

"Hubungan *Service Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta"

SKRIPSI



Disusun Oleh:

DEDI PURBA

11104913

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2014

**”Hubungan *Service Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen pada
maskapai penerbangan Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta”**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

DEDI PURBA

NIM : 11104913

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH BRAND IMAGE DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN
MAHASISWA UNTUK KULIAH DI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA
WACANA YOGYAKARTA

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

DEDI PURBA

11104913

Dalam Ujian Skripsi Program Studi SI Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA

untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal

22 JUL 2014

Nama Dosen

1. Dra. Purwani Retno Andaras, MM

(Ketua Tim)

2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, MSi

(Dosen Penguji)

3. Jonathan Herdioko, SE., MM

(Dosen Penguji)

Tanda Tangan

UTA WACANA

Yogyakarta, 18 AUG 2014

Disahkan oleh:

Dekan,



DR. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,

Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

” Hubungan *Service Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis 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 sarjana saya.

Yogyakarta,
METERAI
TEMPEL
4FFC7ACF325370716
6000
Dedi Purba
11104913



HALAMAN MOTTO

“Sesuatu yang belum dikerjakan seringkali tampak mustahil, kita baru yakin setelah kita berhasil melakukannya dengan baik”.

(Evelyn Underhill)

“Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya”.

(Matius 21:22)

“Seorang sahabat menaruh kasih setiap waktu, dan menjadi seorang saudara dalam kesukaran”.

(Amsal 17:17)

“Sebab bagi Allah tidak ada yang mustahil”.

(Lukas 1:37)

HALAMAN PERSEMBAHAN

- Tuhan Yesus Kristus
- Kedua orang tua James Purba dan Risma Turnip
- Adek-adek ku yang luar biasa Freddi Purba, Indah Irawati Purba, Parlindungan Purba, dan Intan Asyifa Purba
- Jonathan Herdioko, SE, MM
- Sahabat-sahabat dan saudara-saudara

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Hubungan Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta" ini dengan baik.

Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar S1 di bidang Manajemen.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus atas berkat dan kasih yang tidak berkesudahan.
2. Terkhusus untuk kedua orang tua saya tercinta, Bapak James Purba dan Ibu Risma br Turnip. Terima kasih atas dukungan, doa, kasih sayang, moral maupun materi yang telah berperan banyak dalam hidup saya.
3. Bapak Jonathan Herdioko, SE, MM, selaku dosen pembimbing skripsi terbaik yang telah banyak menginvestasikan waktu dan pikirannya dalam memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penuli. Sehingga, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Seluruh Dosen dan Staff administrasi Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kelancaran skripsi ini.
5. Adek-adek saya Freddi, Indah, Parlin, dan Intan yang selalu memberi semangat, perhatian, motivasi dan dukungan. Sehingga, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Kakak-kakak dan abang saya Rimhot Sinabang. Lina Sinabang dan Tio Sinabang atas motivasi, doa, kepercayaan dan dukungannya selama ini yang sudah diberikan.
7. Terima kasih untuk Pak tua, Mak tua, dan keluarga besar di Yogyakarta, Jakarta, dan Medan atas doa dan dukungannya selama ini. Terima kasih untuk motivasi dan pengalaman hidup yang sangat mengapresiasi.
8. Saudara-saudara saya bang Jones Parlindungan, ka Dwi Jayanti, dan mas Andek, terima kasih atas semangat dan bantuannya selama ini, bang Richson Sigalingging dan ka Tasya Adelia Cyndirenatha Worabai yang telah banyak membantu dengan ikhlas. Terima kasih untuk kenangan hebatnya selama diperkuliahan.
9. Sahabat-sahabat satu seperjuangan Bang Ony, Richard, Broto, Tian, Bayu atas kesetiaan persahabatan, menghibur disaat jenuh dan berbagi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk cerita indah yang kita lalui bersama dalam suka maupun duka.
10. Saudara-saudara saya Haposan, Siharma, Yessy, Pohan, Jimmy, dan yang lain. Terima kasih sudah menjadi keluarga diperantauan ini.

11. Sahabat-sahabat terbaik saya sekaligus keluarga saya b_ten Community Abraham, Alm. Galih, Readel, Roben, Helmi, Jeffry, James, Mario, Chevin, Andrew, Faldy, dan angkatan 2010 yang lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk cerita hebatnya dan kenangan-kenangan selama diperkuliahan.
12. PONPES SIMAMORA bang Apen, bang Erik, bang Hanter, Chipen'z, Tito, Robert, Princez Chika, Yuni, Ria, Mega, Toenk dan yang lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih banyak telah menjadi keluarga yang menyenangkan.
13. Ganyik Famz Gope bantuan ikhlasnya, Ipun, Esti, Bharep dan yang lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk kebersamaan sekaligus telah menjadi keluarga yang memotivasi.
14. Terima kasih untuk seluruh organisasi yang telah mendukung, IMBADA, BEM UKDW, BFA, PARNA, 6CM, IMAPA.
15. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
Peneliti berharap semoga semua jasa dan budi baik dari semua pihak yang diberikan kepada peneliti dalam penulisan skripsi ini mendapat balasan semestinya.

Yogyakarta, Mei 2013

Penulis,

Dedi Purba

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAKSI	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	3

1.3.1. Tujuan Penelitian	3
1.3.2. Manfaat Penelitian	3
1.4. Batasan Penelitian	4
BAB II. LANDASAN TEORI	5
2.1. Landasan Teori	5
2.1.1. Konsep Jasa	5
2.1.2. Pemasaran Jasa	6
2.1.3. Pengertian Layanan	7
2.1.4 Dimensi Kualitas Layanan	8
2.1.5 Konsep kepuasan Pelanggan	10
2.1.6 Hubungan Kualitas Layanan Dengan Ekspektasi Konsumen ...	14
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3. Pengembangan Hipotesis	16
BAB III. METODE PENELITIAN	17
3.1. Data	17
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	18
3.3. Definisi Variabel dan Pengukurannya	20
3.4. Desain Penelitian	24

3.3. Model Statistis dan Uji Hipotesis	24
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Profil Responden	34
4.2. Hasil Pengolahan Data	40
4.3. Pembahasan	68
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	69
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Keterbatasan Penelitian	71
5.3. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4.1 Analisis Profil Pelanggan berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Analisis Profil Pelanggan berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3 Analisis Profil Pelanggan berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4.4 Analisis Profil Pelanggan berdasarkan Penghasilan	38
Tabel 4.5 Analisis Profil Pelanggan berdasarkan Penggunaan	39
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	39
Tabel 4.6 Analisis Prosentase	39
Tabel 4.7 Analisis Validitas	41
Tabel 4.8 Analisis Reliabilitas	42
Tabel 4.9 Analisis Korelasi	43
Tabel 4.10 Peringkat berdasarkan Analisis Korelasi	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Diagram <i>Market Share</i> Penumpang Pesawat	12
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen	20

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Reliabilitas dan Statistik
- Lampiran 4 Analisis Korelasi
- Lampiran 5 Tabel r

©UKDW

ABSTRAKSI

Dewasa ini, pertumbuhan ekonomi tumbuh semakin pesat dan timbul persaingan yang tajam antara perusahaan-perusahaan sejenis. Suatu perusahaan dapat bertahan karena adanya pelanggan. Oleh karena itu, Kepuasan Konsumen terhadap suatu perusahaan tertentu akan mempengaruhi apakah perusahaan tersebut mampu bertahan ditengah persaingan yang ada. Kepuasan Konsumen akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap merk tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan variabel yang dimiliki dan untuk mengetahui yang paling dominan dalam kepuasan konsumen.

Alat yang dipakai dalam analisis data adalah Uji Korelasi yang digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel-variabel *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dari hasil Uji Korelasi didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan variabel-variabel tersebut *Marketing Mix* yang terdiri dari tempat, harga, promosi, produk, orang/pegawai, fasilitas pendukung, dan proses memiliki hubungan terhadap Kepuasan Konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa tujuh variabel yang yaitu produk, promosi, harga, tempat, orang/pegawai, fasilitas pendukung, dan proses yang berhubungan positif pada Kepuasan Konsumen pada penggunaan jasa maskapai penerbangan Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci : *Service Marketing Mix*, Kepuasan Konsumen, Korelasi

ABSTRACT

Today, economic growth is growing more rapidly and the competition arising between similar companies. The Company can survive due to customers. Therefore, the Satisfaction of a particular company are going to affect whether the company is able to survive in the middle of existing competition. Customer satisfaction will enable consumers to make purchases against the brand anniversary.

The purpose of this research is to know the relation Marketing Mix of consumer satisfaction on Lion Air carrier at Yogyakarta. Based on the variables that belong and to know who is most dominant in consumer satisfaction.

The tool of the data analysis is a Correlation Test which used to determine whether there is a relationship between Marketing Mix variables of consumer satisfaction on Lion Air at Yogyakarta.

The result of the test correlation obtained to the result that the overall of the marketing mix variables which consisting of the place, the prices, promotion, products, people / employee, supporting facilities, and the process of having relation to customer satisfaction on Lion Air yogyakarta. The result of statistical analysis showed that seven variables: products, a promotion the prices of place, people / employee, facilities supporter, and processes that positively associated on consumer satisfaction on use of Lion Air airline Services at Yogyakarta

Keywords: Service Marketing Mix, Consumer Satisfaction, Correlation

ABSTRAKSI

Dewasa ini, pertumbuhan ekonomi tumbuh semakin pesat dan timbul persaingan yang tajam antara perusahaan-perusahaan sejenis. Suatu perusahaan dapat bertahan karena adanya pelanggan. Oleh karena itu, Kepuasan Konsumen terhadap suatu perusahaan tertentu akan mempengaruhi apakah perusahaan tersebut mampu bertahan ditengah persaingan yang ada. Kepuasan Konsumen akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap merk tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan variabel yang dimiliki dan untuk mengetahui yang paling dominan dalam kepuasan konsumen.

Alat yang dipakai dalam analisis data adalah Uji Korelasi yang digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel-variabel *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dari hasil Uji Korelasi didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan variabel-variabel tersebut *Marketing Mix* yang terdiri dari tempat, harga, promosi, produk, orang/pegawai, fasilitas pendukung, dan proses memiliki hubungan terhadap Kepuasan Konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa tujuh variabel yang yaitu produk, promosi, harga, tempat, orang/pegawai, fasilitas pendukung, dan proses yang berhubungan positif pada Kepuasan Konsumen pada penggunaan jasa maskapai penerbangan Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci : *Service Marketing Mix*, Kepuasan Konsumen, Korelasi

ABSTRACT

Today, economic growth is growing more rapidly and the competition arising between similar companies. The Company can survive due to customers. Therefore, the Satisfaction of a particular company are going to affect whether the company is able to survive in the middle of existing competition. Customer satisfaction will enable consumers to make purchases against the brand anniversary.

The purpose of this research is to know the relation Marketing Mix of consumer satisfaction on Lion Air carrier at Yogyakarta. Based on the variables that belong and to know who is most dominant in consumer satisfaction.

The tool of the data analysis is a Correlation Test which used to determine whether there is a relationship between Marketing Mix variables of consumer satisfaction on Lion Air at Yogyakarta.

The result of the test correlation obtained to the result that the overall of the marketing mix variables which consisting of the place, the prices, promotion, products, people / employee, supporting facilities, and the process of having relation to customer satisfaction on Lion Air yogyakarta. The result of statistical analysis showed that seven variables: products, a promotion the prices of place, people / employee, facilities supporter, and processes that positively associated on consumer satisfaction on use of Lion Air airline Services at Yogyakarta

Keywords: Service Marketing Mix, Consumer Satisfaction, Correlation

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 unsur 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 alternatif 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.

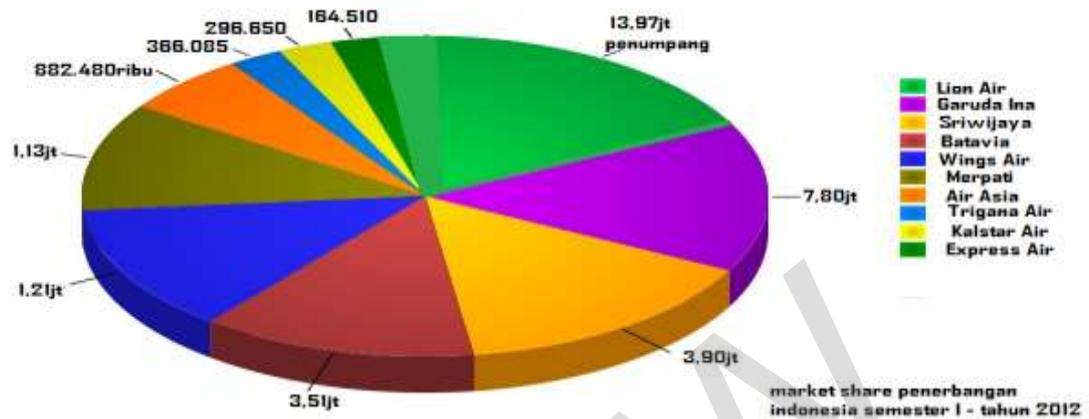
Pada era perdagangan bebas dan persaingan global memaksa setiap perusahaan penerbangan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. "Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih penerbangan, menuntut perusahaan penerbangan untuk lebih inovatif dalam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

Bagan 1.1

Diagram *Market Share* Penumpang Pesawat

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.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka dapat diambil judul penelitian sebagai berikut : “*Hubungan Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Maskapai Penerbangan Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta*”.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah yang dapat diambil adalah :

- a. Bagaimana hubungan produk terhadap kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air?
- b. Bagaimana hubungan harga terhadap kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air?
- c. Bagaimana hubungan promosi terhadap kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air?
- d. Bagaimana hubungan tempat terhadap kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air?
- e. Bagaimana hubungan orang/pegawai terhadap kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air?
- f. Bagaimana hubungan proses/aktifitas terhadap kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air?
- g. Bagaimana hubungan fasilitas pendukung terhadap kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air?
- h. Bagaimana hubungan variabel-variabel produk, harga, promosi, tempat, orang/pegawai, proses/aktifitas, dan fasilitas pendukung secara simultan terhadap konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah beberapa tujuan dari penelitian ini:

- a. Untuk menganalisis hubungan variabel produk terhadap kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air.
- b. Untuk menganalisis hubungan variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air.
- c. Untuk menganalisis hubungan variabel promosi terhadap kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air.
- d. Untuk menganalisis hubungan variabel tempat terhadap kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air.
- e. Untuk menganalisis hubungan variabel orang/pegawai terhadap kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air.
- f. Untuk menganalisis hubungan variabel proses/aktifitas terhadap kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air.
- g. Untuk menganalisis hubungan variabel fasilitas pendukung terhadap kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air.
- h. Untuk menganalisis hubungan variabel-variabel produk, harga, promosi, tempat, orang/pegawai, proses/aktifitas, fasilitas pendukung secara simultan terhadap konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap hasilnya dapat bermanfaat.

Berikut ini adalah manfaat akademis dan manfaat praktis dalam penelitian ini.

a. Manfaat Akademis

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini secara akademis adalah sebagai bahan masukan dan perbandingan ataupun sebagai bahan referensi bagi penelitian yang serupa atau penelitian lain yang sifatnya lebih luas di masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini secara praktis adalah sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen ataupun pemilik maskapai penerbangan Lion Air Indonesia dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen dari segi kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga pihak Lion Air Indonesia dapat mengetahui apa saja factor-faktor dari kualitas pelayanan yang dapat diperbaiki ataupun di kembangkan.

c. Manfaat bagi Peneliti

Manfaat yang dapat diperoleh bagi peneliti, adalah dapat mengetahui behavioural intention yang ditunjukkan oleh para konsumen maskapai penerbangan yang merasa puas ataupun yang tidak puas dilihat dari *perceived service quality* (kualitas pelayanan yang dirasakan) yang diterima konsumen maskapai penerbangan Lion Air Indonesia. Sehingga peneliti bisa menemukan solusi ataupun saran yang tepat bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang ada.

1.5 Batasan Penelitian

Mengingat keterbatasan yang ada maka penulis memusatkan perhatian pada:

- a. Penelitian yang dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Responden yang akan diteliti adalah konsumen dari Maskapai Lion Air.
- c. Jumlah responden yang diteliti adalah 100 orang.
- d. Dimensi kualitas pelayanan yang di maksud dalam penelitian mengacu pada dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Adapun variable-variabel pembandingnya menggunakan bauran pemasaran.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen..

2. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi bauran produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.

4. *Place* (Saluran Distribusi)

Saluran Distribusi ialah keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan.

5. *People* (Orang)

Adalah pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen.

7. *Physical* (Fasilitas Pendukung)

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

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui hubungan hubungan antara *service marketing mixer* terhadap kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air di Yogyakarta. Perusahaan yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah maskapai penerbangan Lion Air di Yogyakarta. Teknik pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air, maka dapat simpulan sebagai berikut:

Dari hasil analisis korelasi, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Dari hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa faktor produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,266 yang berarti ada hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air di Yogyakarta.
- b. Dari hipotesis 2 dapat disimpulkan bahwa faktor harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,537 yang berarti ada hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air di Yogyakarta.
- c. Dari hipotesis 3 dapat disimpulkan bahwa faktor promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,432 yang berarti ada hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air di Yogyakarta.

- d. Dari hipotesis 4 dapat disimpulkan bahwa faktor tempat memiliki nilai signifikansi sebesar 0,447 yang berarti ada hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air di Yogyakarta.
- e. Dari hipotesis 5 dapat disimpulkan bahwa faktor orang/pegawai memiliki nilai signifikansi sebesar 0,486 yang berarti ada hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air di Yogyakarta.
- f. Dari hipotesis 6 dapat disimpulkan bahwa fasilitas pendukung harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,589 yang berarti ada hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air di Yogyakarta.
- g. Dari hipotesis 7 dapat disimpulkan bahwa faktor proses/aktifitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,670 yang berarti ada hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air di Yogyakarta.
- h. Dari hipotesis 8 dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan memiliki hubungan kepuasan konsumen adalah proses/aktifitas. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel 4.8, dari perhitungan dengan SPSS dapat dilihat hasilnya sebesar 0,670 yang merupakan angka tertinggi dari tujuh variabel yang lainnya. Jadi, variabel yang paling dominan yang berhubungan terhadap kepuasan konsumen Lion Air adalah variabel proses/aktifitas.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah disimpulkan diatas. Maka, penulis memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi maskapai penerbangan Lion Air dalam pengembangannya di masa yang akan datang. Adapun saran yang penulis berikan adalah sebagai berikut :

a. Produk (*product*).

Dari hasil hipotesis faktor produk yang menunjukkan hasil positif, berarti maskapai penerbangan Lion Air dituntut untuk terus memperbaiki produk agar tingkat kepuasan konsumen makin tinggi.

b. Harga (*price*).

Dari hasil hipotesis faktor harga yang menunjukkan hasil positif, berarti maskapai penerbangan Lion Air dituntut untuk bisa memberikan harga yang bersaing kepada konsumen.

c. Promosi (*promotion*).

Dari hasil hipotesis faktor promosi yang menunjukkan hasil positif, berarti maskapai penerbangan Lion Air dituntut untuk terus memperbaiki/berinovasi promosi agar tingkat kepuasan konsumen makin tinggi.

d. Tempat (*place*).

Dari hasil hipotesis faktor tempat yang menunjukkan hasil positif, berarti maskapai penerbangan Lion Air dituntut untuk memperbanyak/mempermudah *counter* Lion Air terhadap konsumen.

e. Orang/Pegawai (*people*).

Dari hasil hipotesis faktor orang/pegawai yang menunjukkan hasil positif, berarti maskapai penerbangan Lion Air dituntut untuk terus memperbaiki/meningkatkan kinerja pegawai Lion Air.

f. Fasilitas Pendukung (*physical evidence*).

Dari hasil hipotesis faktor fasilitas pendukung yang menunjukkan hasil positif, berarti maskapai penerbangan Lion Air dituntut untuk terus memperbaiki/meningkatkan fasilitas pendukung Lion Air.

g. Proses (*procces*).

Dari hasil hipotesis faktor proses yang menunjukkan hasil positif, berarti maskapai penerbangan Lion Air dituntut untuk terus mempermudah administrasi pemesanan tiket, *check in*, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- ...,www. Ashfaq-solution.blogspot.com/2012/10.html
- ...,www. Ayobukasaja.com/2013/03.html
- Azwar, S.2003. *Metode Penelitian*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- ...,www.Cahtelaga.blogspot.com/2013/06.html
- ...,www. Irwansahaja.blogspot.com/2013/05.html
- ...,www.Iyosrosmana.wordpress.com/2009/06/19.html
- ...,www.Luphlydolphine.blogspot.com/2013/06.html
- ...,www. Konsistensi.com/2013/04.html
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta:Erlangga
- Setyawan, Widy T.2010. *Strategi Bauran Pemasaran pada Industri Penerbangan Kasus "Lion Air"*.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andy Offset
- www.ut.ac.id/html/suplemen/adbi4433/adbi4433a/hal3mmix.htm
- Wardhani, Estie Kusuma T.2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Penerbangan (Studi Kasus pada Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Semarang – Jakarta)*. Semarang: Universitas Diponegoro.