

KONTRIBUSI PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS TERHADAP INTENSI PEMAKAIAN JASA PENERBANGAN DI YOGYAKARTA

Diana Leli Indratno
STIE IEU Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas secara parsial terhadap intensi pemakaian jasa penerbangan di Yogyakarta dan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas secara simultan terhadap intensi pemakaian jasa penerbangan di Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian survey yaitu penelitian dilakukan dengan mengukur populasi dengan menggunakan sampel pada suatu waktu tertentu, mengembangkan pemahaman tertentu dan hipotesis yang bersifat relatif serta mengidentifikasi permasalahan yang dipilih. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan Analisis Regresi linier berganda. Berdasarkan analisis data diperoleh kesimpulan persepsi harga dan kualitas secara parsial berpengaruh terhadap intensi pemakaian jasa penerbangan di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga dan kualitas dari konsumen maka semakin tinggi intensi pemakaian jasa penerbangan di Yogyakarta, sebaliknya semakin buruk persepsi harga dan kualitas dari konsumen maka semakin rendah intensi pemakaian jasa penerbangan di Yogyakarta.

Kata kunci: Persepsi harga, Kualitas, Intensi Pemakaian Jasa

PENDAHULUAN

Pada saat situasi persaingan makin keras, pemasaran menjadi suatu fungsi yang sangat penting di dalam suatu perusahaan. Agar dapat sukses dalam persaingan, perusahaan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini berkaitan erat dengan pemasaran. Aktivitas bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sering digunakan sebagai strategi bersaing. Pemasaran berhubungan dengan kegiatan memperkirakan kebutuhan konsumen dan kegiatan mengalirnya produk barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Aktivitas pemasaran merupakan sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup produk, harga, promosi dan lokasi yang mungkin diterima pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginan pelanggan.

Pemasaran diperlukan bagi semua bidang kehidupan termasuk perdagangan, manufaktur, maupun jasa. Konsep pemasaran disusun melalui 4P (*product, price, place* dan *promotion*). Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui bauran pemasaran agar konsumen tetap menggunakan jasa atau produk perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan bauran perusahaan dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sehingga memberikan jaminan bagi konsumen, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa serta sesuai daya beli konsumen, promosi sebagai bujukan yang menarik perhatian konsumen melalui media tertentu seperti iklan surat kabar, radio, spanduk dan sebagainya. Selain itu perusahaan juga perlu menentukan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen, apabila tidak memungkinkan perusahaan dapat mengembangkan distributor-distributor yang mudah dijangkau. Terciptanya bauran pemasaran yang baik

dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Kotler, 2002).

Transportasi dewasa ini memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Hal ini di tandai dengan semakin berkembang dan bertambahnya sarana transportasi yang menjanjikan kecepatan dan kenyamanan dalam perjalanan menuju suatu tempat. Perkembangan transportasi ini berangsur-angsur menjadikan masyarakat Indonesia dalam suatu masyarakat dengan mobilitas yang tinggi. Sementara itu perkembangan teknologi dan kebutuhan akan sarana transportasi dirasakan semakin meningkat, sehingga adanya fasilitas yang cukup akan dapat memenuhi peningkatan mobilitas penduduk. Keadaan ini menyebabkan pesawat terbang menjadi sarana penting untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Peluang-peluang bisnis jasa angkutan udara yang ada dalam kondisi ini telah mendorong para investor untuk menanamkan modalnya dalam industri jasa transportasi ini. Semakin banyaknya produsen jasa ini menyebabkan persaingan semakin ketat, maka untuk dapat tetap hidup dan berkembang, para produsen harus menawarkan pelayanan yang sebaik-baiknya. Hal ini penting, karena terpenuhinya kepuasan konsumen atau dalam hal ini adalah calon penumpang dan di dapatnya sejumlah keuntungan merupakan tujuan utama suatu usaha khususnya jasa angkutan.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di masa sekarang ini, syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan salah satunya adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang menyebabkan setiap perusahaan (terutama di bidang jasa) harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Konsep pemasaran yang sebaiknya dianut oleh suatu perusahaan terutama perusahaan jasa harus berorientasi pada kepuasan konsumen sehingga perusahaan jasa yang menganut konsep ini akan berusaha untuk mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumennya, dan berusaha untuk memuaskan keinginan mereka. Hal ini sangat penting dalam menjamin kesuksesan jangka panjang dari program pemasaran untuk mendesain, menjalankan dan mengevaluasi dua tujuan dalam pelayanan konsumen, efisiensi operasional dan kepuasan, konsumen yang dapat dicapai melalui studi terhadap pelayanan yang diterima konsumen.

Salah satu cara yang umum dalam membedakan antara satu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa yang lainnya terlihat dari seberapa besar perusahaan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan merupakan dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan. Jika pelayanan yang diterima sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak seperti yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Maksudnya ialah bahwa citra kualitas yang baik bukan terlihat dari persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi konsumen yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan jasa. Pada industri jasa, kualitas pelayanan merupakan hal yang utama karena pelayanan menekankan pada kepuasan konsumen sehingga tercipta kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada produk yang disediakan perusahaan jasa tersebut.

Demikian pula dengan perusahaan jasa transportasi perlu memperhatikan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya, sehingga mereka

bisa bersaing dengan perusahaan jasa transportasi yang lain, sebab saat ini jumlah maskapai penerbangan bertambah dengan munculnya beberapa perusahaan baru di jasa penerbangan domestik. Hal ini dapat dilihat dengan adanya puluhan perusahaan baru dalam bisnis penerbangan regular. Sudah ada tujuh perusahaan yang telah mengantongi izin usaha angkutan udara niaga berjadwal. Empat diantaranya telah beroperasi, yakni PT. Lion Mentari Airlines (Lion Airlines), PT. Bayu Indonesia Air (Bayu Air), PT. Air Wagon Internasional (Awair) dan PT. Indonesia Airlines Avi Patra (Indonesia Airlines), sedangkan 3 perusahaan lainnya, PT. Jatayu Gelang Sejahtera (Jatayu Air), PT. Airmark Indonesia Asia (AIA) dan PT. Rusmino Internusa (Internusa Air). Perusahaan bersaing dari harga hingga kualitas layanan penerbangan.

Pihak konsumen juga semakin mempunyai lebih banyak alternatif pilihan dalam menggunakan jasa penerbangan tersebut sehingga mau tidak mau maskapai penerbangan lokal harus dapat terus menerus meningkatkan kualitas pelayanannya agar bisa bersaing dengan maskapai penerbangan baik domestik maupun asing. Dalam mewujudkan keamanan dan kenyamanan penumpang, pihak jasa penerbangan memiliki fasilitas-fasilitas yang berkaitan dengan keselamatan penerbangan, demi kenyamanan dan keamanan penumpang, sesuai dengan standar penerbangan internasional. Perusahaan penerbangan juga memiliki fasilitas-fasilitas yang berkaitan dengan keselamatan penerbangan demi kenyamanan dan keamanan penumpang. Misalnya yang berupa (1 orang 1 pelampung), alat pemadam kebakaran, oksigen, dan untuk kenyamanan didalam pesawat, Perusahaan penerbangan menyediakan crew yang handal dalam menjalankan tugasnya, seperti kapten dan co-pilot yang siap mengantar penumpang ketempat tujuan, pramugari dan pramugara yang siap membantu penumpang dari masuk pesawat hingga tempat tujuan terakhir, dan yang terakhir adalah mekanik yang selalu siap jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

Dengan usaha pelayanan diatas maka diharapkan pelanggan merespon kinerja atas layanan yang diberikan oleh Perusahaan penerbangan, sehingga pelangganpun dapat menilai kualitas atau tidaknya kinerja perusahaan penerbangan selama ini atas dasar persepsi pelanggan. Demikian juga dengan pihak Perusahaan penerbangan yang selama ini berusaha mengedepankan layanan kepada pelanggan yang terbaik dan memuaskan. Tetapi kenyataannya mungkin terjadi adanya perbedaan antara persepsi yang diharapkan pelanggan dengan kinerja Perusahaan penerbangan itu sendiri. Yang ternyata semua itu perlu diamati bersama, baik pelanggan maupun pihak perusahaan, guna meninjau kembali/ evaluasi, kemudian membandingkan dengan *service* yang diberikan sebelumnya(selama ini) kepada pelanggan, apakah terjadi keseimbangan antara harapan pelanggan dengan kinerja manajemen perusahaan penerbangan. Pelayanan sering dihubungkan dengan faktor harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap intensi pemakaian jasa penerbangan. Adapun judul yang diajukan “Kontribusi Persepsi Harga dan Kualitas Terhadap Intensi Pemakaian Jasa Penerbangan di Yogyakarta”

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang hendak penulis pecahkan adalah :

1. Apakah persepsi harga dan kualitas secara parsial berpengaruh terhadap intensi pemakaian jasa penerbangan di Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap intensi pemakaian jasa penerbangan di Yogyakarta?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas secara parsial terhadap intensi pemakaian jasa penerbangan di Yogyakarta dan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas secara simultan terhadap intensi pemakaian jasa penerbangan di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh faktor harga dan kualitas sebagai bagian dari bauran pemasaran dan pengaruhnya pada intensi konsumsi. Penelitian ini juga dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan jasa penerbangan dalam menstimulasi niat beli konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Aktivitas Bauran Pemasaran

Konsep pemasaran tidak hanya menuntut perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen ekstern saja, namun juga menuntut perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen intern. Konsumen intern yang meliputi karyawan dan manajer perusahaan haruslah dilatih serta dimotivasi sehingga berhasil dalam melayani konsumen dengan baik. Konsumen intern berperan dalam upaya memberikan pelayanan yang prima serta penciptaan produk ataupun jasa yang berkualitas untuk memuaskan konsumen ekstern.

Mengubah perilaku konsumen tidaklah mudah, tetapi adanya rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) dari pemasok/perusahaan melalui bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, saluran distribusi, dan promosi masuk ke dalam kesadaran konsumen serta akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Pendapat Nana Subarna, dkk., (2002) bahwa *performance* konsumsi teh nasional tersebut dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen rumah tangga dan kebijakan pasar yang dikembangkan oleh *blender/packers* di dalam negeri, terutama dalam menghadapi persaingan pasar. Bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Perbedaan di dalam bauran pemasaran tidak terjadi secara kebetulan, manajer pemasaran merencanakan strategi pemasaran untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan dengan para pesaingnya dan memberikan pelayanan yang baik. Dengan mengubah elemen-elemen bauran pemasaran, manajer pemasaran dapat menyesuaikan dengan saran yang diberikan oleh konsumen.

Ruang lingkup strategi manajemen pemasaran mencakup berbagai macam elemen pemasaran yang berkaitan. Beberapa sistem elemen pokok strategi manajemen pemasaran yaitu: pemilihan pasar yang ingin dilayani perusahaan secara efektif (*market selection*), strategi produk, strategi harga, strategi distribusi produk, strategi periklanan.

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau kombinasi dari beberapa sistem bauran pemasaran. Stanton, et al (1996:42) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari 4 elemen yaitu produk, struktur harga, sistem distribusi atau lokasi dan aktivitas promosi yang dirancang sesuai program pemasaran. Bauran pemasaran penting bagi konsep pemasaran karena merupakan bagian dari strategi yang dirancang dalam menjalankan aktivitas pemasaran.

Dari pendapat di atas dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu kombinasi dari empat elemen yaitu: produk, struktur harga, sistem distribusi dan aktivitas promosi yang meliputi sebuah program pemasaran perusahaan. Dalam pemasaran suatu produk atau jasa, strategi yang ditempuh oleh manajer perusahaan terdiri dari 3 tahap, yaitu: (a) memilih konsumen yang dituju, (b) mengidentifikasi keinginan dan kepuasan konsumen, dan (c) menentukan bauran pemasaran yang digunakan.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu istilah yang menggambarkan kombinasi dari empat input yang berkaitan dengan inti dari suatu sistem pemasaran. Empat elemen itu adalah penawaran produk, struktur harga, aktivitas promosi dan sistem distribusinya, yang juga dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Kotler, 2002).

Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian yang kompleks, konsumen mengevaluasi merek secara detail dan luas. Proses keputusan pembelian dapat terjadi bila konsumen terlibat dengan suatu produk. Penelitian terhadap keputusan pembelian telah mengidentifikasi lima fase dalam proses keputusan pembelian. Ada beberapa fase pembelian yaitu:

Need Arousal. Konsumen memulai berfikir mengenai fakta yang menampilkan persepsi dan sikap terhadap suatu merek yang diketahuinya. Misalnya seseorang akan membeli sosis sapi, maka dibenak konsumen telah muncul sederet merek sosis dengan persepsi masing-masing mengenai warna, rasa, kelembutan, kekenyalan, harga, asal produk dan sebagainya.

Consumer Information Processing. Hasil yang didapat dari *need arousal* adalah mengumpulkan informasi mengenai produk. Konsumen akan me-recall kembali pengalamannya bahwa sosis merek tertentu mengandung zat pewarna merah yang mengkhawatirkan sehingga sosis sebelum digoreng harus digodog terlebih dulu. Hal ini menjadikan daging yang lembek.

Brand Purchase Evaluation. Evaluasi merek merupakan hasil dari proses informasi. Berdasarkan informasi yang didapatnya masih ada beberapa merek yang lebih unggul untuk dikonsumsi dan dengan harga yang relatif tinggi. Konsumen akan membandingkan kembali antara kualitas yang didapat dari harga yang harus dibayarkan.

Post Purchase Evaluation. Setelah konsumen membeli produk sosis yang dipilihnya, konsumen mengevaluasi rasa sosis, aroma, bumbu dan tampilan. Kepuasan akan memperkuat keyakinannya untuk kembali membeli pada saat yang akan datang. Sebaliknya ketidakpuasan akan menggiring konsumen untuk menilai kembali pilihannya dan menurunkan keinginannya untuk mengkonsumsi.

Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli adalah sebagai berikut (Kotler: 2006):

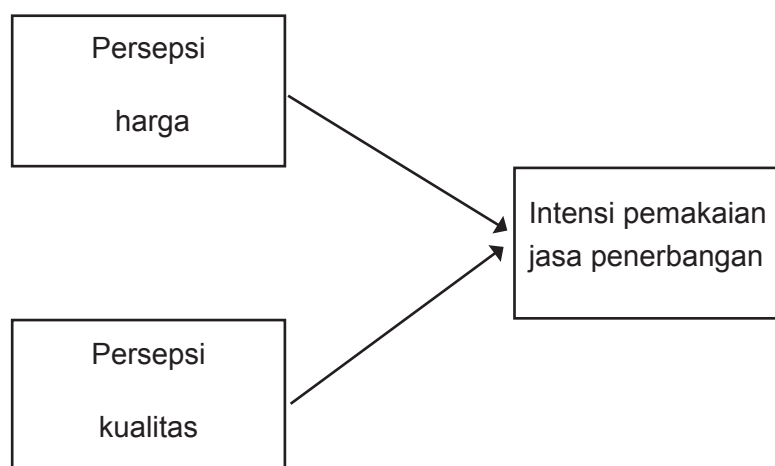
1. Pengenalan masalah, proses ini diawali saat pembeli menyadari bahwa adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan, yaitu timbulnya desakan/dorongan dalam diri konsumen. Kebutuhan dapat digerakkan oleh rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen, yaitu adanya faktor eksternal dan internal. Desakan/dorongan tersebut membangkitkan tindakan, yang merupakan usaha konsumen dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhannya.
2. Pencarian Informasi, dalam upaya memperoleh kepuasan, konsumen berusaha mencari informasi yang terkait dengan produk atau jasa yang dibutuhkan. Seberapa besar usaha konsumen tergantung kuat dan lemahnya dorongan kebutuhannya, informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Adapun informasi tersebut dapat diperoleh dari sumber pribadi (keluarga, teman, saudara, dll), sumber niaga (iklan, penjual, kemasan, dll), sumber umum (media masa, organisasi konsumen), dan sumber pengalaman.
3. Evaluasi alternatif, sebagai hasil pengumpul informasi, lalu konsumen melakukan seleksi beberapa alternatif merek yang tersedia. Penilaian terhadap seperangkat merek tersebut didasarkan pada sifat-sifat produk, bobot pentingnya sifat-sifat, kepercayaan merek, dan fungsi kemanfaatannya serta prosedur penilaiannya.
5. Keputusan membeli, setelah terbentuk maksud membeli, ada dua faktor yang berpengaruh terhadap keputusan membeli, yaitu (1) sikap orang lain dan (2) faktor situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang memutuskan melaksanakan maksudnya untuk

membeli akan membuat lima macam sub keputusan membeli, yaitu: keputusan tentang merk, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara pembayaran (harga).

6. Perilaku sesudah pembelian, ditentukan oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk. Selain berkaitan dengan pembelian ulang juga sebagai alat promosi.

Kenyataan yang dipikirkan oleh konsumen saat membeli suatu produk digambarkan sebagai perangkat psikologis yang berupa keuntungan dari produk yang dibutuhkan dan sikapnya terhadap seperangkat merek yang telah ada dalam benaknya.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Persepsi harga dan kualitas secara parsial berpengaruh terhadap intensi pemakaian jasa penerbangan di Yogyakarta
- H2 : Persepsi harga dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap intensi pemakaian jasa penerbangan di Yogyakarta

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam beberapa hal yang membentuk masalah pokok (Sugiyono, 2001). Pengertian populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran kuantitatif maupun kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya (Azwar, 1992). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan berbagai jenis penerbangan di Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi dimana pengambilan yang dilakukan harus mewakili populasi atau harus representatif (Sugiyono, 2001). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang menggunakan berbagai jenis penerbangan di Yogyakarta. Besaran sampel yang akan dijadikan responden dalam suatu penelitian agar didapatkan data yang representatif harus dapat mewakili populasi yang akan diteliti, maka peneliti menetapkan besaran sampel untuk konsumen sebesar 100 responden. Besaran sampel yang akan dijadikan responden dalam suatu penelitian

agar didapatkan data yang representatif harus dapat mewakili populasi yang akan diteliti, maka peneliti menetapkan besaran sampel untuk pelanggan sebesar 100 responden yang dianggap telah mewakili populasi yang ada (Azwar 1992). Rumus berikut ini dipakai jika ukuran populasi besar dan tidak jelas jumlahnya karena selalu berubah-ubah, artinya ukuran sampel yang akan diperoleh besarnya kurang dari 5% populasi. Adapun rumusnya (Azwar 1992) adalah:

$$n = \frac{Z^2 \pi / 2}{4 \varepsilon^2}$$

Nilai ε terbesar jika $\varepsilon = \pi (1 - \pi)$ adalah $0,5 (1 - 0,5) = 0,25$. Nilai level of significance pada confidence level 95% adalah 1,96 dan kemungkinan kesalahan sampel (*sample error*) ditetapkan 10%, maka nilai n adalah $96,04 \sim 100$.

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian survey yaitu penelitian dilakukan dengan mengukur populasi dengan menggunakan sampel pada suatu waktu tertentu, mengembangkan pemahaman tertentu dan hipotesis yang bersifat relatif serta mengidentifikasi permasalahan yang dipilih. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi *survey* yang dilakukan di dalam pengumpulan data primer.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan Analisis Regresi linier berganda. Metode analisis ini digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Persamaan regresi berganda hubungan variabel sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Intensi pemakaian jasa penerbangan

X_1 = Persepsi harga

X_2 = Persepsi kualitas

a = konstanta

b_{1-2} = koefisien regresi

e = error

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan analisis data, data penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas data penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *product moment pearson* sedangkan uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dengan alat bantu statistik SPSS for Windows versi 20.

Uji Validitas

Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen dilakukan uji validitas dengan menggunakan Korelasi *Product Moment Pearson*. Suatu skala pengukuran disebut valid bila variabel melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Sugiyono, 2001). Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasi antara skor yang diperoleh untuk masing-masing pertanyaan dengan skor total. Sebuah item dinyatakan valid/sahih apabila r -hitung lebih besar dari r -tabel (Sugiyono,

2001). Dengan populasi penelitian sebanyak 100 orang maka ditemukan besarnya r-tabel yaitu 0,195 dan hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Uji Validitas

Item	No	r-hitung	r-tabel	Validitas
Persepsi Harga	1	0,896	0,195	Valid
	2	0,738	0,195	Valid
	3	0,944	0,195	Valid
	4	0,924	0,195	Valid
	5	0,826	0,195	Valid
Persepsi Kualitas	1	0,463	0,195	Valid
	2	0,486	0,195	Valid
	3	0,605	0,195	Valid
	4	0,711	0,195	Valid
	5	0,789	0,195	Valid
Pemakaian Jasa Penerbangan	1	0,692	0,195	Valid
	2	0,940	0,195	Valid
	3	0,940	0,195	Valid
	4	0,248	0,195	Valid
	5	0,925	0,195	Valid

Sumber: Data Primer

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* diketahui bahwa semua item pernyataan dalam variabel penelitian valid/sahih. Menurut Cooper (2000) sebuah variabel dikatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ($r\text{-hitung} > 0,195$).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Analisis reliabilitas penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuisisioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya.

Tabel 2 Uji Reliabilitas Data

Variabel	Alpha	Cronbach alpha	Reliabilitas
Persepsi harga	0,917	0,6	Reliabel
Persepsi kualitas	0,679	0,6	Reliabel
Intensi pemakaian jasa	0,817	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian adalah reliabel/handal karena *Alpha* lebih besar dari 0.6.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis pengaruh variabel persepsi harga dan kualitas terhadap intensi pemakaian jasa penerbangan sebagai berikut:

Tabel 3 Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Variabel	Beta	Nilai-t	Prob
Konstanta (α)	4.862	5,436	0.000
Persepsi harga	0.616	14,460	0.000
Persepsi kualitas	1.352	19,624	0.000

F = 192,657 ; Sig F = 0.000 R² = 0.799;

Sumber: Data Primer

Dari tabel di atas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi pengaruh persepsi harga dan kualitas terhadap intensi pemakaian jasa penerbangan sebagai berikut:

$$Y = 4,862 + 0,616X_1 + 1,352X_2$$

Keterangan:

Y = Intensi pemakaian jasa penerbangan

X₁ = Persepsi harga

X₂ = Persepsi kualitas

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 4,862 berarti intensi pemakaian jasa penerbangan tetap ada sebesar 4,862 meskipun tidak dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas. Variabel harga memiliki koefisien sebesar yaitu 0,616 yang berarti variabel harga memiliki hubungan positif dengan kepercayaan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi baik persepsi harga maka semakin tinggi intensi pemakaian jasa penerbangan. Sebaliknya semakin rendah persepsi harga maka semakin rendah juga intensi pemakaian jasa penerbangan.

Variabel persepsi kualitas memiliki koefisien sebesar yaitu 1,352 yang berarti variabel persepsi kualitas memiliki hubungan positif dengan intensi pemakaian jasa penerbangan. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin tinggi intensi pemakaian jasa penerbangan. Sebaliknya semakin rendah persepsi kualitas maka semakin rendah juga intensi pemakaian jasa penerbangan.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas terhadap intensi pemakaian jasa penerbangan menggunakan uji-t (uji parsial) dan uji-F (uji serentak).

Uji-t (Uji parsial)

Untuk menguji pengaruh variabel persepsi harga (X₁) terhadap intensi pemakaian jasa penerbangan (Y) dengan membandingkan t_{hitung} sebesar 14,460 dengan probabilitas 0,000 dan t_{tabel} 1,980 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap intensi pemakaian jasa penerbangan.

Untuk menguji pengaruh variabel persepsi kualitas (X₂) terhadap intensi pemakaian jasa penerbangan (Y) dengan membandingkan t_{hitung} sebesar 19,624 dengan probabilitas 0,004 dan t_{tabel} 1,980 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap intensi pemakaian jasa penerbangan.

Uji-F (Uji serentak)

Untuk menguji pengaruh variabel persepsi harga dan kualitas secara serentak terhadap intensi pemakaian jasa penerbangan (Y) dengan membandingkan F_{hitung} sebesar 192,657 dengan probabilitas 0,000 dan F_{tabel} 3,09 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas secara serentak berpengaruh

positif secara signifikan terhadap intensi pemakaian jasa penerbangan. Besarnya perubahan variabel intensi pemakaian jasa penerbangan dijelaskan oleh persepsi harga dan kualitas sebesar 79,9% ($R^2 = 0.799$) sedangkan variabel lain yang menjelaskan intensi pemakaian jasa penerbangan diluar harga dan kualitas adalah sebesar 20,1%. Perusahaan penerbangan harus membangun intensi pemakaian jasa penerbangan melalui harga yang dipersepsikan dengan baik oleh konsumen yaitu sesuai standar pelayanan, terjangkau dan harga promosi. Dari segi kualitas perusahaan perlu meningkatkan pelayanan yang baik dari segi fisik maupun non fisik.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga dan kualitas secara parsial berpengaruh terhadap intensi pemakaian jasa penerbangan di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga dan kualitas dari konsumen maka semakin tinggi intensi pemakaian jasa penerbangan di Yogyakarta, sebaliknya semakin buruk persepsi harga dan kualitas dari konsumen maka semakin rendah intensi pemakaian jasa penerbangan di Yogyakarta.
2. Persepsi harga dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap intensi pemakaian jasa penerbangan di Yogyakarta. Besarnya perubahan variabel intensi pemakaian jasa penerbangan di Yogyakarta dijelaskan oleh persepsi harga dan kualitas sebesar 79,9% ($R^2 = 0.799$) sedangkan variabel lain yang menjelaskan intensi pemakaian jasa penerbangan adalah sebesar 20,1%.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari analisis data, penulis memberikan saran sebagai berikut:

Bagi perusahaan penerbangan agar memperhatikan kualitas layanan yang baik dari segi fisik maupun non fisik karena memiliki koefisien tertinggi sehingga variabel ini merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap intensi pemakaian jasa penerbangan. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas dengan memberikan pelatihan yang baik bagi karyawan agar mampu memberikan layanan yang optimal. Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini berupa persepsi responden tergantung pada pemahaman butir pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner sehingga kemungkinan terjadi perbedaan persepsi responden dengan pengukuran yang bersifat *self reported* sehingga kemungkinan terjadi responden menjawab yang tidak sesuai dengan kenyataan diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT Rajawali Grafindo Persada.
- Azwar, Saifuddin.,1992. *Sikap Manusia : Teori dan pengukurannya*, Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Chiou, Jyh Shen, Cornelia Droge dan Sangphet Hanvanich., 2002. *Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Form ?*. *Journal of Service Research*, vol. 5 No 2
- Costabile, Michele, 2002. *A Dynamic Model of Customer Loyalty*, Paper.
- Cravens, David W. 2000. *Strategic Marketing*. USA: Fifth Edition, Mc-Graw Hill.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi 1, BPFE Yogyakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard.,2000, *Consumer Behavior*, International Edition, Forth Worth: Dreyden Press.

Kontribusi Persepsi Harga dan Kualitas terhadap Intensi Pemakaian Jasa Penerbangan di Yogyakarta
(Diana Leli Indratno)

- Kotler, Philip., 2000, *Marketing Management*, Millennium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Liljander, Veronica dan Inger Roos., 2002. Customer-relationship-Level From Spurious to True Relationships, *Journal of Services Marketing*, vol. 16 (7)
- Mowen, John C dan Minor, Michael., 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga, Perilaku Konsumen, edisi 5, jilid 2, Gelora Aksara Pratama, Bandung.
- Patterson, Paul G., 2003. *The Impact of Key Personality Constructs on Satisfaction, Trust, Loyalty Relationship in a Service Context*, *Journal of Services Marketing*, vol. 18 (5).
- Sekaran, Uma ,2003, *Research Methods for Business: Skill-Building Approach*, Fourth Edition, New York : John Wiley &nSons Inc.
- Slater and Narver, 1994, " Does Competitive Moderate the Orientation Performance Relationship?", **Journal of Marketing**, 58(1), pp. 46-55
- Stanton, William J. 2000, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga: Jakarta
- Suhartanto, Dwi & Anna Nuralia. 2001, *Citra Supermarket: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen*, *Kajian Bisnis*, No 23 Mei-Agustus 2001
- Sugiyono, E. Wibowo, 2001, *Statistika Penelitian*, Edisi I, Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 1994, *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: penerbit Andi offset
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset
- Willkie, William L, 2001, *Consumer Behavior*, 6 Edition, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Wijaya, Tony. 2009. *Analisis Data Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit UAJY