

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri penerbangan Indonesia sangat berkembang, terlihat dari jumlah maskapai penerbangan yang ada dengan fasilitas dan pelayanan yang berbeda. Terdapat 16 maskapai niaga berjadwal yang beroperasi di Indonesia. Transportasi udara menjadi salah satu transportasi pilihan masyarakat Indonesia, pada tahun 2019 terdapat 76,7 juta penumpang domestik maskapai penerbangan. Pembukaan rute baru dan penambahan frekuensi penerbangan di sejumlah wilayah Indonesia serta internasional menjadi indikator denyut nadi industri tersebut. Direktur Perhubungan Udara menyebutkan bahwa saat ini transportasi udara tengah menjadi tren dan sebagai pusat pertumbuhan ekonomi baru, terutama di beberapa daerah terpencil. Peningkatan kualitas pengelolaan keselamatan akan berdampak baik bagi industri penerbangan Indonesia karena hal ini menarik minat turis untuk berkunjung ke Indonesia. Pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2019 ke Indonesia mencapai 16,114 juta kunjungan naik 2,29% dibandingkan tahun 2018 sebesar 15,753 juta kunjungan (Kemenparekraf.go.id).

Industri penerbangan termasuk *commercial services* atau *profit services* artinya perusahaan menghasilkan jasa untuk memperoleh hasil atau laba (Tjiptono, 2011). Fungsi *airlines* dalam sistem penerbangan nasional adalah menyelenggarakan jasa transportasi penerbangan yang bertujuan mengantarkan penumpang atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan aman dan tepat

waktu yang sudah diatur sedemikian rupa sehingga mampu memanfaatkan sumber daya yang tersedia agar berdaya guna dan berhasil guna. Namun banyaknya kasus yang terjadi dalam dunia penerbangan dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan pesawat sebagai pilihan transportasi.

Jumlah penumpang pesawat diprediksi terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data *The International Air Transport (IATA)* Indonesia akan menjadi salah satu dari 10 pasar penerbangan dunia pada tahun 2020. Meningkatnya jumlah penumpang pesawat menunjukkan banyaknya jumlah permintaan terhadap kursi penerbangan. Tingkatan jenis *service* yang ditawarkan membuat alternatif pilihan penerbangan semakin beragam. Terdapat berbagai jenis tingkat pelayanan dalam industri penerbangan diantaranya pelayanan dengan standar maksimum (*Full Service*) dimana sistem layanan penerbangan memberikan layanan maksimal kepada penumpang seperti *snack*, makanan dan minuman gratis serta *free* bagasi sesuai standart yang ditetapkan. Pelayanan dengan standar menengah (*Medium Service*), maskapai masih menyediakan *snack* dan kapasitas bagasi yang hampir sama dengan jenis *full service*. Pelayanan dengan standar minimum (*No Frills*) atau *low cost carrier (LCC)*.

Penerbangan LCC banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, pada prinsipnya penerbangan LCC menawarkan tarif batas bawah yang ditetapkan pemerintah, menekan biaya *catering* dengan meniadakan makanan dan minuman gratis, dan mengenakan biaya tambahan untuk bagasi yang melebihi kapasitas yang telah ditentukan. Penerapan LCC ini bisa menggeser penurunan tarif pesawat sampai separuhnya. Hal ini disebabkan oleh konsep LCC lebih

mengedepankan volume penumpang ketimbang harga (*yield oriented*) seperti diterapkan operator penerbangan kebanyakan (Yowanda, 2017). Maskapai LCC Indonesia dimulai sejak deregulasi penerbangan niaga oleh pemerintah pada tahun 2001. Peraturan baru memberikan kesempatan kepada para pengusaha untuk menjalankan jasa penerbangan meski hanya memiliki satu pesawat dan modal yang terbatas. Sejak saat itu sejumlah perusahaan jasa penerbangan berbiaya murah bermunculan seperti Lion Air, Citilink, dan Sriwijaya Air Lines.

Ketatnya persaingan industri penerbangan membuat pihak maskapai berlomba – lomba untuk meningkatkan jumlah penumpangnya. Salah satu tantangan bagi maskapai penerbangan yang menggunakan konsep ini agar tidak kehilangan pasarnya adalah dengan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Peningkatan kualitas pelayanan dilakukan pada semua rantai perjalanan mulai dari tahap sebelum perjalanan (*pre journey*), selama perjalanan (*in journey*) dan setelah perjalanan (Yowanda, 2017). Maskapai penerbangan merupakan perusahaan yang menyediakan jasa penerbangan bagi penumpang. Bagi perusahaan jasa, salah satu kunci perusahaan jasa adalah kemampuannya dalam memberikan layanan.

Lewis dan Booms (1983) dalam F. Tjiptono dan G.Chandra (2011:180) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta

ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Venesia dan Harjati, 2015). Dua hal utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang diterima melebihi harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila kualitas jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Parasuraman, V and Berry, 1998).

Faktor yang menentukan keputusan penggunaan selain kualitas pelayanan adalah citra merek. Faktor penting dalam dunia bisnis saat ini yaitu brand dari sebuah produk/ jasa yang ditawarkan, citra merek atau *brand image* dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) citra merek merupakan gambaran akan produk yang ada di benak konsumen, begitu suatu merek melekat di benak konsumen maka sebuah merek lebih dekat dengan pilihan konsumen. Menurut *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya” yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendeferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler, 2009). Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek

dibenak konsumen harus dilakukan secara terus - menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar (Musay, 2013).

Minat konsumen untuk menggunakan jasa maskapai penerbangan meningkat dari tahun ke tahun, pelaku bisnis industri penerbangan dituntut memberikan kualitas pelayanan yang baik tetapi juga dituntut untuk merencanakan strategi agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena saat ini konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan keputusan. Menurut Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrsong, 2008).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan. Moenir (2000) menyebutkan bahwa salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu jasa adalah kualitas pelayanan. Pemberian kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan harapan dan kebutuhan, maka

perusahaan dapat menciptakan kepuasan dan menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Menurut Sutojo (2009) masing – masing elemen strategi manajemen pemasaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa seperti merek, mutu/ kualitas, model, ukuran, kemasan dan penampilan yang lebih baik dibandingkan dengan barang atau jasa saingan. Salah satu elemen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah merek, dimana merek yang dipilih konsumen haruslah merek yang mencerminkan kepribadian pemakainya. Dengan menanamkan citra merek yang positif dalam benak konsumen, konsumen akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian Satrio Pamungkas (2017) berjudul Pengaruh Tarif, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink dengan responden 100 orang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Pramono dan Adiwijaya (2019) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Lion Air serta total responden sebanyak 100 orang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kota Semarang memiliki bandara yaitu Ahmad Yani International Airport yang menghadirkan berbagai macam maskapai penerbangan dengan banyak

pilihan rute destinasi. Locus dalam penelitian ini adalah maskapai Lion Air yang menerapkan penerbangan berbiaya rendah atau LCC. Hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan karena harga yang terjangkau harus seimbang dengan aspek keselamatan, keamanan dan kualitas penerbangan bagi konsumennya. Lion Air merupakan pelopor pesawat LCC di Indonesia yang melayani 36 destinasi dan mengoperasikan hingga 226 penerbangan setiap hari. Dengan mengusung slogan “We Make People Fly” melalui hal ini Lion Air mencoba mewujudkan dan merubah stigma masyarakat bahwa siapapun bisa terbang bersama Lion Air.

Maskapai Lion Air melayani penerbangan ke beberapa titik destinasi populer di Indonesia, karena keterbatasan peneliti jadi lingkup penelitian fokus ke pulau Jawa. Berikut adalah frekuensi penerbangan maskapai Lion Air dengan rute bandara Ahmad Yani Semarang tujuan beberapa kota di pulau Jawa:

Tabel 1.1
Frekuensi Penerbangan Maskapai Lion Air pada Bandara Ahmad Yani Semarang

No	Rute	Frekuensi Setahun	Frekuensi Harian
1.	Semarang – Jakarta	2.555	7
2.	Semarang – Solo	730	2
3.	Semarang - Yogyakarta	1.460	4
4.	Semarang – Surabaya	1.095	3

Sumber : www.lionair.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa rute Semarang – Jakarta memiliki frekuensi terbanyak dengan jumlah keberangkatan 7 kali penerbangan. Pemilihan rute Semarang – Jakarta dapat dijadikan penelitian karena jumlah rute

penerbangan terbanyak dan provinsi terbesar dari lingkup penerbangan lain di pulau Jawa. Banyaknya jumlah penerbangan pada rute tersebut menuntut pihak maskapai untuk tetap menjaga ketepatan waktu penerbangan. Dibutuhkan kinerja serta koordinasi yang baik antara pihak maskapai dan bandara untuk menjaga ketepatan waktu keberangkatan dan memberikan pelayanan terbaik untuk menciptakan citra positif atas sebuah *brand* di benak konsumen.

Performa sebuah *brand* dapat dilihat dari hasil Top Brand Index yang telah melalui survey oleh Frontier Research. Berikut adalah Top Brand Index kategori Airlines.

Tabel 1.2

<i>Top Brand Index (Tbi) Indonesia Kategori Airlines Tahun 2015 -2019</i>						
Brand	2015	2016	2017	2018	2019	Keterangan
Garuda Indonesia	40.0%	41.0%	40.7%	40.5%	40.5%	TOP
Lion Air	35.1%	30.5%	31.8%	27.2%	19.2%	TOP
Air Asia	8.7%	7.7%	6.9%	6.0%	4.8%	
Citilink	4.4%	8.9%	9.1%	9.8%	13.1%	
Sriwijaya Air	4.4%	3.2%	3.0%	5.1%	-	

Sumber: [www. Topbrand award.com](http://www.Topbrandaward.com)

Untuk mengukur sebuah merek ada 3 parameter yaitu *Top of Mind Awareness* (berdasarkan data yang pertama kali disebutkan), *last used* (yaitu berdasarkan atas yang terakhir kali digunakan) dan *Futures Intention* (yaitu didasarkan atas merek yang akan digunakan di masa mendatang). Pada tabel 1.2 Lion Air berada di urutan ke 2 dan termasuk dalam kategori TOP selama 5 tahun, meskipun berada di urutan ke 2 tetapi *Top Brand* yang diperoleh terus menurun

selama 2 tahun terakhir. Hasil *Top Brand Index* pada tahun 2018 lebih kecil dari tahun 2017 dari 31.8% menjadi 27.2% dan pada tahun 2019 mengalami penurunan lagi menjadi 19.2%. Penurunan hasil *top brand* mengindikasikan bahwa berkurangnya keinginan konsumen untuk menggunakan Lion Air di masa mendatang. Selain itu, indikator penilaian top brand adalah *top of mind* dimana penurunan ini menunjukkan bahwa maskapai Lion Air tidak menjadi brand yang pertama kali disebutkan untuk layanan transportasi udara. Harga yang terjangkau tidak menjamin citra merek Lion Air semakin baik, maka dari itu perusahaan dituntut untuk mengembalikan kepercayaan konsumen dengan memperbaiki kinerja yang ada guna meningkatkan dan membuat citra positif di benak konsumen. Pengalaman serta persepsi citra merek dapat mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa tersebut.

Kualitas pelayanan yang baik dapat diukur dari ketepatan waktu penerbangan atau On Time Performance (OTP). Hasil OTP merupakan persentase perbandingan dari total penerbangan dengan jumlah penerbangan yang dapat berangkat tepat waktu. Semakin besar jumlah ketepatan waktu penerbangan maka kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik. Data OTP dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.3
On Time Performance (OTP)

No	Maskapai	2018	Maskapai	2019
1	Garuda Indonesia	90,23%	Garuda Indonesia	95,03%
2	Citilink	86,40%	Air Asia	82,83%
3	Air Asia	85,46%	Citilink	81,58%
4	Sriwijaya Air	76,28%	Sriwijaya	78,68%
5	Lion Air	64,32%	Lion Air	64,24%

Sumber : Departemen Perhubungan

Berdasarkan data Tabel 1.3 Lion air berada pada posisi paling rendah dalam On Time Performance selama 2 tahun terakhir yang menunjukkan adanya penurunan tingkat ketepatan waktu penerbangan. Hasil On Time Performance 2019 sebesar 64,24% lebih kecil dari tahun sebelumnya yaitu 2018 sebesar 64,32%. Penurunan persentase OTP Lion Air dipengaruhi oleh tingkat delay pesawat, penerbangan dikategorikan terlambat jika lebih lama 15 – 29 menit dari jadwal (Tempo.co). Semakin rendah persentase *on time performance* maskapai, mengindikasikan bahwa semakin banyak *delay* yang terjadi. Keterlambatan pesawat Lion Air sering disebabkan karena tingginya frekuensi penerbangan dan padatnya jadwal rotasi serta kendala lain seperti kondisi cuaca buruk hingga kondisi lalu lintas udara. Permasalahan tersebut dapat membuat persepsi negatif di benak konsumen. Persepsi dapat terbentuk oleh beberapa faktor seperti pengalaman konsumen saat menggunakan jasa maskapai Lion Air, informasi mengenai pemberitaan Lion Air ataupun prasangka terhadap citra Lion Air yang dicap sebagai maskapai gemar delay. Persepsi citra merek dan kualitas pelayanan

di benak konsumen memiliki peranan yang penting dalam memilih suatu produk/jasa. Jika persepsi positif lebih kuat, hal itu dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa maskapai Lion Air.

Berdasarkan latar belakang masalah, Lion Air sebagai salah satu maskapai berbiaya rendah yang menjadikan efisiensi sebagai salah satu strategi pemasarannya namun harus tetap mengedepankan aspek keselamatan, keamanan dan kualitas penerbangan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi, latar belakang masalah tersebut dapat diangkat menjadi suatu pembahasan dalam penelitian ini dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Maskapai Lion Air PT. Mentari Airlines (studi pada penumpang Lion Air rute Semarang - Jakarta)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan tingkat ketepatan waktu penerbangan atau *On Time Performance* (OTP) yang dapat dijadikan salah satu indikator kualitas pelayanan maskapai penerbangan. Pada tahun 2018 OTP Lion Air sebesar 64,32% dan mengalami penurunan menjadi 64,20% pada tahun 2019. Permasalahan terkait ketepatan waktu keberangkatan pernah terjadi pada penerbangan Semarang - Jakarta yang delay selama 4 jam. Selain itu terdapat beberapa kasus kerusakan dan kehilangan bagasi penumpang, kehilangan barang bawaan ataupun pembobolan koper penumpang oleh oknum petugas (detik.com). Permasalahan – permasalahan yang terjadi berhubungan

dengan kualitas pelayanan maskapai, jika kejadian seperti itu terulang kembali maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Maskapai Lion Air memiliki citra penerbangan berbiaya rendah di Indonesia dan banyaknya pilihan rute destinasi. Keterjangkauan harga membuat masyarakat menjadikan Lion Air sebagai pilihan maskapai penerbangan LCC. Karena, citra tersebut membuat konsumen berpikir bahwa Maskapai Lion Air dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan harga terjangkau. Namun kualitas pelayanan yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan penumpang, karena masih terjadi permasalahan terkait kualitas pelayanan ataupun petugas yang kurang maksimal dalam melakukan pekerjaannya. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi maskapai Lion Air apabila tidak segera membenahi manajemen kerja untuk mengatasi permasalahan yang dirasakan konsumen.

Dari uraian tersebut, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan penggunaan maskapai Lion Air?
2. Apakah variabel citra merek berpengaruh pada keputusan penggunaan maskapai Lion Air?
3. Apakah variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh pada keputusan penggunaan masakapai Lion Air?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan pada maskapai Lion Air
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan pada maskapai penerbangan Lion Air
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan penggunaan pada maskapai penerbangan Lion Air

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan objektif berupa kajian/penelitian terutama mengenai subjek yang diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat meningkatkan penjualan tiket dan daya saing perusahaan.

2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan penerapan berbagai teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dan dapat menambah pengetahuan mengenai pentingnya menjaga citra perusahaan dan kualitas pelayanan untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran bagaimana perbandingan antara teori dengan kenyataan/fenomena yang terjadi.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk melakukan penelitian yang sejenis dan sebagai informasi bagi pihak lain yang membutuhkan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran dalam According to the American Marketing Association (AMA) dalam Harman Malau (2017) adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Phillip Kotler (2009) dalam bukunya mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manjerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Max Kalehoff pemasaran adalah seni dan ilmu menciptakan, memuaskan dan mempertahankan pelanggan, sementara membuat keuntungan dan membangun nilai perusahaan, Harman Malau (2017). Inti pemasaran adalah pengelolaan hubungan terhadap pelanggan dan proses pertukaran, dimana dua atau lebih pihak memberikan sesuatu yang bernilai satu sama lain untuk memuaskan kebutuhan.

1.5.1.1 Pemasaran Jasa

Jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain. Misalnya keramahan dari seorang pramugari tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan oleh penumpang. Pelayanan dapat dibagi menjadi dua yaitu pelayanan yang tidak mencari keuntungan dan pelayanan yang mencari keuntungan melalui pertukaran nilai yang sering diwujudkan dalam bentuk uang, dalam Harman Malau (2017).

1.5.1.2 Karakteristik Jasa

Dalam Harman Malau (2017) jasa mempunyai ciri khusus yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak dapat diraba karena tidak ada wujudnya, tidak dapat dilihat, dan tidak dapat disimpan. Jasa cenderung berupa kinerja bukan berupa objek sehingga lebih sulit bagi konsumen melakukan penilaian. Perusahaan jasa dapat mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi.

2. Beragam atau bervariasi

Beragam yaitu jasa tidak dapat distandarisasikan. Jasa mempunyai variasi dalam bentuk, kualitas dan jenisnya tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Kualitas jasa tergantung pada orang yang memberikan pelayanan. Perbedaan pelayanan sangat ditentukan oleh kecakapan, kecepatan atau kualitas dari masing – masing orang. Keragaman atau variasi pelayanan

menjadi karakter dari bisnis jasa. Berikut ini tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas.

- 1) Berinvestasi dalam prosedur ketenagakerjaan dan pelatihan yang baik
 Personel yang terlatih dengan baik mempunyai enam karakteristik yaitu, Kompetensi: mereka memiliki keahlian dan dan pengetahuan yang diperlukan; Kesopanan: mereka ramah, sopan dan menghargai orang lain; kredibilitas: mereka dapat dipercaya; keandalan: mereka melaksanakan pelayanan secara konsisten dan akurat; responsivitas: mereka merespon permintaan dan masalah pelanggan dengan cepat dan komunikasi: mereka berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.

- 2) Menstandarisasikan proses kinerja jasa diseluruh organisasi

- 3) Mengamati kepuasan pelanggan

3. Tidak dapat dipisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi dan penerima. Pada umumnya pelayanan jasa mempunyai interaksi langsung antara penyedia jasa yaitu antara pemberi dan penerima.

4. Tidak perlu tempat penyimpanan

Penyimpanan produk yang berwujud menjadi masalah yang terasosiasi dengan biaya gudang, tetapi berbeda dengan jasa karena jasa tidak bisa disimpan, jasa akan hangus dengan waktu.

1.5.1.3 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Hermawan Kertajaya (2009) sembilan elemen inti pemasaran dikelompokkan menjadi tiga bagian dimana setiap bagian terdiri dari 3 elemen,

yaitu: *strategy* (*segmentation*, *targetting*, dan *positioning*); *tactic* (*differentiation*, *marketing mix*, dan *selling*); serta *value* (*brand*, *service*, dan *process*). Elemen tersebut saling terkait dan mempunyai konsekuensi satu dengan yang lainnya. *Segmenting* dan *targetting* yang telah ditentukan akan mempengaruhi bagaimana produk dari merek yang dibuat perusahaan harus memiliki *positioning* yang jelas serta *diferensiasi* yang kuat. Hal ini juga akan mempengaruhi bagaimana *marketing-mix* (*product*, *place*, *price* dan *promotion*) dijalankan serta bagaimana cara menjualnya. Semua itu pada gilirannya akan menentukan *personality* merek serta *service* dan *process* yang harus dilakukan. Berikut adalah 9 elemen inti pemasaran:

a) *Segmentasi*

Segmentasi akan menentukan segmen mana yang dapat dilayani paling baik dan dimana perusahaan memiliki keunggulan kompetitif terbesar, sehingga akan memudahkan perusahaan agar fokus dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Segmentasi berguna sebagai faktor untuk mengalahkan pesaing. Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi segmen – segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku pelanggan, dan kemudian menentukan segmen – segmen mana yang mau kita layani.

b) *Targeting*

Targetting atau penentuan sasaran pasar penting bagi perusahaan, dikarenakan dua hal yaitu: pelanggan dan perusahaan. Pelanggan memiliki karakter dan kebutuhan yang beragam, sehingga harus dikelompokkan ke

dalam segmen – segmen terkecil dengan karakter yang sama. Perusahaan memiliki sumber daya yang terbatas untuk ditawarkan ke semua pasar, sehingga perusahaan harus memiliki alokasi sumber daya yang tepat ke pasar yang tepat. Sebuah perusahaan harus mengalokasikan sumber daya secara efektif dan efisien ke segmen – segmen pasar yang tepat dan potensial. *Targetting* adalah proses menempatkan dengan tepat perusahaan dalam segmen target market yang sudah dipilih sebelumnya. Perusahaan menempatkan diri dengan tepat berdasarkan evaluasi daya tarik pasar. Dalam mengevaluasi daya tarik pasar, terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi penentuan pasar antara lain:

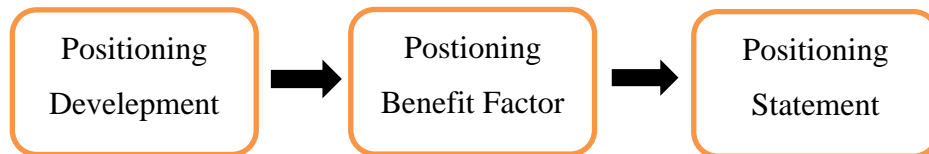
- 1) Pertama adalah ukuran pasar, semakin besar pasar maka perusahaan berpeluang melakukan pengembangan pasar lebih optimal.
- 2) Pertumbuhan pasar, semakin positif pertumbuhan pasar maka semakin berpotensi menguntungkan sebagai sasaran pasar di masa depan.
- 3) Keunggulan kompetitif, semakin banyak dan kuat daya tahan pasar terhadap keunggulan bersaing perusahaan dibanding pesaing, maka semakin besar peluang pasar menjadi sasaran pasar.
- 4) Persaingan, semakin kuat dan loyal pasar terhadap perusahaan dalam lingkup persaingan yang tinggi, maka pasar berpeluang menjadi pasar yang menguntungkan di masa depan.

c) *Positioning*

Positioning merupakan proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan. Memposisikan perusahaan di benak pelanggan sangat penting

untuk memenangkan persaingan. Perusahaan harus jeli memposisikan diri sebagai hal yang unik dan *valueable*. Sehingga perusahaan mendapat tempat di benak pelanggan.

Gambar 1.1
Proses Pembentukan Positioning



Positioning yang dikembangkan harus mencerminkan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Semakin jelas keunggulan kompetitif maka semakin kuat posisi penawaran di benak pelanggan. *Positioning benefit factor* merupakan faktor memposisikan produk atau pelayanan perusahaan berdasarkan faktor tingkat manfaat yang diperoleh pasar dalam menggunakan produk atau pelayanan perusahaan yang terdiri dari faktor performa, kemudahan, harga, dan psikologis. *Positioning statement*, merupakan kalimat positioning memiliki sebuah arti yang tidak ternilai harganya dalam memberikan fokus dan kemurnian untuk sebuah pembentukan strategi *marketing*. Berdasarkan *positioning statement* perusahaan harus membuat *tag line* penawaran melalui media komunikasi agar pasar lebih mudah mengingat.

d) Diferensiasi

Phillip Kotler menggambarkan diferensiasi merupakan proses untuk membedakan penawaran perusahaan ke pasar sasaran yang bertujuan agar merek dapat melekat di benak pasar. Definisi diferensiasi menurut Hermawan

Kertajaya adalah mengintegrasikan konten, konteks, dan infrastruktur dari apa yang ditawarkan kepada pelanggan. Tiga elemen diferensiasi menjadi elemen pembeda produk yang ditawarkan di antaranya:

- 1) Diferensiasi penawaran konten definisi penawaran dari sisi konten sebagai bagian pertama dari diferensiasi mencakup apa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui suatu produk kepada pelanggan, serta berupa suatu penawaran utama produk dan perusahaan kepada pelanggan.
 - 2) Diferensiasi penawaran konteks mencakup bagaimana cara menawarkan kepada pelanggan, serta menjadi atribut dari cara memberikan penawaran produk kepada pelanggan.
 - 3) Diferensiasi penawaran infrastruktur bertujuan untuk merealisasikan diferensiasi melalui konten dan konteks dan merupakan faktor keberhasilan suatu perusahaan agar dapat membedakan diri dari pesaing berdasarkan teknologi, kapabilitas SDM, dan fasilitas.
- e) Bauran pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan bauran pemasaran adalah kumpulan dari peralatan – peralatan *tactical marketing* yang dapat di kontrol, di mana komponennya meliputi: produk, harga, tempat (lokasi) dan promosi. Perusahaan menyatu padukan berbagai aspek tersebut. Perusahaan menyediakan suatu respons terhadap kebutuhan masyarakat

1) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan, bisa berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2) Price

Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa.

3) Place

Lokasi sebagai kumpulan dari organisasi – organisasi yang independen yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

4) Promotion

Promosi sebagai bentuk pencampuran dari berbagai unsur kelengkapan yang terkait dalam media promosi. Oalahan dari kelengkapan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan secara meyakinkan nilai – nilai pelanggan. Kelengkapan dari komunikasi pemasaran dapat terdiri dari: *sales promotion*, *advertising*, *public relation*, dan *publicity*, *direct selling*, dan *personal selling*.

f) Penjualan

Penjualan berupa suatu proses menaruh harapan dan melakukan suatu kualifikasi terhadap pelanggan potensial. Dalam definisi Hermawan Kertajaya penjualan diartikan sebagai taktik yang memiliki tujuan dan landasan teknis dalam menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan dibina secara jangka panjang.

g) Merek

Merek bisa berupa nama, simbol, tanda, desain atau kombinasi semuanya yang dapat menggambarkan segala sesuatu baik berupa barang maupun

jasa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan. Merek adalah aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Terdapat empat tingkatan kesadaran atas merek yaitu: *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

h) Pelayanan

Pelayanan adalah paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah value abadi bagi pelanggan melalui produk. Sebuah perusahaan harus secara terus – menerus meningkatkan product dan service . untuk menciptakan value yang abadi dan membangun hubungan baik dengan pelanggan, apa yang ditawarkan harus memberikan value yang konstan kepada pelanggan. Layanan perusahaan yang prima dapat dibangun dengan menggunakan model *ServQual* (*service quality*).

i) Proses

Lovelock dan Wirtz mendefinisikan proses adalah bentuk beberapa tindakan yang terdefinisi dalam sebuah prosedur. Menurut Hermawan Kertajaya proses adalah kualitas, biaya, dan penghantaran produk dari perusahaan kepada pelanggannya. Ketiga hal tersebut penting bagi perusahaan untuk berkompetisi memenangkan pasar.

1.5.2 Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2012) pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu. (Parasuraman, V and Berry, 1998) kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi

konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya. Lewis dan Booms (1983) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2014) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (Parasuraman, V and Berry, 1998) yang diidentifikasi oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Reliabilitas atau Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan pelayanannya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/pelayanan yang handal. Produk/pelayanan jangan sampai mengalami kerusakan/ kegagalan. Dengan kata lain, pelayanan tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila

menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan ketersediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Dalam hal ini sarana dan prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain – lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu pelayanan.

1.5.3 Merek

Merek adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yaitu produk yang dikembangkan untuk menarik konsumen agar produk jasa yang ditawarkan mudah diingat dan menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler, 2009). Menurut Nicolino (2001) merek adalah sebuah logo, singkatan, desain, atau apa saja yang dikatakan sebagai merek harus memenuhi tiga hal, yaitu:

1. Dapat mengidentifikasi arti mengklarifikasi karakteristik dan sifat dari produk atau layanan.
2. Memiliki entitas, artinya merek itu mewakili sesuatu yang ada.
3. Janji akan nilai, artinya merek menjanjikan apa yang akan diberikan kepada pembeli atau pemakai.

1.5.3.1 Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) citra merek merupakan gambaran akan produk yang ada di benak konsumen, begitu suatu merek melekat di benak konsumen maka sebuah merek lebih dekat dengan pilihan konsumen. PR Smith dalam (Solehati, 2015) mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi yang mencakup keseluruhan dari impresi visual logo sampai ke pengamatan dan pengalaman dari produk, jasa dan perilaku perusahaan secara umum. Dengan kata lain bahwa citra perusahaan adalah apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Pengertian tersebut cukup luas namun fokus tertuju pada perilaku perusahaan yang nampak atau dapat dirasakan oleh masyarakat khususnya pelanggan, mulai dari gambaran logo perusahaan, sampai pada pengamatan dan penggunaan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Menurut Kotler (1997) merek merupakan simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

a) Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut – atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b) Manfaat

Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi pelanggan. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh pelanggan sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pemakai jasa tersebut.

d) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e) Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi pemakai jasanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pemakai jasa akan tercermin bersama dengan merek yang digunakannya.

f) Pemakai

Merek juga menggunakan jenis pelanggan pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang – orang terkenal untuk pemakai jasa mereknya.

1.5.3.2 Indikator Citra Merek

Kotler (2002) menyebutkan bahwa terdapat beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pengukuran sebuah *brand*, diantaranya adalah:

1. Mudah diingat

Elemen merek yang dipilih sebaiknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2. Memiliki makna

Elemen merek sebaiknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut.

Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- a. Informasi umum tentang kategori dan isi dari produk
- b. Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan dan manfaat dari produk

3. Menarik dan lucu

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen *brand* yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

4. Fleksibel

Elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangat sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal

tersebut tentunya akan menghambat produsen untuk memasuki pasar yang baru.

5. Legal

Elemen *brand* tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

Menurut Keller (2000), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek pada sebuah merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat

Elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2. Merek mudah dikenal

Sebuah merek dikenal melalui simbol, logo, pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada konsumen.

3. Reputasi merek baik

Bagi perusahaan, citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi

mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif atau tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian.

1.5.4 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut (Dharmmesta dan Handoko, 2008) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. Menurut (Mowen and Minor, 2002) perilaku konsumen adalah studi unit – unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide. (Griffin, 2006) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal – hal diatas atau kegiatan evaluasi. Dari pengertian yang dikemukakan para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

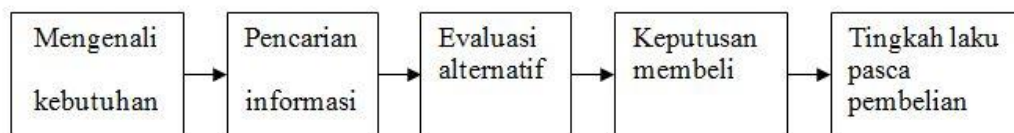
1.5.5 Keputusan Penggunaan

Kotler dan Armstrong (2004) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses – proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan – pertimbangan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. (Setiadi, J, 2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

1.5.6 Proses Pengambilan Keputusan

Gambar 1.2

Proses pengambilan keputusan konsumen



Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap (Kotler dan Armstrong, 2001), yaitu:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka,

dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika

mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah - langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar – benar membeli. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi konsumen akan puas, jika terlampaui konsumen akan sangat puas. Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:

1) Konsumen Individual

Dimana pilihan untuk menggunakan suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal –hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup

dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen akan mengambil keputusan mengenai penggunaan jasa penerbangan dari berbagai maskapai yang ada akan didasari oleh banyak pertimbangan.

3) Stimulasi pemasaran atau strategi pemasaran

Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli – stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan penggunaan seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Nasution dalam (Wibisono dan Waluyo, 2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan harapan dan kebutuhan, maka perusahaan dapat menciptakan kepuasan dan menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Dalam penelitian (Izzati, 2013) menunjukkan ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin ditingkatkan kualitas layanan dapat mengakibatkan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Oleh karena itu, sebuah citra merek yang baik seharusnya lebih dikenalkan ke konsumen secara terus menerus untuk menciptakan memori dibenak konsumen, (Pramono and Adiwijaya, 2019).

Citra merek dari suatu perusahaan dapat menentukan keputusan pembelian konsumen karena dari persepsi konsumen terhadap suatu merek akan menentukan konsumen dalam memilih produk atau jasa tersebut. Apabila citra merek suatu perusahaan di mata konsumen positif maka merek tersebut lebih berpotensi mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan terhadap suatu jasa.

1.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan

Kualitas pelayanan di bidang jasa sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya. Variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, variabel empati dan bukti fisik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen memilih produk/ jasa yang sesuai dengan kebutuhannya dan dapat memenuhi harapan yang diinginkan. Jika suatu layanan dapat memenuhi bahkan

melebihi ekspektasi konsumen maka kemungkinan besar konsumen akan menggunakan jasa yang bersangkutan dimasa mendatang. Selain kualitas pelayanan konsumen mempertimbangkan citra yang dimiliki dari jasa yang akan mereka gunakan. Konsumen lebih memilih untuk menggunakan produk/ jasa yang memiliki citra baik karena dapat menggambarkan kinerja perusahaan maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Semakin kuat citra baik yang tertanam di benak konsumen maka semakin besar kemungkinan untuk membuat keputusan pembelian pada layanan yang bersangkutan.

1.7 Kajian Empiris

Kajian empiris merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan tabel yang berisikan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan dalam penelitian ini:

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Satrio Pamungkas (2017)	Pengaruh Tarif Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink	Hasil penelitian secara simultan keseluruhan variabel tarif, citra merek, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan citilink. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel kualitas pelayanan. Hasil uji t kualitas pelayanan, memperlihatkan nilai t hitung $7,605 > 1,9845$ t tabel.

2	Pramono dan Adiwijaya (2019)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Lion Air	Hasil penelitian secara simultan keseluruhan variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel citra merek. Hasil pengujian hipotesis citra merek dengan uji t diperoleh nilai t hitung $3,828 > 1,9845$ t tabel.
3	Izzati Choirini Mardhotillah (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court UNESA	Kualitas layanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Bentuk pengaruh yang terjadi adalah pengaruh positif. Hasil pengujian dari Uji F menunjukkan F hitung $16,545 > F$ tabel $2,277$.
4	I Gede Cahaya Adi Putra (2016)	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink Oleh Wisatawan Nusantara di Bandara Ngurai Rai, Bali	Hasil analisis regresi berganda menyatakan bahwa harga dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diperkuat dengan hasil uji t pada citra merek t hitung $6,750 > t$ tabel $1,665$. Hasil uji t menyatakan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan hasil uji f menyatakan bahwa harga dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.
5	Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Maskapai Tiger Air	Hasil analisis regresi linear berganda dan uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.8 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Kerlinger dalam (Susilana, 2008), hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (declarative) dan menghubungkan secara umum maupun khusus-variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori yang telah dikemukakan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

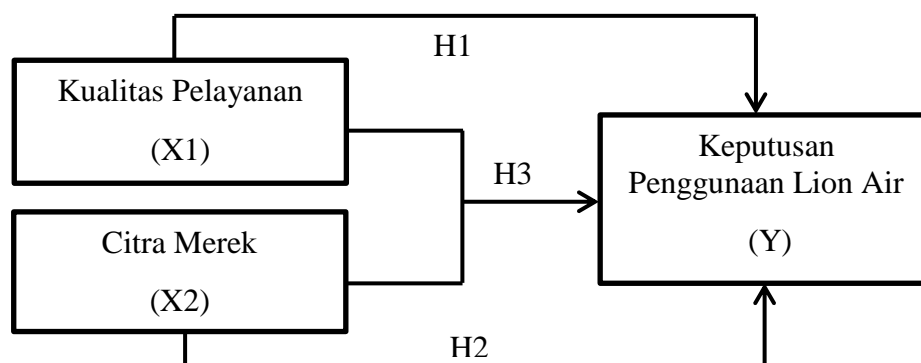
H₁: Terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan maskapai Lion Air

H₂: Terdapat pengaruh yang positif antara Citra Merek terhadap Keputusan penggunaan maskapai Lion Air

H₃: Ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap keputusan penggunaan Lion Air PT Mentari Airlines

Dari beberapa rumusan hipotesis diatas, maka dapat dibuat suatu model hipotesis sebagai berikut:

Gambar 1.3
Kerangka Penelitian



1.9 Definisi Konsep

Definisi konseptual dibutuhkan dalam suatu penelitian. Khususnya dalam pembahasan masalah agar tidak terjadi kekaburan dan ketidakjelasan mengenai pengertian masing – masing variabel penelitian. Definisi konsep juga merupakan pernyataan yang dapat mengartikan suatu konsep atau istilah. Adapun definisi konseptual dari masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.9.1 Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2011) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Reliabilitas atau Keandalan (*Reliability*)

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Bukti fisik (*Tangibles*)

1.9.2 Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen.

1.9.3 Keputusan Penggunaan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih, artinya seseorang membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan pelayanan selama perjalanan mulai dari pembelian tiket sampai dengan keberangkatan dari Semarang – Jakarta untuk memenuhi harapan konsumen.

Indikator – indikator kualitas pelayanan yang digunakan antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)
 - Pesawat yang digunakan adalah pesawat yang modern
 - Kemudahan fasilitas dalam pembelian tiket penerbangan

- Rute penerbangan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat
 - Penyampaian saat safety demonstration mudah dimengerti
 - Ketepatan waktu keberangkatan
 - Tersedianya pilihan fasilitas untuk check in
 - Penanganan barang hilang atau rusak
2. Daya tanggap (Responsiveness)
- Awak kabin memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh penumpang
 - Ketersediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu penumpang
 - Petugas cepat tanggap dalam menangani masalah
3. Jaminan (Assurance)
- Petugas melakukan pekerjaan dengan baik
 - Keramahan dan kesopanan pekerja kepada penumpang
 - Kedisiplinan petugas saat menjalankan tugas
4. Empati (Empathy)
- Petugas memahami permasalahan penumpang
 - Petugas mengutamakan kepentingan penumpang
5. Bukti Fisik (Tangibles)
- Petugas berpenampilan rapih
 - Kebersihan di dalam kabin pesawat
 - Kesejukan di dalam pesawat
 - Kenyamanan tempat duduk di dalam pesawat
 - Kebersihan toilet pesawat

1.10.2 Citra Merek

Persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen saat mendengar merek dan slogan maskapai penerbangan Lion Air serta kemampuan konsumen mengenali dan mendiferensiasi Lion Air dengan maskapai lain.

Indikator – indikator citra merek yang digunakan antara lain:

- Logo Lion Air mudah dikenali
- Mengenali *tag line* Lion Air
- Nama baik perusahaan
- Maskapai bertarif rendah
- Banyaknya pilihan rute penerbangan
- Tanggung jawab perusahaan atas permasalahan yang terjadi

1.10.3 Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan jasa Lion Air sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif maskapai penerbangan yang ada. Keputusan penggunaan jasa pada penelitian ini adalah penggunaan maskapai Lion Air yang dilakukan oleh konsumen.

Indikator – indikator keputusan penggunaan yang digunakan antara lain:

- Jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen
- Jangka waktu yang dibutuhkan untuk menentukan pilihan
- Lion Air dijadikan prioritas pilihan sebagai maskapai penerbangan
- Perasaan setelah menggunakan jasa maskapai Lion Air
- Konsumen akan merekomendasikan Lion Air kepada pihak lain

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini dipergunakan tipe penelitian “Explanatory Research” yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan – kedudukan variabel – variabel yang diteliti, hubungan dan pengaruh antara penelitian (variabel dependen dan variabel independen) serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini akan dijelaskan pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X_1), citra merek (X_2) yang merupakan variabel independen terhadap keputusan penggunaan Lion Air PT. Mentari Air Lines (Y).

1.11.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang maskapai Lion Air Rute Semarang – Jakarta. Namun, jumlah dan karakteristik populasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti karena terdapat kemungkinan seorang penumpang atau pengguna jasa telah melakukan penerbangan dengan rute yang sama lebih dari dua kali dalam satu tahun. Dengan demikian, populasi tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya.

1.11.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013) sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan – pertimbangan yang ada.

Menurut Sekaran (1992), besarnya sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 dianggap sudah mencukupi untuk penelitian. Frankel dan Wallen dalam Amiyani (2016) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Maka berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan peneliti sebanyak 100 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013).

Tipe pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu penumpang Lion Air yang secara kebetulan berada dan bertemu dengan peneliti di Bandara Ahmad Yani Kota Semarang. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Pertimbangannya adalah sebagai berikut :

1. Responden minimal 17 tahun
2. Responden pernah menggunakan maskapai Lion Air minimal 2 kali dengan rute penerbangan Semarang – Jakarta dalam 1 tahun terakhir
3. Responden merupakan pengambil keputusan

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan. Data yang diolah berupa data numerik dimana pada akhirnya akan dianalisis dan disimpulkan menjadi pernyataan yang akan menjawab permasalahan.

1.11.4.2 Sumber Data

Menurut (sugiyono, 2014) sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.
2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat

ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, adapun pemberian bobot variabel sebagai berikut :

- | | |
|---|---|
| a. Sangat setuju/ selalu/ sangat positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju/ sering/ positif diberi skor | 4 |
| c. Cukup/ kadang-kadang/ netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju/ hampir tidak pernah/ negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/ tidak pernah diberi skor | 1 |

Setelah diberi skor, hasil jawaban dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistik. Data ini akan disajikan dalam sebuah tabel induk dan kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji statistik dengan SPSS. Jawaban dari setiap pertanyaan di dalam kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variable (sugiyono, 2014).

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap obyek penelitian.

2. Metode kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, (sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden untuk dijadikan data primer penelitian.

3. Metode Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden (Suliyanto, 2006).

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data didapat, data tersebut diolah dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel untuk kepentingan analisa. Pengolahan data tersebut meliputi :

1. *Editing*

Proses ini dilakukan setelah data terkumpul. Proses editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap.

2. *Coding*

Proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.

3. *Scoring*

Di dalam pemberian skor atau penilaian ini digunakan Skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

4. *Tabulating*

Tabulating atau tabulasi merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

1.11.8 Teknik Analisis

1.11.8.1 Analisa Kualitatif

Analisis kualitatif adalah merupakan metode analisis data yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti sehingga analisis kualitatif tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan matematis.

1.11.8.2 Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistik. Metode statistik memberikan cara yang objektif untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif yang kemudian ditarik kesimpulannya. Analisa data kuantitatif yang digunakan penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel) (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS, 2009). Uji validitas dihitung dengan SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Dalam hal reliabilitas, (Stainback, 1988) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah cukup baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyatannya, maka berapa kali pun diambil tetap akan sama. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Alpha Cronbach.

Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Dimana :

k = Mean Kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

$$St^2 = \text{Varians Total}$$

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

3. Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Analisis korelasi digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel dengan tidak membedakannya (Kuncoro, 2001). Menurut (Sugiyono, 2014) disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan/ koefisien korelasi antar variabel tersebut, diberikan patokan – patokan sebagai berikut:

Tabel 1.5
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono (2014)

Apabila r mendekati 0 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah lemah. Sedangkan apabila nilai mendekati 1 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat.

4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Ghozali, 2011)

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejer, dan uji *white*. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel

dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2011)

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Imam Ghozali, 2011)

Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson (DW test)*.

Tabel 1.6

Pegambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No Decision</i>	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	<i>No Decision</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak Ditolak	$du < d < 4 - du$

5. Analisis Regresi

1) Analisis Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Penggunaan maskapai Lion Air Dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel

dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2014)

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = konstanta Y bila X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

2) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Keputusan Penggunaan) bila dua atau lebih variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Citra Merek) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Alat ini digunakan untuk menjelaskan bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta (bilangan tetap)

X_1, X_2 (variabel independen)

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Citra Merek

b_1 = Koefisien regresi X_1 terhadap Y

b_2 = Koefisien regresi X_2 terhadap Y

6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel kualitas pelayanan dan citra merek dapat menerangkan dengan baik keputusan penggunaan, dapat dilihat dari adjusted R^2 mendekati 0 maka variabel independen yang dipilih antara kualitas pelayanan dan citra merek tidak mampu menerangkan variabel keputusan penggunaan. Dan jika adjusted R^2 mendekati 1 maka variabel independen yang dipilih seperti kualitas pelayanan dan citra merek dapat menerangkan dengan baik variabel keputusan penggunaan. Artinya adalah koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan penggunaan, yaitu dimana perubahan pada keputusan penggunaan dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan pada kualitas pelayanan dan citra merek.

7. Uji Signifikasi

a. Uji t

Uji *t-one tail* merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, uji t

digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan atau citra merek berpengaruh berarti atau tidak terhadap keputusan penggunaan, untuk mengukurnya digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho : $\beta \leq 0$ artinya tidak ada pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel keputusan penggunaan (X2) secara individu terhadap variabel dependen keputusan penggunaan (Y).

Ha : $\beta > 0$ artinya ada pengaruh positif antara variabel independen kualitas pelayanan (X1) dan variabel citra merek (X2) secara individu terhadap variabel dependen keputusan penggunaan (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5%

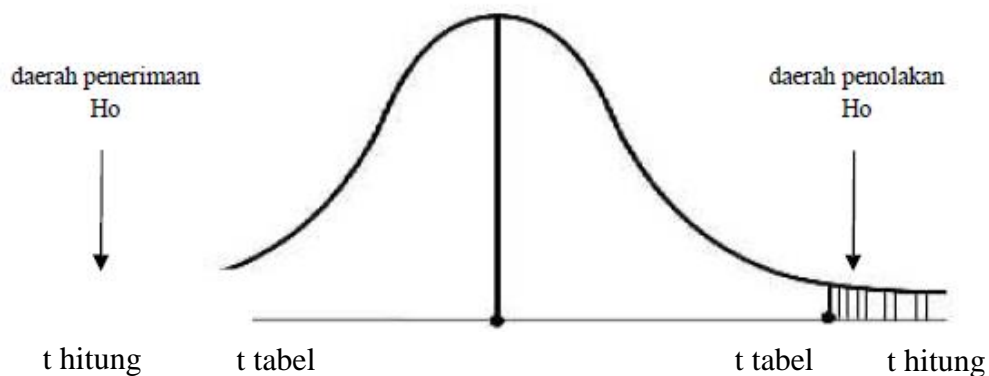
3. Membandingkan antara t hitung dan t tabel

- Ho ditolak dan Ha diterima apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel

citra merek (X₂) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y).

- Ho diterima dan Ha ditolak apabila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, berarti tidak ada pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X₁) dan variabel citra merek (X₂) terhadap keputusan penggunaan (Y).

Gambar 1.4
Kurva Uji t (One Tail)



Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak

b. Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Uji F digunakan untuk mengkaji apakah variabel kualitas pelayanan (X₁) dan citra merek (X₂) secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Untuk melakukan Uji F, dapat menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2/(k)}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah sample

Langkah – langkah pengujian F adalah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

$H_a : \beta_1 > 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%

3. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y)

Gambar 1.5

Kurva Uji F

