

**PENGARUH MARKETING MIX JASA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

DHARMASATYA YR SEMBOR

11104915

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2014

**PENGARUH MARKETING MIX JASA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

DHARMASATYA YR SEMBOR

11104915

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2014

Lembar Pengesahan

Skripsi dengan judul :

PENGARUH MARKETING MIX JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA

Telah diajukan untuk dipertahankan oleh:

Dharmasatya Yr Sembor

11104915

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

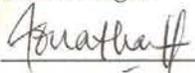
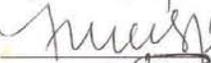
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal 22 MAY 2014

Nama Dosen

1. Jonathan Herdioko, SE.,MM
(Dosen Pembimbing/ Penguji)
2. Dra. Purwani Retno Andaras, MM
(Dosen Penguji)
3. Dra. Ambar Kusuma Astuti, Msi
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan

: 
: 
: 

Yogyakarta, 03 JUN 2014

Disahkan oleh:

Dekan,




Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan Bid.Akademik Manajemen,


Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya Menyatakan bahwa sesungguhnya Skripsi dengan judul :

“PENGARUH MARKETING MIX JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil Skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 19 Mei 2014.....



DHARMASATYA YR SEMBOR

11104915

HALAMAN MOTTO

“Tetapi kepada kamu, yang mendengarkan Aku, Aku berkata : Kasihilah musuhmu, Berbuat baik kepada orang yang membecimu”

(Lukas 6:27)

“Jangan sombong”

(Ventje Sembor)

“Hanya mereka yang berani gagal dapat meraih keberhasilan”

(Robert F. Kennedy)

“Si Tou Timou Tumou Tou”

(Dr. Sam Ratulangi)

“Torang samua Basudara”

(E.E Mangindaan)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan untuk **Tuhan Yesus** yang selalu memberikan kekuatan, perlindungan, kesehatan dan kasih sayangNya kepada saya. Begitu juga dengan **Pa Bos Herdioko Jonathan** yang selalu memberikan masukan untuk kelancaran Skripsi ini, tidak lupa buat **PapaMama** tercinta saya di manado selalu berusaha memberikan nasihat-nasihat dan tentunya tolongan Doa buat saya disini, buat kakak-kakak saya yang selalu memberikan yang terbaik buat saya, begitu juga dengan teman special saya **MGKS** yang sudah membuka mata saya agar supaya fokus dalam Skripsi, buat teman-teman se-perjuangan **b_ten (bisnis 2010)** kalian menjadi yang tak terlupakan sampai akhir hayatku **Readel, Abraham, Richard, Bang Ony, Batak, Bayu, Helmy, Eric, Worumi, Jammes, Robben, Christo, Andrew** dan lainnya yang tidak saya sebutkan satu-persatu kalian memang **Sirrrrrbbeeeeeee!!!**, buat personil **Griya Nitikan A.3 Bryan,Ido dan Gio** yang selalu kompak dan saling menopang "*baku pinjam laptop, baku pinjam barang dengan qta nda mo inga ngoni p bae bku kase berbage kalo berkat*" "*torang samua basudara pokoknya*", dan yang terakhir untuk **AlmamaterKu Duta Wacana Sorbummmm!!! Eitts lupa buat Daerah Istimewa Yogyakarta** yang selalu memberikan makanan **se-murah mungkin**. Gb'us...

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : "PENGARUH MARKETING MIX JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA" dapat berjalan dengan baik.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat bimbingan, saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Tuhan Yesus** yang selalu memberikan Kasih dan berkatNya sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak **Jonathan Herdioko, SE.,MM.** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuannya dengan sabar dan baik kepada penulis.
3. Bapak-bapak serta ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu

kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

4. **Papa dan Mama** tercinta atas kerja keras, topangan doa dan semangat selama aku kuliah.
5. Kakak-Kakak yang selalu memberi dorongan kepada penulis.
6. **Monique** tercinta yang selalu memberikan semangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.
7. Teman-teman seperjuangan **Readel, Abraham, Richard, Bang Ony, Batak, Bayu** dan yang tidak sempat saya cantumkan namanya sudah memberi semangat dan menghibur pada saat jenuh.
8. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis tidak dapat membalas semua budi baik yang telah diberikan, semoga Tuhan Yang Maha Esa membalasnya dengan berkat dan anugerah yang melimpah. Penulis menyadari bahwa program dan laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sangat membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat program Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, 21 Mei 2014

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTO.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAKSI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Batasan Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1. Pengertian Pemasaran	10
2.2. Konsep Pemasaran	11
2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12

2.4. Markering Mix Jasa.....	12
2.5. Pengertian Perilaku Konsumen.....	15
2.6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
2.7. Kepuasan Konsumen.....	20
2.8. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	22
2.9. Penelitian Terdahulu.....	23
2.10. Model Konseptual Penelitian.....	24
2.11. Pengembangan Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Data.....	27
3.1.1. Sumber Data.....	27
3.1.2. Pengumpulan Data.....	28
3.2. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	29
3.2.1. Variabel Penelitian.....	29
3.2.2. Pengukuran Variabel.....	29
3.3. Definisi Marketing Mix.....	30
3.4. Metode Analisis Data.....	32
3.4.1. Uji Validitas.....	32
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	33
3.4.3. Analisis Prosentase.....	34
3.4.4. Uji Statistik.....	35
3.4.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
3.4.4.2. Uji Hipotesis.....	36

BAB IV ANALISI DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Statistik Deskriptif.....	39
4.2. Analisis Data.....	40
4.2.1. Uji Validitas.....	40
4.2.2. Analisis Reliabilitas.....	43
4.3. Analisis Prosentase.....	43
4.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
4.4.1. Uji t.....	50
4.4.2. Uji F.....	53
4.5. Pembahasan.....	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	59
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	60
5.3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	61
5.4. Saran Untuk Perusahaan.....	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Statistik Diskriptif	40
Tabel 4.2.	Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.3.	Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.5.	Prosentase Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.6.	Prosentase Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.7.	Prosentase Berdasarkan Penghasilan.....	47
Tabel 4.8.	Prosentase Berdasarkan Intensitas Kedatangan.....	48
Tabel 4.9.	Hasil Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.10.	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	53
Tabel 4.11.	Hasil Uji F.....	54
Tabel 4.12.	Hasil Pembahasan.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku	20
Gambar 2.2.	Konsep Kepuasan Konsumen	22
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran.....	25

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A. Surat Ijin Penelitian

LAMPIRAN B. Koesioner

LAMPIRAN C. Analisis Prosentase

LAMPIRAN D. Uji Validitas, Reabilitas, Regresi Linier Berganda

©UKDW

ABSTRAKSI

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix jasa (*product, price, promotion, place, people, physical, dan process*) terhadap kepuasan konsumen pada Maskapai Penerbangan Air Asia. Data diperoleh dengan cara observasi, yaitu dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada 100 responden yaitu pelanggan dari Maskapai Penerbangan Air Asia.

Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis prosentase, Regresi Linier Berganda, Uji t, dan Uji F.

Berdasarkan hasil Regresi Linier Berganda, maka diperoleh simpulan bahwa ada tujuh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi variabel promosi, tempat, orang, dan fasilitas pendukung tidak signifikan hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi untuk promosi sebesar 0.959, 0.201 untuk tempat, 0.051 untuk orang, 0.599 untuk fasilitas pendukung, keempat variabel tersebut yang diatas 0.05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial ke tujuh variabel tidak berpengaruh tetapi secara simultan marketing mix jasa (*produk, price, promotion, dan place*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Maskapai Penerbangan Air Asia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci : Kepuasan konsumen, Marketing Mix Jasa (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical dan Process)

ABSTRACT

This study was to determine the effect of marketing mix services (*product, price, promotion, place, people, physical, and process*) of consumer satisfaction on Air Asia Airlines. The data obtained by observation, with spreading 100 questionnaires to 100 respondents, namely customers of Air Asia Airlines.

The method of analysis used in this study is the percentage analysis, Multi Linear Regression, t test, and f test.

Based on Multi Linear Regression results, the obtained conclusion that there are seven independent variables included in the regression models promotion, place, people, and support facilities are not significant this can be seen from the probability of significance for the promotion of 0.959, 0.201 place, 0.051 people, 0.599 supporting facilities, four variables were above 0.05. So it can be concluded that seven variables have no effect but simultaneously marketing mix services (*product, price, promotion, and place*) influence to customer satisfaction on Air Asia Airlines in Daerah Istimewa Yogyakarta.

©UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi semua perusahaan yang tetap ingin *survive* dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.

Menurut Hurriyati (2005, p.49) : “ untuk bauran pemasaran jasa mengacu pada konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat/lokasi (place) dan promosi (promotion) yang diperluas dengan penambahan unsure non tradisional yaitu orang (people), fasilitas fisik (physical) dan proses (process) sehingga menjadi tujuh unsure (7P)”.

Seiring dengan perkembangan perekonomian yang semakin pesat, dan tuntutan globalisasi yang membuat tingkat mobilisasi manusia yang semakin cepat, membuat industri yang bergerak di bidang transportasi dan jasa semakin bervariasi. Pesawat terbang menjadi alternative lain bagi masyarakat untuk perjalanan, menggeser peran kereta api dan kapal karena jasa penerbangan dianggap lebih cepat dan efisien. Terlebih lagi dengan lahirnya berbagai perusahaan jasa penerbangan yang menawarkan *Low Cost Carrier* (LCC) yang menjadikan masyarakat kalangan menengah kebawah pun dapat menikmati bepergian menggunakan pesawat terbang, menjadikan persaingan transportasi jasa penerbangan semakin ketat.

Pada dekade terakhir, kualitas jasa semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kualitas jasa yang baik dapat menimbulkan

loyalitas konsumen dan menarik konsumen baru, karena konsumen terpuaskan kebutuhannya. Pada akhirnya, melalui kepuasan konsumen, perusahaan akan memperoleh keuntungan jangka panjang.

Kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pilihan produk bagi pelanggan dan tujuan dari organisasi bisnis adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

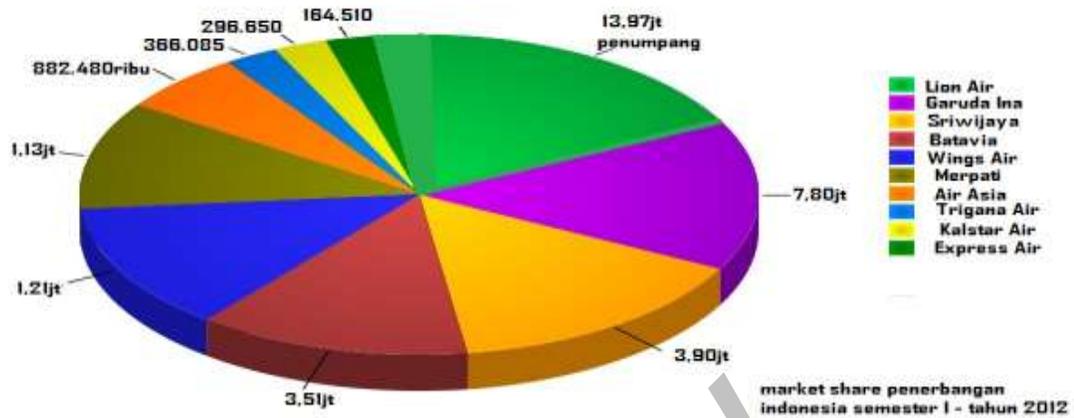
Bisnis penerbangan adalah jasa angkutan udara yang berbiaya mahal, baik dalam investasi maupun dalam perawatan, akan tetapi keberadaannya mempunyai posisi yang strategis, bahkan bagi kebanyakan negara dipandang sebagai *national flight carrier*, sehingga ia sangat dipengaruhi cuaca politik, ekonomi, sosial dan yang tak kalah pentingnya peraturan pemerintah, ironisnya kendati sudah banyak dana dikucurkan untuk memperkuat modal, margin keuntungan yang dipetik justru sangat rendah, penyebabnya adalah tingkat persaingan yang begitu tinggi.

Pada era perdagangan bebas dan persaingan global memaksa setiap perusahaan penerbangan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. "Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih penerbangan, menuntut perusahaan penerbangan untuk lebih inovatif dalam menciptakan nilai jasa pelayanan.

Data Kementerian Perhubungan menunjukkan sepanjang semester I tahun 2012 jumlah penumpang domestik 18 maskapai nasional mencapai 33 juta penumpang. **Lion Air** menguasai pangsa pasar penumpang domestik dengan

menerbangkan 13,97 juta penumpang domestik atau 41,51 persen sepanjang Semester I-2012. Di peringkat kedua terdapat maskapai BUMN, **PT Garuda Indonesia** menerbangkan 7,80 juta penumpang domestik atau 23,20 persen. Menyusul di belakang Garuda Indonesia adalah **Sriwijaya Air** sebanyak 3,90 juta penumpang atau 11,59 persen. Di peringkat keempat terdapat **PT Metro Batavia** selaku operator maskapai Batavia Air dengan menerbangkan 3,51 juta penumpang atau menguasai market share 10,45 persen tapi pada tahun 2012 PT Metro Batavia memutuskan untuk pailit. Sedangkan peringkat kelima terdapat 'adik' Lion Air, **Wings Abadi**, dengan menerbangkan 1,21 juta penumpang atau 3,6 persen. Peringkat keenam terdapat maskapai penerbangan perintis **Merpati Nusantara Airlines** yang menerbangkan 1,13 juta penumpang atau 3,4 persen. Sedangkan di peringkat ketujuh terdapat maskapai asal Malaysia, **Indonesia AirAsia** yang menerbangkan 882.480 penumpang. Posisi ke delapan adalah **PT Trigana Air Service** yang menerbangkan 366.085 penumpang dan di peringkat sembilan terdapat **PT Kalstar Aviation** yang mengangkut 269.65 penumpang. Sedangkan **PT Travel Express Air**, operator maskapai Express Air melayani 164.510 penumpang.

Dengan demikian pada semester I tahun 2012 Lion Air, Garuda Indonesia, Sriwijaya Air, Batavia Air dan Wings Air menempati posisi Lima besar. Sedangkan Indonesia Air Asia menempati posisi ke Tujuh pada tahun 2012.



Dengan adanya market share di atas menekankan bahwa perusahaan penerbangan harus mampu menawarkan produk baru (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Kondisi tersebut diperparah lagi dengan masuknya kompetitor-kompetitor dengan berbagai produk unggulannya telah menciptakan pasar menjadi semakin kompetitif. Situasi yang demikian, mendorong perusahaan-perusahaan yang ada untuk mencari solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Strategi bersaing, *marketing mix* jasa tindakan inovasi dan strategi orientasi pasar adalah beberapa solusi yang dapat digunakan dalam persaingan.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka dilakukan penelitian pada maskapai penerbangan Air Asia dengan mengajukan judul skripsi **“PENGARUH MARKETING MIX JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA.”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

- a) Apakah Produk mempengaruhi kepuasan konsumen pada Maskapai Penerbangan Air Asia di Yogyakarta?
- b) Apakah Harga mempengaruhi kepuasan konsumen pada Maskapai Penerbangan Air Asia di Yogyakarta?
- c) Apakah Promosi mempengaruhi kepuasan konsumen pada Maskapai Penerbangan Air Asia di Yogyakarta?
- d) Apakah Tempat mempengaruhi kepuasan konsumen pada Maskapai Penerbangan Air Asia di Yogyakarta?
- e) Apakah Orang/Pegawai Perusahaan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Maskapai Penerbangan Air Asia di Yogyakarta?
- f) Apakah Pendukung Fisik/Fasilitas Pendukung mempengaruhi kepuasan konsumen pada Maskapai Penerbangan Air Asia di Yogyakarta?
- g) Apakah Proses/Aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa mempengaruhi kepuasan konsumen pada Maskapai Penerbangan Air Asia di Yogyakarta?
- h) Apakah marketing mix jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan pada Maskapai Penerbangan Air Asia di Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah:

- a) Untuk mengetahui apakah Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Maskapai Penerbangan Air Asia
- b) Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Maskapai Penerbangan Air Asia
- c) Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Maskapai Penerbangan Air Asia
- d) Untuk mengetahui apakah Tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Maskapai Penerbangan Air Asia
- e) Untuk mengetahui apakah Orang/Pegawai Perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Maskapai Penerbangan Air Asia
- f) Untuk mengetahui apakah Pendukung Fisik/Fasilitas Pendukung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Maskapai Penerbangan Air Asia
- g) Untuk mengetahui apakah Proses/Aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Maskapai Penerbangan Air Asia
- h) Untuk mengetahui *marketing mix* jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan pada Maskapai Penerbangan Air Asia di Yogyakarta

1.4. Manfaat Penelitian

Kiranya penelitian yang dilakukan ini banyak menambah dan membuka wawasan bagi pembaca agar supaya bisa memilih jasa maskapai penerbangan yang tepat.

A. Bagi Air Asia

- a) Sebagai sumbangan informasi untuk menyusun strategi perusahaan.

- b) Sebagai bahan pertimbangan dalam mengantisipasi perkembangan permasalahan perusahaan di bidang pemasaran.

B. Bagi Peneliti

Penelitian ini dimaksudkan untuk menerapkan teori-teori yang didapat selama ini ke dalam praktek dunia usaha sehingga dapat menunjang dan menambah pengetahuan akan masalah-masalah yang dihadapi oleh dunia usaha, Selain itu, merupakan latihan bagi penulis untuk mendefinisikan masalah, menganalisa situasi serta mengadakan penyelidikan dan penelitian yang bersifat formal.

C. Bagi pihak lain

- a) Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dengan bidang ini.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5. Batasan Penelitian

Penulis akan meneliti tentang Pengaruh *Marketing Mix* Jasa terhadap Kepuasan Konsumen Pada Maskapai Penerbangan Air Asia di Yogyakarta. Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

- a. Responden yang akan diteliti adalah konsumen dari Maskapai Air Asia.
- b. Daerah yang diteliti di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Jumlah responden yang diteliti 100 orang, yaitu orang yang pernah menggunakan jasa dari Air Asia.

d. Profil yang akan diteliti berdasarkan hasil observasi penulis adalah:

1. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
2. Usia : 17 - di atas 55 tahun
3. Pekerjaan : Status pekerjaan berbeda-beda

e. Asosiasi yang akan diteliti oleh penulis dilihat berdasarkan pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen. Adapun variabel-variabel pembandingnya menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix* jasa):

1. Product (Produk)

Produk Jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan.

2. Price (Harga)

Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk.

3. Promotion (Promosi)

Promosi menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

4. Place (Saluran Distribusi)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan.

5. People (Orang)

Menurut Ratih (2005) menyatakan: “adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli”.

6. Physical (Pendukung Fisik/Fasilitas Pendukung)

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting.

7. Process (Proses)

Proses menurut Zeithaml (2006) menyatakan “adalah semua produsen actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”.

8. Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dengan harapannya.

©UKDW

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Marketing Mix Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan Air Asia di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka dapat disimpulkan, sebagai berikut :

1. Hasil analisis Prosentase Profil Konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - a. Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 66%.
 - b. Mayoritas responden dalam penelitian ini dari segi usia menunjukkan 17-25 tahun presentase sebesar 52%.
 - c. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki status pekerjaan mahasiswa presentase sebesar 52%
 - d. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan 1.000.000-2.000.000 rupiah dengan presentase sebesar 26%
 - e. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki intensitas pemakaian dalam jangka waktu satu tahun dua kali dalam setahun dengan presentase sebesar 62%.
2. Hasil analisis kesimpulan berdasarkan analisis data (hipotesis)

Hipotesis yang digunakan terdapat tujuh variabel yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, fasilitas pendukung dan proses yang

diduga mempengaruhi kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Air Asia di Daerah Istimewa Yogyakarta secara parsial.

- a. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Air Asia di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi, tempat, orang dan fasilitas pendukung tidak berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Air Asia di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan pada variabel independen (produk, harga, promosi, tempat, orang, fasilitas pendukung dan proses) pada variabel dependen (kepuasan konsumen) terhadap maskapai penerbangan Air Asia di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($12,704 > 2,11$).

5.2 Keterbatasan penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini yang perlu diperhatikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya sebagai pengembangan dari penelitian ini adalah bahwa data primer yang diperoleh dari 100 responden hanya didasarkan pada kuesioner, sehingga sangat dimungkinkan terjadinya perbedaan persepsi dan jawaban

responden dengan keadaan sebenarnya yang terjadi pada responden tersebut. Selain itu, penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.

5.3 Saran untuk penelitian selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian ini yang telah dikemukakan di atas, ada beberapa hal yang dapat disarankan untuk penelitian selanjutnya, yakni:

- a. Berdasarkan pada uji determinasi R Square yang menunjukkan pengaruh variabel bebas (*produk, price, promosi, place, people, physical, dan process*), Pengaruhnya sebesar 45,3% dan sisanya sebesar 54,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Maka dari pada itu perlu dikaji lebih dalam lagi variabel-variabel bebas dalam penelitian ini dan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada Maskapai Penerbangan Air Asia di Yogyakarta.
- b. Data primer yang diperoleh dari responden penelitian melalui kuesioner sebaiknya lebih dari 100 kuesioner. Selain itu, pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.

- c. Kuisisioner yang disebar oleh peneliti sebaiknya diberikan data mengenai tempat tinggal dari responden agar supaya bisa lebih mengetahui data spesifik dari responden.

5.4 Saran untuk perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian ini yang telah dikemukakan di atas, ada beberapa hal yang dapat disarankan untuk perusahaan, yakni:

- a. Dalam faktor promosi, tempat, orang, dan fasilitas pendukung tidak terdapat pengaruh pada kepuasan konsumen maskapai penerbangan Air Asia, tentu semua perusahaan maskapai penerbangan termasuk Air Asia menginginkan produk/jasanya laris di pasaran maskapai komersial, dengan adanya penelitian ini kiranya perusahaan dapat melihat se-efektif mana mereka melakukan promosi karena dalam hasil penelitian promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan, begitu juga dengan tempat dari Air Asia di Yogyakarta banyak sekali responden yang pernah memakai produk/jasanya yang tidak mengetahui lokasi kantor ticketing dari Air Asia, begitu juga dengan pegawai dan pramugari tidak mempengaruhi kepuasan konsumen secara parsial ini memungkinkan bahwa ada beberapa faktor seperti pegawai dan pramugari tidak berpenampilan menarik atau tidak cekatan dalam melayani konsumen, begitu juga dengan fasilitas pendukung yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial dari faktor ini seharusnya perusahaan

seharusnya memberikan fasilitas ruangan kantor dengan nyaman dan memberikan kenyamanan dan keamanan dalam melakukan didalam pesawat.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Letrio P, Eka Sulistyawati. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Mengwi, Badung, Bali*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Brigita Ingrid Noviana, *Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya*. Program study Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Satu, Salemba Empat, Jakarta, 2000.
- Kotler, P. & Armstrong, G. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari *Principles of Marketing*, Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Indeks, Jakarta, 2003.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Edisi Dua. Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi II. PT Indeks, Jakarta, 2004.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi II. PT Indeks, Jakarta, 2005.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Indeks, Jakarta, 2007.
- _____,(2012). Market Share Penerbangan Indonesia .
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. PT Salemba Empat Patria, Jakarta, 2001.
- Sandra Kusuma, Apriatni E, Sari L. *Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*. Diponegoro Journal Social and Politic 2013.
- Wahyudi, T. *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor*. Fakultas Teknik Universitas Tanjung Pura.
-, <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/364411-ini-10-penguasa-maskapai-penerbangan-indonesia> di akses tanggal 27 Maret 2014.