maynard dan Beckman dalam buku Alma (2005:1) pemasaran adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sector konsumsi.

Jasa menurut Kotler dan Keller (2007:42) adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik. Sedangkan menurut Zeithaml dan Binner dalam buku Alma (2005:243) jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah bersifat tidak berwujud.

Konsep pemasaran jasa adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab.

Karena jasa mempunyai kualitas pengalaman dan kepercayaan yang tinggi, akan terdapat banyak resiko dalam pembeliannya. Hal ini mengandung konsekuensi. Pertama, konsumen jasa umumnya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut daripada iklan. Kedua, mereka sangat mengandalkan harga, petugas, dan petunjuk fisik untuk menilai mutunya. Ketiga, mereka sangat setia pada penyedia jasa yang memuaskan mereka. Keempat, karena adanya biaya peralihan, bisa terjadi keengganan dari banyak konsumen. Hal tersebut dapat merupakan tantangan untuk memikat pelanggan dari menjauhkan diri dari pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2007:45) jasa memiliki empat karakteristik jasa yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran antara lain:

a) Tidak Berwujud

Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.

b) Tidak Terpisahkan

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyedia klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

c) Bervariasi

Karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi.

d) Tidak Tahan Lama

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

#### **4. Bauran Pemasaran Jasa**

Untuk kelancaran kegiatan pemasaran dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen akan produk jasa yang ditawarkan, maka manajer

pemasaran harus memperhatikan bauran pemasaran yang merupakan inti dari pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Sedangkan menurut Assauri (2010:199) bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Bauran pemasaran jasa pada perusahaan jasa, dimana ada tujuh variabel yang dapat dijelaskan yaitu :

1) Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Alma (2005:140) menyatakan apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

Tujuan utama strategi produk menurut Assauri (2010:200) adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan, ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

Menurut Assauri (2010:200) strategi produk yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

- a) Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambing dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.

Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu:

1. Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracing*) produk yang dipasarkan.
2. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing
3. Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
4. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga

b) Kemasan (*Packaging*)

Kemasan atau pembungkus mempunyai arti yang penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan. Kemasan mempunyai arti penting untuk mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya.

c) Kualitas (Mutu) produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan (produsen), mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut.

d) Pelayanan (*Services*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk

mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup dalam pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan dari produk itu bila rusak.

## 2) Harga (*Price*)

Menurut Assauri (2010:223) harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Sedangkan menurut Umar (2003:32) harga dapat dijelaskan sebagai berikut :

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan kebijakan menyangkut beberapa elemen yaitu :

- a) Daftar harga, merupakan daftar harga jual yang ditujukan kepada pedagang dan konsumen serta berlaku untuk jangka waktu tertentu.
- b) Potongan harga, merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli.

### 3) Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Payne (2000:181) jasa tidak dipasarkan melalui saluran distribusi tradisional seperti halnya barang fisik, akan tetapi jasa ada dua kemungkinan yaitu pelanggan mendatangi lokasi jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan atau penyedia jasa dan pelanggan mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formutility*) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemikiran dari produk itu.

Menyangkut cara mendistribusikan barang dan jasa sehingga sampai ketangan konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada baik melalui perantara maupun tidak atau distribusi langsung (*direct channel*) dan distribusi tidak langsung (*indirect channel*).

Pemilihan tempat atau lokasi menurut Tjiptono (1998: 42) memerlukan pertimbangan terhadap beberapa faktor berikut :

- a) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau dari tepi jalan umum.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

- c) Tempat parkir yang luas dan aman.
- d) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost atau asrama mahasiswa.
- f) Persaingan, yaitu lokasi pesaing berada.

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, serta membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 63) promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) menurut Assauri (2010:268) yang terdiri dari:

1. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.

2. *Personal Selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
  3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
  4. Publisitas (*Publicity*), merupakan usaha merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.
  5. *Direct marketing* : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
- 5) Orang (*People*)

Orang (*People*) adalah orang-orang atau karyawan yang terlibat dalam aktifitas melayani konsumen. Orang-orang merupakan unsur baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana

perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambah dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Ini menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk menyesuaikan kebutuhan masing-masing individu.

Pemasaran internal bertujuan untuk meningkatkan perilaku efektif oleh para staf yang akan menarik para pelanggan ke perusahaan. Untuk meraih tanggapan konsumen yang sangat baik terhadap orang-orang dalam jasa dapat dilakukan dengan mempekerjakan dan melatih karyawan yang mempunyai kemampuan yang tinggi dalam memberikan pelayanan yang baik.

#### 6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Tampilan fisik dan penyajian dari sebuah tempat usaha seperti adanya fasilitas yang tersedia misalnya : gedung yang megah, kenyamanan ruangan atau fasilitas yang bisa dilihat secara nyata, atau merupakan unsur-unsur berwujud yang ada dan dipakai untuk berkomunikasi untuk mendukung peran jasa.

Menurut Payne (2000:164) bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Bukti

fisik sangat membantu *positioning* suatu perusahaan jasa dan memberikan dukungan nyata terhadap pengalaman jasa yang diharapkan.

#### 7) Proses (*Process*)

Proses merupakan seluruh prosedur mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan pada pelanggan. Menurut Payne (2000:210) proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama didalam pemasaran jasa karena para pelanggan memposisikan system penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan demikian keputusan mengenai manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa.

### **5. Pemasaran Jasa Angkutan Udara**

Menurut Alma (2005:309) alat angkut udara ini makin meningkat baik dalam negeri maupun dalam negeri. Jenis pesawat yang digunakan juga makin meningkat, dari yang berkapasitas kecil sampai berkapasitas besar. Semua ini bertumbuh pesat sejalan dengan perekonomian di Indonesia. Dalam bidang promosi, usaha angkutan udara ini lebih maju dibandingkan dengan promosi alat angkutan yang lain. Ini dapat dipahami karena persaingan yang dihadapi cukup tajam dari perusahaan-perusahaan asing.

Dalam bisnis jasa terdapat 7 komponen *marketing mix* atau sering disebut dengan istilah bauran pemasaran. Pada umumnya, dalam pemasaran

terdapat empat prinsip dasar bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri 4 P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran layanan jasa dikenal dengan sebutan 7 P, di mana 3 P berikutnya adalah proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Tujuh bauran pemasaran pada bisnis jasa penerbangan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk) yaitu merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Hal-hal yang tergolong produk dalam bisnis jasa penerbangan antara-lain : mengutamakan keselamatan penerbangan, makanan dan snack yang berkualitas, pelayanan bagasi yang handal dan terpercaya, tempat duduk di dalam pesawat yang nyaman dan tidak sempit, pilihan jadwal penerbangan.
2. *Price* (Harga). Komponen harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, saluran distribusi, dan promosi) adalah penyebab timbulnya *cost*/biaya. Hal-hal yang tergolong sebagai saluran distribusi dalam bisnis jasa penerbangan antara-lain : harga yang murah, harga yang sesuai kualitas penerbangan, harga murah tetapi dengan pelayanan minim, paket potongan /diskon harga, harga group.
3. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi). Peranan saluran distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha untuk mempermudah penyampaian barang dan jasa dari perusahaan ke konsumen. Hal-hal

yang tergolong sebagai saluran distribusi dalam bisnis jasa penerbangan antara-lain : pemesanan tiket yang mudah melalui *call center*, kemudahan *online booking* (Web/SMS), kemudahan menjangkau agen/kantor penjualan, kemudahan dalam pembayaran *e-ticketing*.

4. *Promotion* (Promosi), adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Hal-hal yang tergolong sebagai promosi dalam bisnis jasa penerbangan antara-lain : pemberian kemudahan fasilitas pada *Frequent Flyer*, kemudahan akan informasi penerbangan/iklan yang ditampilkan, adanya iklan.
5. *People* (Orang), maksudnya adalah jasa sebagian besar diberikan oleh orang, sehingga seleksi, pelatihan dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan besar dalam kepuasan pelanggan. Idealnya, pegawai harus memperhatikan kompetensi, sikap memperhatikan, responsif, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah dan niat baik. Hal-hal yang tergolong sebagai *people* dalam bisnis jasa penerbangan antara-lain : sikap karyawan penjualan yang ramah, sikap karyawan yang profesional, asistensi petugas sebelum keberangkatan, tanggapan karyawan terhadap keluhan, keramahan pilot dan pramugari.
6. *Physical Evidence*, Kualitas jasa dapat ditunjukkan melalui bukti fisik dan penyajian. Jadi suatu bisnis penerbangan akan mengembangkan suatu penampilan dan gaya yang dapat diamati dalam menangani pelanggannya, sehingga dapat menyampaikan nilai yang diharapkan

bagi konsumen, baik itu kebersihan, kecepatan atau manfaat lainnya. Hal-hal yang tergolong sebagai *physical evidence* dalam bisnis jasa penerbangan antara-lain : kantor perwakilan yang bersih dan nyaman, agen penjualan yang bersih dan nyaman, pesawat yang bersih dan indah, logo perusahaan yang menarik.

7. *Process* (Proses) merupakan sistem organisasi adalah elemen yang tidak terlihat tetapi mendukung bisnis jasa tersebut. Hal-hal yang tergolong sebagai proses dalam bisnis jasa penerbangan antara-lain : proses *check-in* dan *boarding* yang mudah, jadwal keberangkatan dan kedatangan yang tepat waktu, proses pengambilan bagasi yang cepat.

Kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas jasa suatu jasa. Dalam penelitian Alfunnimah (2008:31) terdapat lima dimensi *service quality* yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dalam jurnal manajemen dan bisnis Diah Natalisa (2005:5) produk jasa penerbangan dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, antara lain:

- 1) Berkaitan dengan pesawat
  - a. Konfigurasi kabin

Penentuan konfigurasi atau tata letak kabin merupakan hal yang erat kaitannya dengan tipe pesawat. Untuk meningkatkan efisiensi, suatu

maskapai akan memilih pesawat dengan konfigurasi kabin yang memungkinkan penempatan kursi sebanyak mungkin.

b. Frekuensi dan jadwal

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

c. Kemudahan pemesanan tempat duduk

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

d. Ketepatan waktu (*punctuality*)

Ketepatan sampai di tempat tujuan merupakan prioritas utama.

2) Berkaitan dengan pelayanan

a. Pelayanan di tempat penjualan

Pelayanan di tempat penjualan mempunyai peranan yang cukup penting mengingat penumpang tidak membeli barang yang bisa disentuh (*intangible product*), melainkan membeli tiket dengan mengharapkan kepuasan terhadap pelayanan.

b. Pelayanan di bandara

Pelayanan di bandara meliputi pelayanan sebelum keberangkatan yaitu di *check-in counter* dan ruang tunggu, dan pada saat kedatangan yaitu di *transfer-desk* dan daerah penyerahan bagasi.

c. Pelayanan di udara (*inflight service*)

*Inflight service* antara lain menu makanan dan minuman, hiburan pada saat penerbangan, awak kabin, interior pesawat, barang cetakan dan *gift away*.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Iwan Bipianto (2008) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Penentu Calon Mahasiswa Dalam Memilih Fakultas Ekonomi Negeri Di Kota Padang. Mengemukakan bahwa faktor-faktor yang menentukan mahasiswa memilih fakultas ekonomi negeri di kota Padang membentuk 10 faktor yaitu :

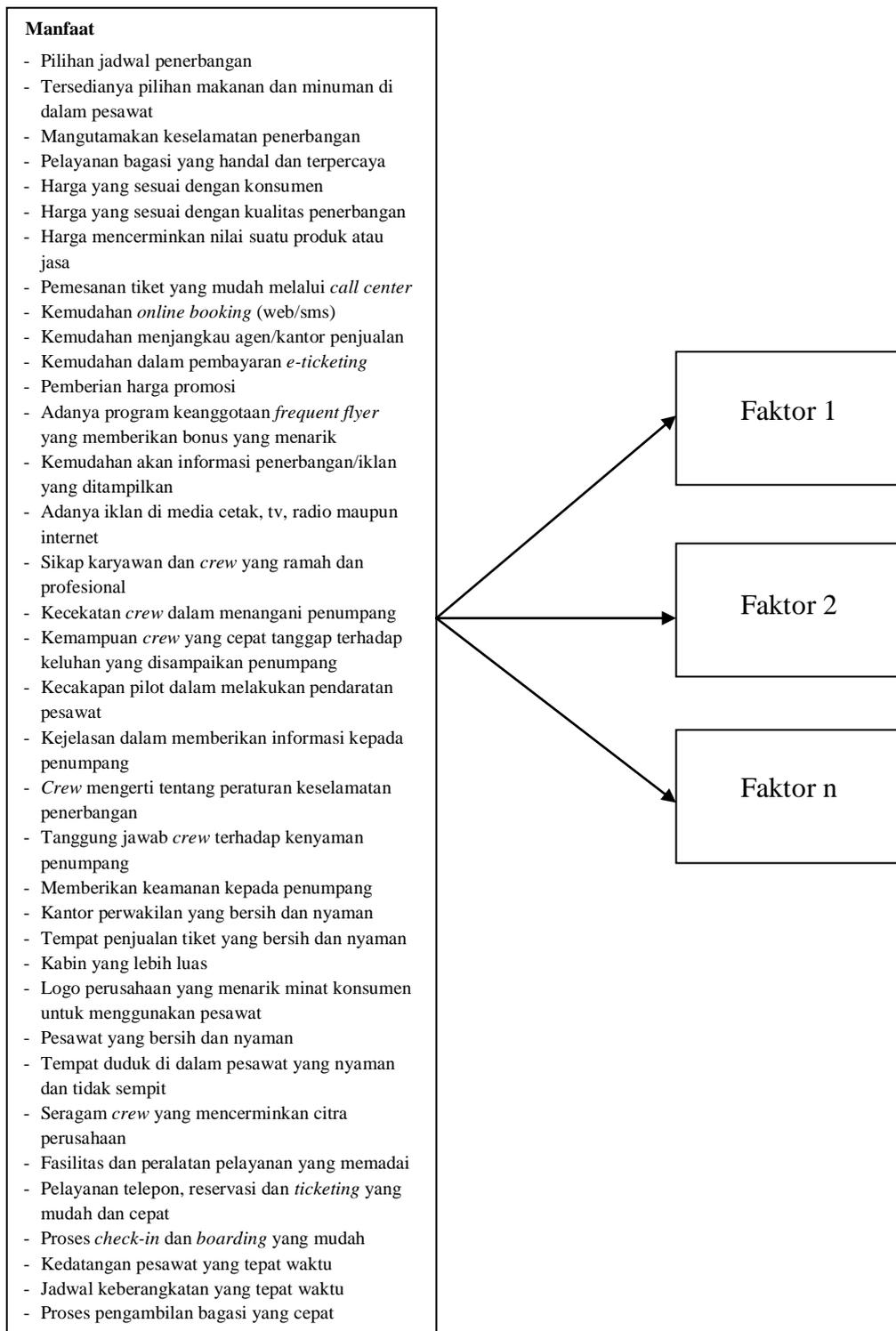
(1) Faktor bukti fisik gedung fakultas dan kualitas dosen/staf ADM, (2) Faktor informasi dan lokasi, (3) Faktor produk, (4) Faktor bukti fisik fasilitas gedung kuliah, (5) Faktor fasilitas labor dan tempat ibadah, (6) Faktor fasilitas tambahan, (7) Faktor program studi yang tersedia dan potongan biaya, (8) Faktor Promosi langsung, (9) Faktor harga dan akses, (10) Faktor program studi favorit dan tempat parkir.

### C. Kerangka Konseptual

Bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, analisis mengenai konsumen sangat penting bagi perusahaan karena dengan mengetahui siapa konsumen, apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan serta seberapa besar kebutuhan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Untuk itu diperlukan kerangka konseptual atau kerangka berpikir, yaitu sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah.

Berdasarkan teori tentang perilaku dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan pada penelitian ini. Indikator-indikator yang akan difaktorkan dalam penelitian ini seperti dapat dilihat pada gambar berikut, yang dikembangkan dari *marketing mix* jasa yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan orang (*people*).

Untuk lebih jelasnya kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat:



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya mengenai faktor-faktor manfaat pada pelanggan maskapai penerbangan di kota Padang, maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) Dalam melakukan analisis faktor yang menggunakan 35 indikator menghasilkan 8 faktor baru yang terbentuk. Faktor baru yang terbentuk diantaranya:
  - a) Faktor keselamatan dan pelayanan dengan 9 pernyataan diperoleh AP (Angka Persentase) sebesar 93,36%. Angka ini berada pada rentang 81-100%, ini berarti faktor keselamatan dan pelayanan sangat penting bagi pelanggan maskapai penerbangan di kota Padang berdasarkan manfaat.
  - b) Faktor iklan dan citra perusahaan dengan 6 pernyataan diperoleh AP (Angka Persentase) sebesar 82,67%. Angka ini berada pada rentang 81-100%, ini berarti faktor iklan dan citra perusahaan sangat penting bagi pelanggan maskapai penerbangan di kota Padang berdasarkan manfaat.
  - c) Faktor harga dengan 4 pernyataan diperoleh AP (Angka Persentase) sebesar 83,8%. Angka ini berada pada rentang 81-100%, ini berarti faktor harga sangat penting bagi pelanggan maskapai penerbangan di kota Padang berdasarkan manfaat.

- d) Faktor tempat atau lokasi dengan 3 pernyataan diperoleh AP (Angka Persentase) sebesar 88,27%. Angka ini berada pada rentang 81-100%, ini berarti faktor tempat atau lokasi sangat penting bagi pelanggan maskapai penerbangan di kota Padang berdasarkan manfaat.
- e) Faktor kemudahan dan ketepatan waktu dengan 3 pernyataan diperoleh AP (Angka Persentase) sebesar 89,4%. Angka ini berada pada rentang 81-100%, ini berarti faktor kemudahan dan ketepatan waktu sangat penting bagi pelanggan maskapai penerbangan di kota Padang berdasarkan manfaat.
- f) Faktor promosi dengan 2 pernyataan diperoleh AP (Angka Persentase) sebesar 81,9%. Angka ini berada pada rentang 81-100%, ini berarti faktor promosi sangat penting bagi pelanggan maskapai penerbangan di kota Padang berdasarkan manfaat.
- g) Faktor kelengkapan *crew* pesawat dengan 1 pernyataan diperoleh AP (Angka Persentase) sebesar 89%. Angka ini berada pada rentang 81-100%, ini berarti faktor kelengkapan *crew* pesawat sangat penting bagi pelanggan maskapai penerbangan di kota Padang berdasarkan manfaat.
- h) Faktor jadwal penerbangan dengan 1 pernyataan diperoleh AP (Angka Persentase) sebesar 90,6%. Angka ini berada pada rentang 81-100%, ini berarti faktor jadwal penerbangan sangat penting bagi pelanggan maskapai penerbangan di kota Padang berdasarkan manfaat.

- 2) Dari 8 faktor yang menjadi manfaat yang diinginkan pelanggan maskapai penerbangan di kota Padang, faktor keselamatan dan pelayanan yang mempunyai peranan paling penting dengan nilai *variance* 31.965%. Sedangkan *variance* yang terkecil dimiliki oleh faktor jadwal penerbangan yang mempunyai nilai *varianceny*a sebesar 3,010%.
- 3) Dari 8 faktor yang menjadi yang menjadi manfaat yang diinginkan pelanggan maskapai penerbangan di kota Padang memberikan sumbangan persentase *comulative variance* sebesar 67.613 Artinya bahwa 8 faktor tersebut dapat menjelaskan indikator-indikator yang diinginkan pelanggan maskapai penerbangan di kota Padang adalah sebesar 67.613%.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada divisi pemasaran maskapai penerbangan agar bisa memperhatikan saran-saran yang penulis peroleh berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Faktor Manfaat pada Pelanggan Maskapai Penerbangan di Kota Padang diantaranya:

Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Memperhatikan faktor keselamatan dan pelayanan

Pada faktor keselamatan dan pelayanan ini sebaiknya pihak maskapai penerbangan lebih memfokuskan pada indikator mengutamakan keselamatan penumpang, kecakapan pilot dalam melakukan pendaratan pesawat serta memberikan keamanan kepada penumpang. Oleh karena itu, perusahaan maskapai penerbangan meningkatkan kepedulian terhadap

keselamatan penumpang dengan terus memperhatikan kondisi maskapai penerbangan yang akan digunakan oleh penumpang serta perusahaan maskapai penerbangan juga harus meningkatkan pelayanan sehingga penumpang merasa nyaman dan aman dalam menggunakan maskapai tersebut.

- 2) Memperhatikan faktor jadwal penerbangan, dengan indikator pilihan jadwal penerbangan. Sebaiknya pihak perusahaan memberikan pilihan jadwal penerbangan yang banyak agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan dapat menggunakan jasa penerbangan kapan saja sesuai dengan waktu yang diinginkan.
- 3) Dalam indikator faktor iklan dan citra perusahaan yaitu logo perusahaan yang menarik minat konsumen untuk menggunakan pesawat, ini dinilai kurang bermanfaat dalam faktor ini dibandingkan indikator lain. Sebaiknya pihak perusahaan menciptakan logo yang dapat menarik konsumen menggunakan jasa penerbangan yang mereka miliki, sehingga konsumen dengan melihat logo tersebut dapat tertarik dan loyal terhadap maskapai penerbangan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfunnimah, Laily. 2008. *Persepsi Kepuasan Penumpang Maskapai Penerbangan*. Jakarta: FISIP UI.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ketujuh Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Bipianto, Iwan. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Penentu Calon Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Negeri di Kota Padang*. Skripsi tidak diterbitkan. Padang: FE UNP.
- Commins, Julian dan Roddy Mullin. 2004. *Sales promotion. Menciptakan, Mengimplementasikan, dan Mengintegrasikan Program Promosi Penjualan*. Jakarta: PPM.
- Idris. 2008. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sobran. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jilid 2 Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Indeks..
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sobran. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Marketing Mix pada Bisnis Penerbangan (online)* (<http://maskapai.wordpress.com>). Diakses pada tanggal 10 Maret 2012.