

2011-07-009

PENGARUH STRATEGI HARGA DAN LAYANAN MASKAPAI PENERBANGAN "X" TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN: STUDI KASUS BANDARA INTERNASIONAL SOEKARNO-HATTA

Herlin Hidayat
Dionisius Tomi Sutiono

Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta

herlin.hidayat@atmajaya.ac.id

ABSTRACT

The airline industry is growing rapidly now. X Air as one airline in Indonesia also has growth rapidly. X Air needs price strategy and gives well service to their customers so they feel comfortable to fly with X Air. As not directly X Air price strategy and well service will influence customer satisfaction level for service given by X Air. And the result was X Air price strategy and services significantly influence customer satisfaction.

Key words: price strategy, services, customer satisfaction

LATAR BELAKANG

Dewasa ini industri penerbangan di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya maskapai penerbangan baru yang berani menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan penerbangan yang telah ada sebelumnya. Munculnya banyak maskapai penerbangan ini dimulai pada tahun 1999 dengan adanya kebijakan deregulasi penerbangan yang memudahkan pihak swasta untuk mendirikan maskapai penerbangan baru.

Pada tahun 1980-an hingga akhir tahun 1999, maskapai penerbangan di Indonesia dikuasai oleh maskapai penerbangan milik pemerintah, seperti Garuda, Merpati, Pelita Air, dan berbagai milik swasta, seperti Mandala, Buraq, Sempati (kini sudah dilikuidasi). Namun, seiring dengan perjalanan waktu, pada Oktober 1999 berdiri maskapai penerbangan baru, yaitu Lion Air, sebagai pelopor lahirnya maskapai penerbangan baru dengan penawaran harga murah, seperti Star Air, Batavia Air, Jatayu Air, Citylink Garuda, Adam Air, Awair, Wings Air, Top Air, dan Sriwijaya Air.

X Air menerapkan strategi harga untuk memasuki segmen baru, yakni penerbangan dengan harga murah, guna merebut pangsa pasar penerbangan yang selama ini dikuasai oleh Garuda. Selain itu, penerapan harga murah oleh maskapai penerbangan juga bertujuan untuk menjangkau konsumen kelas menengah yang selama ini menggunakan jasa transportasi darat dan laut dengan cara memberikan layanan yang baik sehingga konsumen puas.

Maskapai penerbangan yang menerapkan strategi harga murah dilakukan karena mereka melakukan efisiensi biaya melalui (1) peniadaan penggunaan tiket, dengan menerapkan pembelian secara *online*, yakni melalui internet dan telepon; (2) penggunaan jenis pesawat yang sama sehingga biaya pemeliharaan pesawat, training karyawan, dan biaya operasional dapat ditekan; (3) frekuensi penerbangan yang lebih tinggi sehingga jam terbang pesawat lebih efektif; (4) waktu tunggu pesawat di bandara yang singkat sehingga biaya parkir (sewa) pesawat di bandara lebih murah; (5) penambahan kapasitas tempat duduk dengan menerapkan kelas yang sama untuk setiap penumpang sehingga dapat mengangkut penumpang dalam jumlah besar.

Tabel 1. Volume Penumpang Pesawat Udara Domestik per Akhir 2004

Nama Maskapai Penerbangan	Jumlah Penumpang	Nama Maskapai Penerbangan	Jumlah Penumpang
Garuda Indonesia	6.109.000	Pelita Air	882.000
Lion Air	5.759.000	Trigana	276.000
Merpati	2.874.000	Bali Air	223.000
Mandala	2.702.000	Sriwijaya Air	153.000
Bouraq	1.958.000	Deraya	125.000
Batavia	1.579.000	Dirgantara Air Service	102.000
Jatayu	1.569.000	Adam Air	± 95.000
Star Air	1.336.000		

Sumber : INACA 2004

Maskapai penerbangan baru tersebut bukan hanya menawarkan tiket murah dan beroperasi pada rute yang pernah dilayani oleh penerbangan yang ada sebelumnya, melainkan juga menambah rute baru. Mereka juga berusaha menepis anggapan bahwa penerbangan murah hanya didominasi pesawat usang. Mereka berhasil unjuk gigi merambah pasar penerbangan dengan armada baru, seperti Boeing 737 dan Airbus A-320.

Harga yang lebih murah yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan baru menyebabkan konsumen yang selama ini menggunakan transportasi darat dan laut untuk bepergian beralih menggunakan transportasi udara karena harga tiket yang relatif murah dan dapat dijangkau oleh kalangan menengah. Penerbangan “bukan milik orang kaya saja, melainkan semua orang” kini bukan hanya slogan. Jika sebelumnya hanya orang-orang berdasari dan berpakaian rapi yang menikmati pesawat dan bisa cepat sampai tujuan, sekarang orang biasa juga dapat merasakan hal yang

sama. Menurut Pujiyono, "Fenomena tiket pesawat murah bukan hanya menyebabkan terjadinya lonjakan penumpang, melainkan juga perubahan putusan pembelian konsumen" (*Indonesian National Air Carriers Association/INACA*, 2004).

Airline product menurut pandangan perusahaan merupakan jasa angkutan udara dari suatu tempat ke tempat lain yang diukur dalam satuan ton/km dan *seat/km*, yang terdiri dari komponen-komponen yang berhubungan dengan (1) pesawat udara, (2) jadwal, dan (3) layanan pelanggan. Karakteristik industri penerbangan adalah (1) padat teknologi, (2) padat informasi, (3) padat pelayanan, (4) padat disiplin, (5) padat perubahan, dan (6) padat otak. Karakteristik dan komponen tersebut sangat erat kaitannya dengan industri bisnis penerbangan sehingga dapat dikatakan bahwa unsur-unsur di atas adalah unsur-unsur yang penting bagi produsen yang bergerak di bidang industri penerbangan, seperti maskapai penerbangan X ini (Pujiyono, 2004).

Jika sebelumnya 2% penumpang pesawat adalah masyarakat menengah ke atas, sekarang masyarakat kelas menengah juga dapat menikmati. "Maka perilaku penumpang tidak homogen lagi, tetapi lebih bervariasi. Selain itu, hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan juga berubah dari yang sebelumnya dipengaruhi oleh harga, promosi, pelayanan, dan kualitas kini beralih pada penerapan strategi harga yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan. Hal ini menunjukkan perubahan pola pengambilan putusan pembelian oleh konsumen" (INACA, 2004). X Air sebagai salah satu maskapai penerbangan sangat memperhatikan kualitas layanannya dengan menerapkan strategi harga yang tepat guna memuaskan konsumen.

Permasalahan penelitian ini adalah (1) bagaimanakah pengaruh strategi harga dan layanan X Air terhadap kepuasan konsumen; (2) bagaimanakah pengaruh faktor-faktor yang diteliti terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa penerbangan X Air.

Masalah penelitian dibatasi sebagai berikut. (1) Untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi harga terhadap kepuasan konsumen, akan diukur respon responden terhadap harga yang ditawarkan. (2) Untuk mengukur besarnya pengaruh layanan terhadap kepuasan konsumen, akan diukur respon responden terhadap tiket, *check in*, jadwal penerbangan, ruang tunggu, awak kabin, fasilitas yang ada, dan penanganan masalah yang diberikan X Air.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi harga dan layanan X Air terhadap kepuasan konsumen; (2) untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang diteliti terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan X Air.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:5), perilaku konsumen adalah "*the behavior that consumers display in searching for purchasing, using, ever waiting and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs*". Perilaku

konsumen merupakan kegiatan yang diperlihatkan oleh individu yang secara langsung terlibat dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang atau tidak memakai produk, jasa, dan ide yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Dalam berinteraksi dengan lingkungan pasar dan dalam upaya memenuhi kebutuhan individu masing-masing, terdapat beberapa faktor yang membedakan perilaku konsumen yang satu dengan yang lain. Pertama, faktor budaya, yang terdiri dari subbudaya dan kelas sosial. Kedua, faktor sosial, yaitu kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Ketiga, faktor pribadi, yang meliputi umur dan tahapan kehidupan, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Keempat, faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Kelima, faktor sosial, yang terdiri dari situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi penggunaan.

Terdapat lima tahap yang dilalui oleh pembeli, yakni tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dari sumber baik pribadi, komersial, publik, dan pengalaman. Selain itu, ada pula tahap evaluasi alternatif, tahap putusan pembelian, dan tahap perilaku pascapembelian.

Setiap perusahaan yang mengejar keuntungan selalu dihadapkan pada tugas menetapkan harga atas outputnya. Tugas itu penting seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2002): *“Price is the amount of money that customers have to pay for the product”*. Menurut Kent (1992), “harga adalah perbandingan antara jumlah uang atau barang dan jasa yang diterima penjual dengan jumlah barang dan jasa yang diterima pembeli”. Dari sekian banyak tujuan perusahaan dalam melaksanakan kebijakan penetapan harga, Kotler mengemukakan beberapa tujuan penetapan harga, yakni (1) bertahan hidup; (2) memaksimalkan laba; (3) unggul dalam bagian pasar; (4) unggul dalam kualitas produksi.

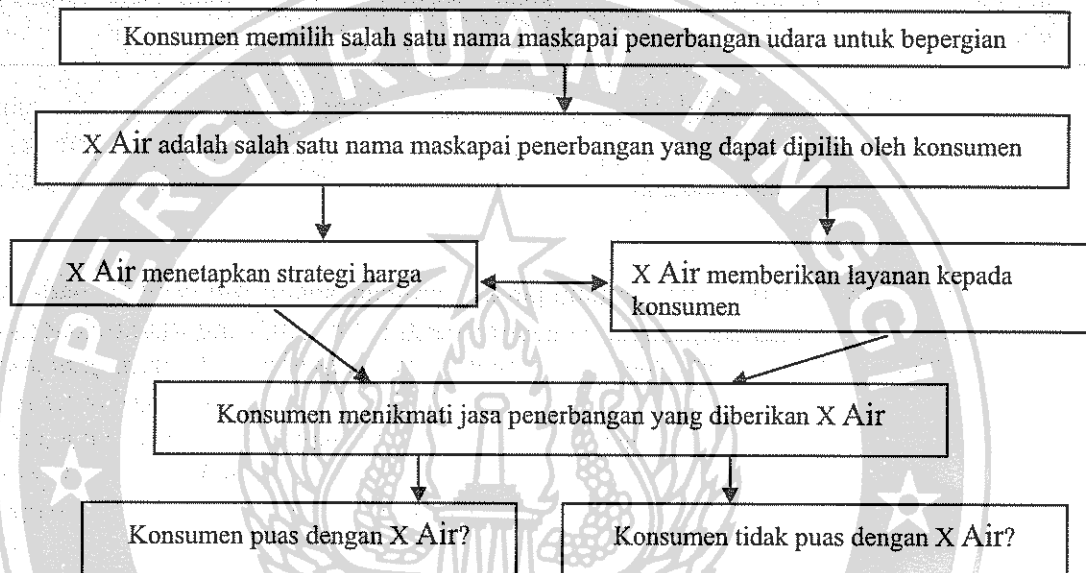
Penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal meliputi (1) sasaran pemasaran; (2) strategi bauran pemasaran; (3) biaya; (4) organisasi perusahaan yang bersangkutan. Faktor eksternal meliputi (1) pasar dan permintaan; (2) persaingan; (3) faktor-faktor lingkungan lainnya. Adapun penetapan harga didasarkan atas (1) biaya, (2) persepsi, dan (3) persaingan.

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Tat Keh (2002), *“A Service is an act of performance offered by one party to another. Although the process may be tied to a physical product, the performance is essentially intangible and does not usually result in ownership of any of the factors of production”*. Menurut mereka pula, jasa memiliki karakteristik berikut. (1) Layanan adalah hal yang bersifat abstrak. (2) Konsumen ikut terlibat dalam proses produksi. (3) Orang merupakan bagian dari produk. (4) Banyak variasi di dalam operasi input dan output. (5) Sulit dievaluasi oleh konsumen. (6) Tidak dapat disimpan sebagai persediaan. (7) Unsur waktu dan waktu adalah faktor penting. (8) Saluran distribusi berbeda-beda.

Klasifikasi jasa menurut Kotler (2002) dibedakan berdasarkan (1) faktor produksi, yang terdiri dari *people based service* dan *equipment based service*; (2) kebutuhan akan kehadiran konsumen; (3) pemenuhan kebutuhan, yang terdiri dari jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan bisnis; (4) tujuan perusahaan, yang terdiri dari *profit* dan *non-profit* dan tujuan kepemilikan secara pribadi dan umum.

Menurut Kotler (2002), bauran jasa terdiri dari (1) produk berwujud murni; (2) produk berwujud disertai layanan pendukung; (3) *hybrid*; (4) layanan utama disertai barang dan layanan tambahan; (5) layanan murni.

KERANGKA BERPIKIR



METODE PENELITIAN

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang mencakup atribut-atribut untuk mengetahui pengaruh strategi harga dan layanan X Air terhadap kepuasan konsumen, studi kasus di Terminal 1B Bandara Internasional Soekarno-Hatta.

Respon responden terhadap pengaruh strategi harga yang ditawarkan oleh X Air merupakan total dari pernyataan-pernyataan (1) harga X Air; (2) perbandingan antara harga yang ditawarkan X Air dan harga yang ditawarkan maskapai penerbangan lainnya; (3) kesesuaian antara harga X Air dan harapan responden; (4) alasan memilih X Air.

Respon responden terhadap layanan yang diberikan X Air dikelompokkan menjadi (1) tiket X Air; (2) *check in*; (3) jadwal penerbangan; (4) ruang tunggu; (5) awak kabin; (6) fasilitas yang ada; (7) penanganan masalah.

Pengukuran respon responden terhadap layanan tiket yang diberikan X Air merupakan skor total dari pernyataan (1) kemudahan memperoleh tiket X Air; (2) keramahan dan kesopanan petugas tiket; (3) kemudahan mendapatkan informasi penerbangan; (4) kecepatan mendapatkan tiket; (5) kemudahan dalam pembayaran tiket.

Pengukuran respon responden terhadap layanan *check in* yang diberikan oleh X Air merupakan skor total dari pernyataan (1) kecepatan melakukan *check in*; (2) keramahan dan kesopanan petugas *check in*; (3) kesigapan petugas *check in* dalam memberikan informasi; (4) pemberian perhatian personal dari petugas *check in*.

Pengukuran respon responden terhadap layanan jadwal penerbangan merupakan total skor dari pernyataan (1) ketepatan (*ontime*) waktu penerbangan; (2) ketersediaan informasi yang jelas mengenai jadwal penerbangan.

Pengukuran respon responden terhadap layanan ruang tunggu merupakan skor total dari pernyataan (1) kesediaan fasilitas ruang tunggu yang memadai; (2) kenyamanan ruang tunggu; (3) kebersihan dan kerapian ruang tunggu; (4) keamanan ruang tunggu.

Pengukuran respon responden terhadap layanan awak kabin merupakan skor total dari pernyataan (1) keramahan dan kesopanan petugas; (2) kesigapan petugas dalam memberikan layanan; (3) kecekatan petugas dalam memberikan layanan; (4) kerapian petugas dalam berpakaian; (5) kemampuan awak kabin dalam memberikan informasi; (6) pemberian perhatian personal dari petugas awak kabin.

Pengukuran respon responden terhadap layanan fasilitas merupakan skor total dari pernyataan (1) kenyamanan tempat duduk; (2) kualitas yang baik untuk makanan dan minuman yang diberikan kepada penumpang; (3) kebersihan kabin pesawat; (4) kebersihan *lavatory*; (5) kenyamanan koridor; (6) kebersihan kamar kecil/toilet.

Pengukuran respon responden terhadap layanan dalam penanganan masalah merupakan skor total dari pernyataan (1) kesigapan petugas dalam menangani masalah (bagasi, keterlambatan); (2) pemberian layanan yang baik dari petugas jika terjadi masalah; (3) kemampuan petugas dalam menangani dan menjelaskan masalah yang ada; (4) kesigapan petugas dalam menjelaskan petunjuk penggunaan peralatan darurat kepada penumpang.

Pengukuran respon responden terhadap keseluruhan kepuasan layanan dan strategi harga merupakan skor total dari pernyataan (1) kepuasan keseluruhan terhadap layanan yang diberikan X Air; (2) kesesuaian antara harga yang ditawarkan X Air dan layanannya; (3) kepuasan keseluruhan terhadap harga dan layanan yang diberikan X Air.

Semua pernyataan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert (*non comparative*) dengan pilihan sangat setuju dibobot 5, setuju dibobot 4, biasa saja dibobot 3, tidak setuju dibobot 2, dan sangat tidak setuju dibobot 1.

Populasi untuk penelitian ini adalah penumpang X Air yang berada di terminal 1B Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Responden yang diwawancarai sebanyak seratus orang, yang dipilih secara *accidental sampling*, pada Mei-Juli 2002.

Yang dilakukan pertama untuk menganalisis data adalah uji kualitas data, yakni dengan (1) uji validitas berdasarkan perbandingan antara hasil uji r hitung dan r tabel dengan tingkat signifikansi minimal 95%, $N=100$, $r \text{ table} = 0,195$; (2) uji reliabilitas berdasarkan *one shot*, mengukur reliabilitas antara jawaban pertanyaan dan metode *cronbach alpha* (α). Menurut Nunnally, suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2001:133).

Untuk melihat respon responden terhadap setiap atribut penelitian, dilakukan penghitungan rata-rata (*mean score*), dengan cara menjumlahkan hasil kali antara bobot nilai dan frekuensi jawaban responden. Kemudian dibagi dengan jumlah responden. Selanjutnya, analisis dilakukan dengan mengkategorikan nilai rata-rata dari setiap atribut. Kategori respon ditentukan dengan cara mengurangi nilai tertinggi (5) dengan nilai terendah (1) dari pilihan jawaban pada kuesioner, kemudian dibagi dengan banyaknya kategori respon, yakni 5. Maka, skala kategori respon sebesar 0,8 untuk setiap kategori. Jadi, nilai rata-rata 4,21--5,00 menunjukkan respon yang sangat baik; 3,41--4,20 menunjukkan respon yang baik; 2,61--3,40 menunjukkan respon yang cukup baik; 1,81--2,60 menunjukkan respon yang kurang baik; 1,00--1,81 menunjukkan respon responden yang buruk terhadap atribut penelitian.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah (1) strategi harga X Air tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen; (2) layanan yang diberikan X Air tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen; (3) strategi harga dan layanan yang diberikan X Air tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Dalam menguji hipotesis, diperlukan teknik analisis regresi berganda untuk menghitung besar pengaruh antara variabel x dan y .

Regresi linear berganda: $Y' = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_{ki} X_{ki}$

Keterangan:

Y' = kepuasan konsumen

α = bilangan konstanta (*intersep*) sebagai titik potong

β_1 = koefisien regresi (*estimator*) untuk mengukur besar pengaruh x terhadap y jika x naik 1 unit

X_1 = harga

X_2 = layanan

ANALISIS DAN BAHASAN

Analisis data diawali dengan melakukan uji validitas untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner, yakni memastikan bahwa pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Selain itu, dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur kuesioner merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil.

Hasil penghitungan Cronbach Alpha (α) > 0,60 dari jawaban responden masing-masing terhadap keseluruhan pernyataan dalam kuesioner; maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari variabel harga, layanan, dan kepuasan adalah reliabel.

Respon Responden terhadap Atribut Penelitian

Untuk mengetahui besar kecil pengaruh strategi harga dan layanan yang diberikan X Air terhadap kepuasan konsumen, disebarkan seratus kuesioner. Secara keseluruhan kuesioner terdiri dari 38 pernyataan; 4 pernyataan mengenai strategi harga yang ditawarkan X Air, 31 pernyataan mengenai pelayanan yang diberikan X Air melalui tiket, *check-in*, jadwal penerbangan, ruang tunggu, awak kabin, fasilitas yang ada, dan penanganan masalah, 3 pernyataan mengenai tingkat kepuasan konsumen X Air secara keseluruhan terhadap strategi harga dan layanan yang diberikan X Air. Rata-rata respon responden terhadap setiap atribut yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Rata-Rata Respon Responden terhadap Atribut Penelitian

No	Atribut	Rata-rata	Kategori Respon
1	Harga X Air	3,74	Baik
2	Harga dibandingkan lain	3,54	Baik
3	Kesesuaian harga dengan harapan	3,69	Baik
4	Alasan memilih X Air, apakah karena murah?	3,72	Baik
5	Kemudahan memperoleh tiket	3,75	Baik
6	Keramahan dan kesopanan petugas tiket	3,61	Baik
7	Kemudahan mendapat informasi penerbangan	3,51	Baik
8	Kecepatan mendapatkan tiket	3,63	Baik
9	Kemudahan dalam pembayaran tiket	3,83	Baik
10	Kecepatan melakukan check in	3,71	Baik
11	Keramahan dan kesopanan petugas check in	3,69	Baik
12	Kesigapan petugas check in dalam memberi informasi	3,58	Baik
13	Pemberian perhatian personal petugas check in	3,63	Baik
14	Ketepatan/ <i>on time</i> waktu penerbangan	3,61	Baik
15	Tersedianya informasi yang jelas mengenai jadwal penerbangan	3,62	Baik
16	Tersedianya fasilitas ruang tunggu yang memadai	3,46	Baik
17	Adanya kenyamanan ruang tunggu	3,42	Baik
18	Adanya kebersihan dan kerapihan ruang tunggu	3,41	Baik
19	Keamanan ruang tunggu	3,38	Cukup Baik
20	Keramahan dan kesopanan petugas	3,69	Baik

21	Kesigapan petugas dalam memberikan pelayanan	3,62	Baik
22	Kecekatan petugas dalam memberikan pelayanan	3,68	Baik
23	Kerapihan petugas dalam berpakaian	3,75	Baik
24	Kemampuan awak kabin dalam memberikan informasi	3,71	Baik
25	Pemberian perhatian personal dari petugas awak kabin	3,59	Baik
26	Adanya kenyamanan tempat duduk	3,55	Baik
27	Kualitas yang baik untuk makanan dan minuman yang diberikan kepada penumpang	3,47	Baik
28	Kebersihan kabin pesawat	3,63	Baik
29	Kebersihan <i>lavatory</i>	3,64	Baik
30	Kenyamanan koridor.	3,56	Baik
31	Kebersihan kamar kecil/toilet	3,45	Baik
32	Kesigapan petugas dalam menangani masalah (bagasi, keterlambatan)	3,45	Baik
33	Pemberian pelayanan yang baik dari petugas apabila terjadi masalah	3,57	Baik
34	Kemampuan petugas dalam menangani dan menjelaskan masalah yang ada	3,60	Baik
35	Kesigapan petugas menjelaskan petunjuk penggunaan peralatan darurat ke penumpang	3,70	Baik
36	Kepuasan keseluruhan terhadap pelayanan yang diberikan X AIR	4,00	Baik
37	Kesesuaian harga yang ditawarkan X Air dengan pelayanannya	4,03	Baik
38	Kepuasan keseluruhan terhadap harga dan pelayanan yang diberikan X Air	4,01	Baik

Sumber: Hasil kuesioner

Dari tabel di atas, dapat dikatakan bahwa kategori respon responden terhadap strategi harga baik. Pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah ke-1 (3,74) dan terendah ke-2 (3,54). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa menurut responden, X Air menawarkan strategi harga yang murah di mata para konsumen sehingga setiap kalangan dapat menikmati jasa penerbangan bersama X Air.

Kategori respon responden terhadap layanan tiket X Air adalah baik. Pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah ke-9 (3,83) dan terendah ke-7 (3,51). Dengan demikian, menurut responden, X Air dapat memberikan pelayanan tiket dengan baik melalui kemudahan pembayaran tiket yang dipesan para konsumen.

Kategori respon responden terhadap layanan *check-in* adalah baik. Pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah ke-10 (3,71) dan terendah ke-12 (3,58). Dapat dikatakan bahwa menurut responden, X Air dapat memberikan layanan *check-in* secara cepat sehingga konsumen tidak perlu antre berlama-lama untuk melakukan *check-in*.

Kategori respon responden terhadap jadwal penerbangan adalah baik. Yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan ke-15 (3,62) dan terendah ke-14 (3,61). Dapat dikatakan bahwa menurut responden, X Air dapat memberikan

layanan yang baik dengan memberikan informasi yang jelas mengenai jadwal penerbangan kepada konsumen.

Berdasarkan nilai rata-rata pernyataan mengenai layanan yang diberikan X Air, 3 atribut dinilai baik dan 1 atribut dinilai cukup baik dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pernyataan ke-16 (3,46) dan terendah ke-19 (3,38). Meskipun ada satu atribut yang dinilai cukup baik, masih dapat dikatakan bahwa menurut responden, X Air dapat memberikan layanan yang baik kepada konsumen dengan menyediakan ruang tunggu yang memadai.

Kategori respon responden terhadap layanan awak kabin adalah baik. Pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah ke-23 (3,75) dan terendah ke-25 (3,59). Dapat dikatakan bahwa menurut responden, petugas awak kabin X Air dapat memberikan layanan yang baik kepada konsumen.

Kategori respon responden terhadap fasilitas yang ada adalah baik. Pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah ke-29 (3,64) dan terendah ke-31 (3,45). Dapat dikatakan bahwa menurut konsumen, X Air dapat memberikan layanan fasilitas yang baik kepada konsumennya.

Kategori respon responden terhadap penanganan masalah adalah baik. Pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah ke-35 (3,70) dan terendah ke-32 (3,45). Dapat dikatakan bahwa menurut konsumen, X Air dapat memberikan layanan yang baik kepada konsumen melalui kesiapan para petugas dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen.

Berdasarkan nilai rata-rata dari semua pernyataan mengenai keseluruhan kepuasan konsumen terhadap strategi harga dan layanan yang diberikan X Air, dapat dilihat bahwa kategori respon responden adalah baik. Pernyataan ke-37 mendapat nilai rata-rata tertinggi (4,03) dan pernyataan ke-36 mendapat nilai rata-rata terendah (4,00). Maka dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama strategi harga dan layanan yang diberikan X Air dinilai baik oleh konsumen.

Analisis Pengaruh Strategi Harga dan Layanan X Air terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik dengan *software* SPSS, pengaruh antara strategi harga dan layanan yang diberikan X Air terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut.

Tabel 3: Pengaruh antara Strategi Harga dan Pelayanan yang Diberikan X Air terhadap Kepuasan Konsumen

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan, Harga		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	.323	.309	.36669

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.227	2	3.114	23.156	.000 ^a
	Residual	13.043	97	.134		
	Total	19.270	99			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.199	.424		2.830	.001
	Harga	.264	.074	.313	3.575	.001
	Pelayanan	.514	.116	.389	4.438	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: hasil kuesioner diolah dengan SPSS

Hipotesis yang diuji:

H1: Strategi harga yang ditawarkan X Air berpengaruh pada kepuasan konsumen.

H2: Layanan yang diberikan X Air berpengaruh pada kepuasan konsumen

H3: Strategi harga dan layanan yang diberikan X Air secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Uji t koefisien variabel harga memperlihatkan nilai signifikansi 0,001 (<5%). Ini berarti H1 diterima, artinya strategi harga X Air berpengaruh pada kepuasan konsumen. Uji t koefisien variabel pelayanan memperlihatkan nilai signifikansi 0,000 (<5%). Ini berarti H2 diterima, artinya layanan yang diberikan X Air berpengaruh pada kepuasan konsumen. Adapun uji F variabel harga dan layanan menunjukkan angka signifikansi 0,000 (<5%). Ini berarti H3 diterima, artinya strategi harga dan layanan yang diberikan X Air secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Hasil $R^2=0.323$, artinya besar sumbangan variabel harga dan layanan yang diberikan X Air terhadap naik turunnya variabel kepuasan konsumen adalah 32.3 %, sedangkan 67,7 % disebabkan oleh faktor lainnya. Regresi menghasilkan persamaan $Y' = 1,199 + 0,313 x_1 + 0.389 x_2$, yang menunjukkan bahwa perubahan positif pada strategi harga dan layanan yang diberikan X Air memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumennya. Apabila harga berubah, tingkat kepuasan konsumen juga akan berubah karena berpengaruh pada strategi harga. Begitu pula jika layanan yang diberikan X Air berubah, tingkat kepuasan konsumen X Air juga akan berubah karena terpengaruh secara positif. Dengan demikian, strategi harga dan layanan yang diberikan X Air dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen selama konsumen menikmati jasa penerbangan bersama maskapai penerbangan X Air.

PENUTUP

Berdasarkan tujuannya, X Air menetapkan strategi harga untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, dan meraih pangsa pasar yang dominan. Dengan merebut pangsa pasar terbesar, X Air akan menikmati struktur biaya yang terendah dan keuntungan jangka panjang yang tinggi. X Air berani melakukan strategi harga seperti itu didasarkan pada latar belakang keberadaan X Air sebagai salah satu maskapai penerbangan baru di industri penerbangan yang pada saat ini ingin mengembangkan kegiatan perusahaannya secara lebih meluas.

Jika dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, X Air mempertimbangkan dua faktor, yakni faktor dari dalam dan luar perusahaan. Faktor dari dalam perusahaan menunjukkan X Air lebih menitikberatkan pada biaya. Hal ini nyata melalui tinggi rendahnya harga yang ditawarkan kepada para konsumennya dengan tujuan dapat menutup semua biaya operasi sehingga X Air dapat terus mapan di industri penerbangan sebagai salah satu maskapai penerbangan baru yang memperhatikan faktor harga dengan tujuan memuaskan konsumen. Jika dilihat dari faktor luar perusahaan, X Air lebih menitikberatkan faktor persaingan. Faktor persaingan dianggap penting terkait dengan banyak maskapai penerbangan baru yang muncul menetapkan strategi harga yang hampir sama. X Air harus dapat memperhatikan strategi harga yang ditetapkan agar dapat bersaing dengan maskapai penerbangan baru lainnya.

Jenis layanan yang diberikan X Air termasuk dalam klasifikasi jenis jasa berdasarkan orang (*people based service*). Dalam hal ini peranan kehadiran konsumen sangat dominan atau dalam arti lain konsumen berperan sangat penting untuk menentukan tingkat kepuasan yang diterimanya hanya setelah ia sendiri menikmati layanan yang diberikan X Air. Jika dilihat dari bauran jasa (*service mix*), layanan yang diberikan X Air kepada konsumennya adalah jenis layanan utama yang disertai barang dan layanan tambahan. Dalam hal ini makanan, minuman, dan majalah yang disediakan X Air merupakan barang tambahan selama konsumen X Air menikmati jasa layanan saat melakukan penerbangan bersama X Air.

Atribut yang dinilai baik oleh responden dan yang mempengaruhi kepuasan konsumen X Air adalah harga yang murah, kemudahan prosedur pembayaran tiket, kecepatan waktu melakukan *check-in*, tersedianya informasi yang jelas mengenai jadwal penerbangan, adanya fasilitas ruang tunggu yang memadai, kerapian awak kabin dalam berpakaian, kebersihan *lavatory*, kesiapan petugas dalam menjelaskan petunjuk penggunaan peralatan darurat, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan layanan yang diberikan X Air.

Strategi harga yang ditawarkan X Air dan layanan yang diberikan X Air berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jadi, apabila strategi harga dan layanan yang berubah, dengan sendirinya secara bersama-sama akan berpengaruh juga pada perubahan tingkat kepuasan konsumen X Air.

PUSTAKA ACUAN

INACA, *Indonesian National Air Carriers Association*. 2004.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Penerjemah Hendra Teguh dan Rony A Rusli. Jakarta: Prenhalindo.

Kent, B. Monroe. 1992. *Pricing Decision Making*. New York: The Free Press.

Lovelock, Christopher, J. Wirtz, dan Keh T. Hean. 2002. *Services Marketing; Asia*. Singapore: Prentice Hall.

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Schiffman, Leon G., dan Leslie L. Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Supranto, J. 1996. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.