

PENGARUH RUTE PENERBANGAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR DI YOGYAKARTA

Kunto Wibisono
STIE IEU Yogyakarta

Abstrak

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh rute penerbangan dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dan mengetahui pengaruh rute penerbangan dan promosi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Populasi yang akan diteliti adalah konsumen penerbangan di Yogyakarta yang menggunakan jasa penerbangan Lion Air. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi, sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan uji-F dan uji-t. Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa rute penerbangan dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin lengkap rute penerbangan dan tinggi intensitas promosi maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, sebaliknya semakin sedikit rute penerbangan dan rendahnya intensitas promosi maka semakin rendah juga loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: rute penerbangan, intensitas promosi, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

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.

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. Rusmindo Internusa (Internusa Air). Yang paling tepat sebenarnya adalah berlomba untuk menyajikan pelayanan terbaik bagi para penumpangnya, paling tepat waktu, termurah, ternyaman dan seterusnya. Hal ini tidak dapat dielakkan lagi, sebab penumpang pun semakin kritis memilih maskapai penerbangan untuk kenyamanan perjalanannya.

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.. Industri penerbangan merupakan bisnis yang amat menjanjikan saat ini. Hal ini jelas mengakibatkan pertarungan antar pemain penyedia jasa layanan penerbangan semakin sengit. Dalam catatan *Marketing* dalam Kunto (2004), industri penerbangan di Indonesia selama tahun 2004 diwarnai oleh persaingan tarif murah. Berkat tarif murah ini, industri penerbangan kembali bergairah.

Untuk operator nasional, Lion Air adalah pelopor *low cost carrier* (LCC). Sebagaimana operator LCC lainnya, keikutsertaan Batavia Air dalam bisnis penerbangan adalah untuk memfokuskan pada segmen ekonomi menengah ke bawah. Segmen yang telah disasar beberapa industri penerbangan adalah orang-orang yang baru pertama kalinya dapat merasakan pengangkutan pesawat terbang, para pebisnis wiraswasta yang hendak menghemat pengeluaran. Selain itu, sasaran segmen ini adalah mereka yang menggunakan pesawat udara sebatas fungsinya sebagai alat transportasi, bukan fungsi lainnya. Dalam pemikiran konsumen, pesawat bukan lagi simbol prestise (Kunto, 2004).

Pasar penerbangan nasional terus meningkat dari waktu ke waktu. Dengan *market share* 6% saja, per bulannya Batavia telah mengangkut rata-rata 540 ribu penumpang. *Load factor* pun dikatakan mencapai angka 85%. Untuk Lion Air mampu mencapai *market share* 8%. Pencapaian itu diperoleh berkat strategi pemasaran yang dijalankan, baik dalam penentuan tarif maupun dalam berpromosi. Tidak ada pembatasan kelas meski dibedakan dalam delapan jenjang harga. Promosi yang digelarnya pun terbilang tidak besar-besaran. Pasang TVC hanya di satu stasiun teve. Di luar itu, memasang *print ad* di koran-koran daerah dan *billboard*. Strategi yang sering digunakan oleh industri penerbangan adalah iming-iming hadiah bagi pengguna jasa penerbangan, seperti Batavia Air memiliki program bernama "arisan", berhadiah total Rp. 15 miliar selama dua tahun. Setiap minggunya diundi dimana satu orang dapat Rp. 50 juta, dan sepuluh orang dapat Rp. 10 juta. Lion Air juga memberikan hadiah dengan slogan "terbang dengan Lion, pulang jadi miliarder" dengan total hadiah Rp. 8,8 miliar. Berbagai strategi digunakan untuk menarik konsumen dan menumbuhkan loyalitas konsumen dengan beragam hadiah untuk memenuhi kepuasan konsumen. Upaya-upaya tersebut merupakan strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas menggunakan jasa penerbangan perusahaan. Salah satu perusahaan turut serta dalam persaingan adalah perusahaan Lion Air.

Bisnis jasa pada dasarnya merupakan suatu bisnis yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu bisnis jasa adalah bisnis penerbangan. Komponen utama bisnis penerbangan adalah maskapai penerbangan

Pengaruh Rute Penerbangan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan...
(Kunto Wibisono)

atau airlines. Maskapai penerbangan adalah sebuah organisasi yang menyediakan jasa penerbangan bagi penumpang atau barang. Perusahaan maskapai tersebut menyewa atau memiliki pesawat terbang untuk menyediakan jasa transportasi. Airlines juga dapat membentuk kerja sama atau aliansi dengan maskapai lainnya untuk memperkuat cakupan jalur penerbangannya melalui konsep hubungan. Kinerja penerbangan di Indonesia mencatat angka yang sangat luar biasa pada 2010. Kinerja 17 maskapai penerbangan berjadwal yang ada tahun lalu berhasil mengangkut 58,158 juta penumpang untuk semua rute, yaitu 51,55 juta rute nasional dan 6,598 juta rute internasional. Seperti dilansir Kompas.com, angka tersebut meningkat 25,1 persen dibandingkan dengan jumlah penumpang pada 2009 yang mencapai 43,5 juta penumpang. Dari “*booming*” penerbangan ini, Lion Air masih tetap merajai dengan menguasai 38 persen pangsa pasar. Angka ini jauh lebih besar dari data Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat jumlah penumpang pesawat sebanyak 53,4 juta orang.

Sebagai perusahaan penerbangan, banyak permasalahan yang timbul dalam penerbangan Lion Air antara lain kasus kecelakaan di Sumatera Utara di Makasar tahun 2005 (Kedaulatan Rakyat, 2005). Menghadapi permasalahan yang terjadi, Perusahaan berupaya meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan meningkatkan citra perusahaan antara lain melalui iklan dan sebagainya seperti *customer retention*. Untuk menghadapi persaingan bisnis penerbangan, Perusahaan Lion Air perlu memberikan layanan yang lebih sehingga mampu memuaskan konsumennya. Oleh karena itu, pihak perusahaan Lion Air perlu melakukan analisis pengaruh *customer retention* terhadap loyalitas konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam menghadapi persaingan bisnis penerbangan.

Volume penumpang Lion Air mengalami pertumbuhan yang fluktuatif pada tahun 2009. Penurunan volume penumpang tertinggi terjadi pada bulan Nopember yaitu sebesar 34,83%. Sedangkan kenaikan volume penumpang tertinggi terjadi pada bulan Oktober yaitu sebesar 60,62%. Kenaikan ini terjadi karena akibat dari lonjakan penumpang Hari Raya Idul Fitri tahun 2009. Secara keseluruhan, rata-rata pertumbuhan volume penumpang maskapai penerbangan Lion Air mengalami peningkatan sebesar 6,09%. Dalam kondisi persaingan yang cukup ketat diantara Jasa maskapai penerbangan saat ini, menuntut Perusahaan untuk menciptakan strategi baru untuk memenangkan persaingan. Aspek pelayanan merupakan *key performance indicator* yang penting dalam kegiatan operasional, oleh karena itu penataan seluruh mata rantai pelayanan merupakan langkah strategis dalam mempertegas komitmen Lion Air sebagai *full service arline* yang berorientasi terhadap kepuasan pelanggan yaitu memberikan pelayanan dari *pre flight service, in flight service hingga post flight service journey*. Dapat diambil kesimpulan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan jasa penerbangan Lion Air akan meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan melalui bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan karyawan (*responsiveness*), jaminan keselamatan (*Assurance*) dan empati (*Empathy*) akan meningkatkan kepercayaan konsumen Lion Air untuk tidak beralih ke maskapai penerbangan lainnya.

Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti bagaimana pengaruh rute penerbangan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Penerbangan Lion Air. Oleh karena itu, penelitian ini penulis beri judul “Pengaruh Rute Penerbangan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Lion Air Di Yogyakarta”.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah rute penerbangan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah rute penerbangan dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?

Dalam penelitian yang dilakukan untuk skripsi ini, penulis membatasi masalah pada hal sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti hanya rute penerbangan, promosi dan loyalitas pelanggann.
2. Penelitian di lakukan dengan konsumen yang berada di Yogyakarta.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh rute penerbangan dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dan mengetahui pengaruh rute penerbangan dan promosi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Loyalitas konsumen

Loyalitas pelanggan telah menjadi isu menarik dalam bidang pemasaran. Penelitian empiris membuktikan bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup membuat pelanggan loyal terhadap suatu produk (Oliver, 1999). Terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru juga jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal pada perusahaan (Kotler, 2000).

Loyalitas pelanggan sendiri tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan. Kalangan praktisi maupun akademisi sepakat bahwa kepuasan dan loyalitas terkait secara erat dan tak terpisahkan. Tetapi pola hubungan antara keduanya bersifat asimetri mengingat konsumen yang loyal kebanyakan adalah konsumen yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan konsumen bermakna loyalitas (Oliver, 1999).

Konsep loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai frekuensi pembelian berulang atau volume relatif pembelian merk yang sama. Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merk (Oliver, 1999). Aaker (1991) mendefinisikan loyalitas sebagai niat berperilaku yang direncanakan terkait dengan layanan atau produk perusahaan. Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan di masa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan mengubah patronase produk/layanannya (*patronage*), seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif (*positive word of mouth*), atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya.

Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merk dikarenakan tingginya kendala beralih merk yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomis, atau psikologis. Disisi lain pelanggan mungkin akan loyal terhadap sebuah merk karena mereka puas terhadap penyedia produk/merk dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk/layanan tersebut (Aaker, 1991 dalam Selnes, 1993). Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merk yang sama, hanya mempertimbangkan merk yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi tentang merk yang lain Newman dan Werbel (1973) dalam Oliver (1999).

Definisi loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. (Engel, *et al*, 2000). Loyalitas harus diusahakan dan dipelihara melalui komitmen yang berkesinambungan demi kepuasan konsumen.

Upaya pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian dan perilaku

Pengaruh Rute Penerbangan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan... (Kunto Wibisono)

setelah pembelian adalah untuk dapat memberikan kepuasan terhadap produk yang dibelinya. Usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ini dilakukan untuk memotivasi konsumen menyukai produk yang dipasarkan oleh pemasar, sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap produk tersebut.

Loyalitas produk adalah suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan perhatian pada satu atau lebih alternatif produk diluar produk-produk tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis. Faktor psikologis merupakan faktor yang penting dalam pembentukan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek jika konsumen tersebut mengadopsi merek tersebut di dalam dirinya. Dalam hal ini, faktor kepuasan, rasa senang dan tidak senang menjadi hal yang menentukan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Selain itu, proses belajar dan pengalaman juga berpengaruh dalam pembentukan loyalitas tersebut. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama. Tetapi konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek tertentu tidak berarti konsumen tersebut loyal terhadap merek suatu produk tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian ulang hanya merupakan akibat lanjut dari loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Di dalam pasar dimana ada banyak alternatif merek, harga yang bervariasi, dan banyak produk pengganti maka loyalitas merek cenderung menurun. Dalam keadaan pasar yang demikian perusahaan yang memproduksi suatu produk tertentu perlu mengembangkan strategi pemasaran tertentu, sehingga konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk perusahaan. Adapun strategi yang dapat dikembangkan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu (Loudon, dan Bitta, 2000) adalah: meningkatkan mutu pelayanan purna jual, menurunkan harga, misal: dengan memberikan diskon, mengembangkan sistem dan pesan-pesan periklanan yang baik dan persuasif, pemberian kupon belanja, pemberian contoh produk secara cuma-cuma, meningkatkan citra produk melalui program promosi yang gencar, dan menghindari terjadinya kehabisan persediaan.

Konsumen juga sangat mungkin lebih menaruh perhatian terhadap biaya pencarian dan biaya yang bersifat moneter ketika akan mengkonsumsi jasa dari merek lain daripada ketika akan berganti ke merek barang lain. Sebab-sebabnya antara lain karena adanya kesulitan dalam memperoleh informasi tentang jasa, atau ketidaktahuan mereka tentang alternatif merek-merek jasa penggantinya, atau karena adanya ketidakpastian tentang kemampuan merek-merek alternatif yang lebih memuaskan kebutuhan atau keinginannya daripada kepuasan yang diterima dari merek yang sekarang. Pada umumnya, biaya moneter dalam jumlah cukup besar menyertai perpindahan merek pada kebanyakan jasa. Contoh, dokter sering memerlukan pemeriksaan fisik yang komplit pada kunjungan pertama, dokter gigi kadang-kadang memerlukan foto rontgen yang baru; klub-klub kesehatan sering memungut biaya keanggotaan pada awal kesertaan seseorang untuk maksud memperoleh komitmen jangka panjang dari para anggotanya.

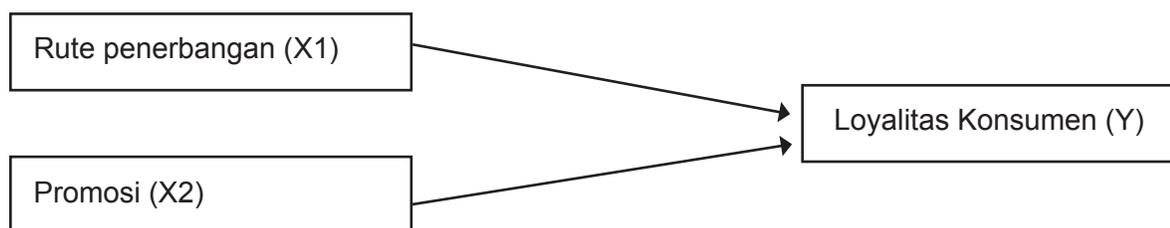
Rute Penerbangan

Luasnya wilayah di Indonesia dengan ribuan pulau yang dipisahkan oleh lautan merupakan peluang yang sangat besar bagi dunia transportasi khususnya penerbangan dan pelayaran. Maskapai penerbangan ramai-ramai menambah frekuensi penerbangan dengan rute penerbangan yang semakin banyak. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh maskapai penerbangan Lion Air dengan membuka banyak rute penerbangan yang mejangkau hampir seluruh wilayah nusantara.

Jumlah rute penerbangan yang dibuka oleh Lion Air adalah banyak untuk seluruh wilayah di Indonesia. Lion Air juga membuka rute penerbangan sesuai dengan kebutuhan pelanggan kebanyakan sehingga pelanggan tidak mengalami kesulitan apabila menginginkan bepergian dengan menggunakan pesawat terbang disetiap waktu. Lion Air membuka rute penerbangan yang jarang dibuka oleh maskapai penerbangan pesaing. Hal ini membuat peluang untuk mendapatkan penumpang menjadi lebih besar, terutama untuk wilayah Indonesia Timur yang jarang dibuka oleh penerbangan lain. Berdasarkan hasil penelitian Anita Jauhari (2003), positioning (rute penerbangan) akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Model Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengacu pada kerangka pemikiran sebagai berikut:



Hipotesis

- H1 : Rute penerbangan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
- H2 : Rute penerbangan dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam beberapa hal yang membentuk masalah pokok (Sugiyono, 2001). Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah konsumen penerbangan di Yogyakarta yang menggunakan jasa penerbangan Lion Air. Rata-rata populasi yang ada dalam obyek penelitian ini tidak dapat dipastikan dengan hitungan kuantitatif (tidak pasti).

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 adalah sebagian pelanggan yang menggunakan jasa penerbangan Lion Air.

Metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan sampel yang berada pada lokasi penelitian atau mudah ditemui saat berada dilokasi penelitian (Sugiyono, 2001). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus berikut ini jika ukuran populasi besar, artinya ukuran sampel yang akan diperoleh besarnya kurang dari 5% populasi. Adapun rumusnya adalah:

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

n = Sampel

Z^{a/2} = Level of significance (confidence level 95%) = 1,98

ε = Sample error

**Pengaruh Rute Penerbangan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan...
(Kunto Wibisono)**

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 1,98 dan kemungkinan kesalahan sampel (*sample error*) ditetapkan 10%, maka nilai n didapat 96,04. Berdasarkan pertimbangan dan rumus diatas maka ditetapkan jumlah dalam sampel ini sebesar 100 responden

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi, sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Analisis regresi linier berganda dibantu dengan program SPSS versi 20.

Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas konsumen
- X₁ = Rute penerbangan
- X₂ = Promosi
- β_0 = Konstanta
- $\beta_1 - \beta_2$ = Koefisien Regresi

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

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 sampel penelitian sebanyak 100 orang maka ditemukan besarnya r-tabel yaitu 0,195 dan hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Uji Validitas

Keterangan	No	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Rute Penerbangan	X11	0,833	0,195	Valid
	X12	0,828	0,195	Valid
	X13	0,785	0,195	Valid
	X14	0,796	0,195	Valid
Promosi	X21	0,796	0,195	Valid
	X22	0,772	0,195	Valid
	X23	0,806	0,195	Valid
	X24	0,803	0,195	Valid
Loyalitas	Y1	0,960	0,195	Valid
	Y2	0,966	0,195	Valid
	Y3	0,960	0,195	Valid
	Y4	0,966	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* diketahui bahwa semua variabel valid/sahih. Menurut Sugiyono (2001) sebuah variabel dikatakan valid apabila r-hitung > r-tabel (r-hitung > 0,195).

Uji Reliabilitas

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

dari 0.6. Menurut Sugiyono (2001) sebuah variabel dinyatakan reliabel/handal jika koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Cronbach alpha	Keterangan
Rute penerbangan	0,824	0,6	Reliabel
Promosi	0,805	0,6	Reliabel
Loyalitas konsumen	0,973	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa pengaruh rute penerbangan dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

Tabel 3 Hasil Regresi Linier Berganda

Keterangan	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	0,954	0,300		3,177	0,002
Rute penerbangan	0,757	0,130	0,513	5,835	0,000
Promosi	0,502	0,118	0,376	4,275	0,000

F-hitung = 115,078 sign=0,000 R² = 0.704

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel hasil regresi linier berganda dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk loyalitas konsumen sebagai berikut:

$$Y = 0,954 + 0,757X_1 + 0,502X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas

X₁ = Rute penerbangan

X₂ = Promosi

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa variabel rute penerbangan (X₁) memiliki koefisien sebesar 0,757 yang berarti rute penerbangan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen sebesar 0,757, dan variabel promosi (X₂) memiliki koefisien sebesar 0,502 yang berarti promosi memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen sebesar 0,502.

Pengujian hipotesis menggunakan uji-F untuk menguji secara simultan dan uji-t untuk menguji pengaruh secara parsial. Adapun hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Uji Serentak (Uji-F)

Uji F bertujuan menguji pengaruh pengaruh rute penerbangan dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 0.05 atau tingkat kepercayaan 95% dua sisi (*2-tailed*). Dari uji F, didapat F hitung adalah 115,078 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi loyalitas konsumen. Hasil F hitung tersebut jika dibandingkan dengan F tabel pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). F-hitung yang dihasilkan sebesar 115,078 lebih besar dari F tabel pada taraf nyata 95% ($\alpha = 0,05$) yaitu

sebesar 3,09, ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri atas rute penerbangan dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Besarnya nilai pengaruh tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien $R^2 = 70,4\%$ yaitu persentase pengaruh variabel rute penerbangan dan promosi secara simultan terhadap perubahan tingkat loyalitas konsumen adalah sebesar 70,4%. Variabel lain diluar model yang menjelaskan variasi perubahan tingkat loyalitas konsumen secara menyeluruh adalah sebesar 29,6%.

Uji Parsial (Uji-t)

Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis kedua, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji-t. Untuk menguji pengaruh atribut rute penerbangan dan promosi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan cara membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan dk (n-k) maka diperoleh $t_{tabel} = 1,980$.

Untuk menguji pengaruh variabel rute penerbangan terhadap loyalitas pelanggan dengan membandingkan t-hitung sebesar 5,835 dan $t_{tabel} = 1,980$ dengan probabilitas 0,000 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa rute penerbangan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk menguji pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan membandingkan t-hitung sebesar 4,275 dan $t_{tabel} = 1,980$ dengan probabilitas 0,000 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa rute penerbangan dan promosi secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin lengkap rute penerbangan dan tinggi intensitas promosi maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, sebaliknya semakin sedikit rute penerbangan dan rendahnya intensitas promosi maka semakin rendah juga loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis data disimpulkan hipotesis pertama diterima yang berarti terdapat pengaruh rute penerbangan dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya nilai pengaruh tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien $R^2 = 70,4\%$ yaitu persentase pengaruh variabel rute penerbangan dan promosi secara simultan terhadap perubahan tingkat loyalitas konsumen adalah sebesar 70,4%. Variabel lain diluar model yang menjelaskan variasi perubahan tingkat loyalitas konsumen secara menyeluruh adalah sebesar 29,6%.
2. Berdasarkan analisis rumusan masalah kedua maka dapat disimpulkan bahwa rute penerbangan dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin lengkap rute penerbangan dan tinggi intensitas promosi maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, sebaliknya semakin sedikit rute penerbangan dan rendahnya intensitas promosi maka semakin rendah juga loyalitas pelanggan.

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dari analisis data, penulis memberikan saran bagi perusahaan agar memperhatikan kompleksitas rute penerbangan, semakin kompleks dan tujuan yang jarang dijangkau oleh penerbangan lain maka akan memberikan suatu pelayanan bagi pelanggan. Selain itu tingkat promosi yang tinggi akan memberikan informasi bagi pelanggan dan memberikan ingatan yang kuat bagi konsumen sehingga mereka loyal. 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 sehingga kemungkinan terjadi *liniency bias* yaitu responden menjawab yang tidak sesuai dengan kenyataan diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991, *Managing Brand Equity*, The Free Press: New York.
- Algifari 1995, *Statistik Induktif*, 1st Edition, Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Alhusin, Syahri 2002, *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS.10 for Windows*, Yogyakarta: J&J Learning.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard.,2000. *Consumer Behavior*, International Edition, Forth Worth: Dreyden Press
- Fahrizal Arifianto, 2005. Dimensi Jasa Penerbangan. Skripsi. UMS. Tidak dipublikasikan.
- Foedjiawati dan Hatane.,2005. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 8, No. 3, September 2005
- Gay, LR & PL Diehl., 2000. *Research Methods for Business and Management*, Macmillan Publishing Company. New York
- Haque, 1995, *Customer Profitability Analysis and Competitor Analysis*, College South Western, Ohio, 2nd edition
- Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A., 2000, *Consumer Behaviour Implication for Marketing Strategy*, 9th Edition, USA : Richard D. Irwin, Inc.
- Kedaulatan Rakyat, 25 Oktober 2005. Kecelakaan Penerbangan.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, Millennium Edition, New Jersey : Prentice Hall International, Inc
- Kunto, A., 2004, "Low Cost Carrier akan semakin bergairah", Marketing, No.12/IV/ Desember.
- Loudon, David L. Dan Albert J. Della Bitta., 2000, *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*, 8th Edition, New York : McGraw-Hill, Inc.
- Mowen, John C dan Minor, Michael., 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga, Perilaku Konsumen, edisi 5, jilid 2, Gelora Aksara Pratama, Bandung.
- Musanto., 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan:Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 - 136
- Oliver, Richard L., 1999. *Whence Loyalty*, Journal of Marketing, (Special Issues), vol 63, p.33-44.
- Page, Narelle & Chaterine Eddy., 1999. *The Correlation between Service Quality, Satisfaction and Loyalty*, Marketing Science Centre. Australia
- 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).
- Pong, Lu Ting & Tang Pui Yee., 2001. *An Integrated Model of Service Loyalty*, Academy of Business & Administrative Sciences. International Conferences.Brussels, Belgium
- Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk., 2000. *Consumer Behavior*, 8 Ed, Prentice Hall, Inc. New Jersey
- Schnaars, S. P, 1991, *Marketing Strategy: A Customer Driven approach*. New York: the free pres

**Pengaruh Rute Penerbangan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan...
(Kunto Wibisono)**

- Sekaran, Uma, 2003, *Research Methods for Business : Skill-Building Approach*, Fourth Edition, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Soelasih, Yasintha, 2003, *Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap Kinerja Dosen dan Sarana Prasarana Fakultas Ekonomi Unika Atma Jaya*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Februari 2004
- 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