

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar bagi bisnis penerbangan. Indonesia memiliki jumlah penduduk ke-4 terbesar di dunia setelah Cina, Amerika dan India, tidak heran jika banyak perusahaan penerbangan domestik yang beroperasi di Indonesia. Selain itu keadaan geografis Indonesia yang memiliki ribuan pulau yang tersebar. Banyaknya penduduk Indonesia yang bekerja di luar kota, bahkan yang bekerja ataupun memiliki perusahaan di luar negeri, menjadikan bisnis penerbangan ini menjadi sangat potensial untuk terus berkembang. Krisis moneter antara tahun 1998 memberikan peluang yang sangat besar bagi investor penerbangan asing untuk masuk ke Indonesia. Nilai tukar rupiah yang sangat lemah, mereka memiliki keleluasaan untuk melakukan ekspansi ataupun pembelian lisensi bisnis penerbangan yang ada di dalam negeri.

Sejak dibukanya izin penerbangan komersil tahun 1999, bisnis penerbangan semakin berkembang, baik itu yang melayani penerbangan dalam negeri maupun untuk rute penerbangan luar negeri. Sampai saat ini ada beberapa perusahaan penerbangan nasional dan gabungan investor asing yang gencar melakukan ekspansi untuk mengembangkan usaha dan meraih konsumen setia, misalnya : Adam Air, Mandala Airlines, Batavia Air, Sriwijaya Air, Wings Abadi, Bouraq Indonesia, Pelita Air Service, Deraya Air, Internasional Air Service, Star Air, dan lain-lain serta Air Asia salah satu penerbangan yang memiliki kerjasama dengan investor asing. Persaingan ini juga diramaikan oleh perusahaan penerbangan yang lebih dulu sudah ada di Indonesia, misalnya

Garuda Indonesia, Lion Air dan Pelita Air Service, sehingga persaingan yang akan dihadapi setiap perusahaan penerbangan semakin kompetitif. Tabel 1.1 menunjukkan beberapa perusahaan penerbangan yang beroperasi di Indonesia.

**TABEL 1.1**  
**MASKAPAI PENERBANGAN DI INDONESIA**

1. Garuda Indonesia	13. Travel Express
2. Lion Airlines	14. Star Air
3. Adam Air	15. Dirgantara Air Service
4. Mandala Airlines	16. Kartika Air
5. Sriwijaya Air	17. Deraya Air
6. Batavia Air	18. Bayu Indonesia Air
7. Merpati Nusantara	19. Airmark Indo
8. Wings Abadi	20. Seulawah D Air
9. Bouraq Indonesia	21. Bali International Air Service
10. Awair/Indonesia. Air Asia	22. Riau Airlines
11. Jatayu Air Service	23. Asia Avia Megatama
12. Pelita Air Service	24. Trigana Air Service, dsb

Sumber : Dirjen Perhubungan Udara, Majalah SWA 10/XXII/18 – 31 Januari 2005

Seiring dengan persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan penerbangan berlomba-lomba meraih pelanggan dan mencapai penjualan yang optimum. Tabel 1.2 menunjukkan peningkatan jumlah penumpang industri penerbangan di Indonesia.

**TABEL 1.2**  
**PENINGKATAN JUMLAH**  
**PENUMPANG INDUSTRI PENERBANGAN**

Tahun	Jumlah penumpang (juta)
2000	7,6
2001	9,1
2002	11,4
2003	15,9
2004	20,0

Sumber : Majalah SWA 01/XXII/ 6 – 18 Januari 2005

Berkembangnya bisnis penerbangan tidak terlepas dari terjadinya perubahan keadaan ekonomi nasional yang terus membaik pasca terjadinya krisis moneter, sehingga lambat laun daya beli masyarakat terus meningkat. Anggapan bahwa harga menentukan kualitas untuk bisnis penerbangan saat ini sudah tidak berlaku umum lagi. Menentukan kepuasan konsumen dengan menyatakan harga mahal dan kualitas baik tampaknya akan pudar. Kesuksesan bisnis penerbangan tidak terlepas dari perubahan dramatis dari konsumen, ekspektasi, kebutuhan, dan keperluan konsumen.

Segmen konsumen yang ada sekarang semakin beragam, sebagai generasi baru dari konsumen. Generasi baru ini lebih rasional, cerdas, dan tegas dalam memutuskan pilihan dan mereka menginginkan layanan terbaik. Mereka tidak cukup puas dan loyal hanya dengan menikmati pelayanan di satu perusahaan penerbangan. Tahun 2005 indeks loyalitas konsumen untuk jasa penerbangan mencapai 70%, tapi pada tahun 2006 indeks loyalitas konsumen ini mengalami penurunan menjadi 67,7% (SWA 06/XXII/23 Maret – April 2006). Konsumen semakin mandiri dari sisi ekonomi sehingga lebih bebas untuk menentukan pilihannya. Konsumen saat ini sudah pandai untuk memilih perusahaan mana yang lebih menguntungkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Perusahaan penerbangan banyak dipilih saat ini oleh konsumen karena berbagai alasan yang sangat rasional, diantaranya kenyamanan, keunggulan waktu tempuh jarak dan murahnya biaya penerbangan menjadi alasan utama. Mereka membandingkan biaya dengan menggunakan alat transportasi lainnya. Walaupun harganya tidak terlalu jauh berbeda atau bahkan dengan harga yang lebih mahal tapi tetap saja angkutan pesawat terbang memiliki kelebihan yang dominan. Konsumen adalah seseorang yang sangat menentukan besarnya

penjualan dan profit yang akan diperoleh sebuah perusahaan, melalui keputusan-keputusannya untuk membeli produk barang atau produk jasa yang ditawarkan. Motivasi konsumen dan keputusan mereka untuk berbelanja benar-benar menentukan kelangsungan hidup suatu usaha atau bisnis.

Lima tahun terakhir ini, terjadi banyak perubahan yang sangat drastis dalam hal pola belanja dan tingkah laku belanja konsumen. Konsumen membelanjakan uangnya hanya untuk mendapatkan sebuah produk semata, baik produk barang maupun produk jasa. Namun saat ini, konsumen telah beralih kepada apa yang dikenal dengan 'service' atau pelayanan.

Potensialnya bisnis penerbangan domestik dibuktikan dengan peraihan *market size* yang terus meningkat. Tabel 1.3 menunjukkan pertumbuhan *market size* industri penerbangan.

**TABEL 1.3**  
**PERTUMBUHAN**  
**MARKET SIZE INDUSTRI PENERBANGAN**

Tahun	Market size (miliar)
2000	1353,67
2001	1451,54
2002	1764,10
2003	1767,10
2004	2,09 triliun

Sumber : Majalah SWA 01/XXI/6 – 18 Januari 2005

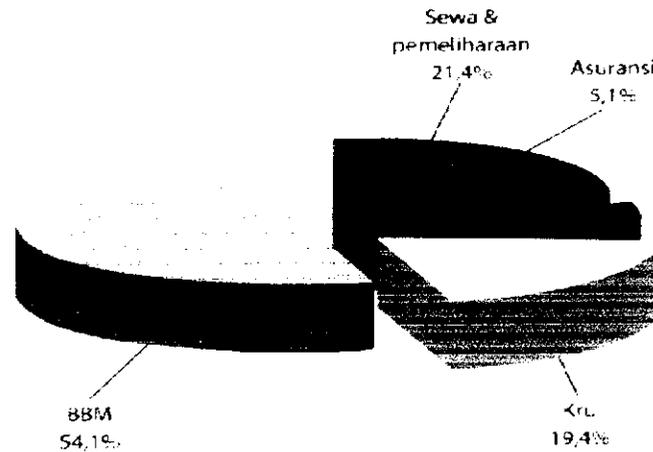
Bisnis industri penerbangan tidak saja memberikan keuntungan, tapi juga merupakan tantangan bagi setiap perusahaan untuk bisa bertahan dalam kondisi yang semakin kompetitif. Merek, harga, layanan dan kinerja menjadi strategi yang paling menentukan untuk tetap bisa bertahannya bisnis penerbangan. Beragam cara dan strategi yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk dapat meraih konsumen, salah satunya dengan melakukan Promosi, baik itu melalui media cetak, terutama media elektronik. Secara garis besar banyak perusahaan penerbangan di negara kita mengadopsi strategi yang digunakan

oleh perusahaan serupa di luar negeri yang berhasil dengan kesuksesan, walaupun pada awalnya menemukan hambatan-hambatan yang cukup berat.

Strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan penerbangan untuk mendapatkan konsumen yaitu dengan menerapkan sistem operasional perusahaan yang berdasarkan pada penetapan biaya atau ongkos yang murah bagi penumpang ataupun konsumennya. Tapi tetap dengan mengedepankan pelayanan yang terbaik atau yang lebih dikenal dengan *Low Cost Carrier* (LCC). Perusahaan yang menggunakan strategi LCC diantaranya adalah : Batavia Air, Star Air, Sriwijaya Air, Adam Air, Jatayu Air, Air Asia dan pesawat milik daerah Expres Air, sehingga keadaan ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat untuk memperebutkan calon penumpang.

Bisnis angkutan udara berjadwal memang belum pulih benar dari cengkeraman krisis ekonomi, namun dalam kondisi yang demikian, mereka harus menghadapi tekanan kenaikan harga BBM, yang menyebabkan membengkaknya biaya operasional lebih dari 50% terhadap total biaya, sehingga keadaan ini kian memberatkan banyak perusahaan penerbangan. Dalam beberapa hal kelangsungan bisnis penerbangan ini tidak bisa dipisahkan dari pelayanan pra penerbangan, diantaranya pelayanan pemesanan tiket atau reservasi yang menentukan kemudahan untuk mendapatkan tiket penerbangan, tiap perusahaan penerbangan berupaya untuk membuka kantor perwakilannya untuk memberikan pelayanan reservasi ini , sehingga hal ini berakibat pada persaingan harga tiket, bahkan beberapa maskapai penerbangan terpaksa berhenti beroperasi ([WWW.Wartaekonomi.com](http://WWW.Wartaekonomi.com)). Gambar 1.1 menunjukkan komposisi biaya operasional bisnis penerbangan 2006.

**Perkiraan komposisi biaya operasional  
bisnis penerbangan, 2006**



Sumber: WWW.Wartaekonomi.Com

**GAMBAR 1.1**  
**PERKIRAAN KOMPOSISI BIAYA OPERASIONAL**  
**BISNIS PENERBANGAN 2006**

Gambar 1.1 di atas menunjukkan besarnya anggaran biaya yang diperuntukkan bagi pengadaan bahan bakar pesawat, dari total 100% komposisi biaya operasional bisnis penerbangan, alokasi biaya untuk bahan bakar mencapai 54,1% setelah adanya kenaikan bahan bakar pesawat yang biasa disebut dengan avtur. Seringnya terjadi kecelakaan ataupun musibah yang terjadi pada angkutan pesawat terbang, sehingga secara tidak langsung ini sangat berdampak sekali terhadap kepercayaan para penumpang jasa angkutan penerbangan, otomatis ini akan berdampak pada penurunan jumlah penumpang angkutan udara. Gambar 1.1 menunjukkan peringkat 10 besar jumlah penumpang penerbangan domestik selama tahun 2005 (juta orang).

**10 besar jumlah penumpang penerbangan domestik 2005, (juta orang)**

Garuda Indonesia	6.988
Lion Airlines	5.448
Adam Air	2.921
Mandala Airlines	2.373
Sriwijaya Air	2.346
Batavia Air	1.975
Merpati Nusantara	1.843
Wings Abadi	1.785
Bouraq Indonesia	0.914
Indonesia Air Asia	0.701

Sumber: WWW.Wartaekonomi.Com

**GAMBAR 1.2**  
**10 BESAR JUMLAH PENUMPANG PENERBANGAN**  
**DOMESTIK 2005 (JUTA ORANG)**

Pada gambar 1.2 di atas dapat dilihat peraihan jumlah penumpang penerbangan domestik dari beberapa maskapai penerbangan di dalam negeri pada tahun 2005. salah satu perusahaan penerbangan domestik tersebut yaitu Merpati Nusantara yang berada pada urutan tujuh, padahal pada tahun-tahun sebelumnya Merpati Nusantara masuk 3 bahkan 2 besar dalam perolehan penumpang terbaik. Tabel 1.4. di bawah ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan Merpati Nusantara mengalami penurunan.

**TABEL 1.4**  
**PERKEMBANGAN PERINGKAT**  
**JUMLAH PENUMPANG PENERBANGAN DOMESTIK 2001 – 2005.**

Airline	2001		2002		2003		2004		2005	
	Jumlah Penumpang	peringkat								
Garuda Indonesia	4409891	1	5631868	1	5631868	1	6297351	1	6987870	1
Lion Airlinea	181684	4	3078838	3	3078838	3	4927834	2	5447769	2
Adam Air	Na	-	na	-	na	-	484754	10	2920992	3
Mandala Airlines	1243880	3	2011290	4	2011290	4	2187454	4	2373413	4
Sriwijaya Air	Na	-	na	-	na	-	690344	4	345885	5
Batavia Air	Na	-	1204287	6	1204287	6	1510589	6	1974748	6
<b>Merpati Nusantara</b>	<b>1951237</b>	<b>2</b>	<b>3132972</b>	<b>2</b>	<b>3132972</b>	<b>2</b>	<b>2510589</b>	<b>3</b>	<b>1843094</b>	<b>7</b>
Wings Abadi	Na	-	na	-	na	-	2511213	14	1784728	8
Bouraq Indonesia	521881	4	1723052	5	1723052	5	1550207	5	914717	9
Awair/Indonesia Air Asia	6930	13	na	-	na	-	41283	17	701367	10
Jatayu Gelang Service	71359	9	460471	10	460471	10	1341072	7	446619	11
Pelita Air Service	244228	5	513658	9	513658	9	456003	11	410349	12
Travel Express	Na	-	na	-	na	-	265669	12	324104	13
Star Air	77548	8	699315	7	699315	7	1039887	8	220814	14
Dirgantara Air Service	127896	7	108538	11	108538	11	83765	16	102193	15
Kartika Air	51215	10	na	-	na	-	Na	-	97765	16
Deraya Air	Na	-	na	-	na	-	108482	15	95593	17
Bayu Indonesia Air	42213	11	na	-	na	-	Na	-	na	-

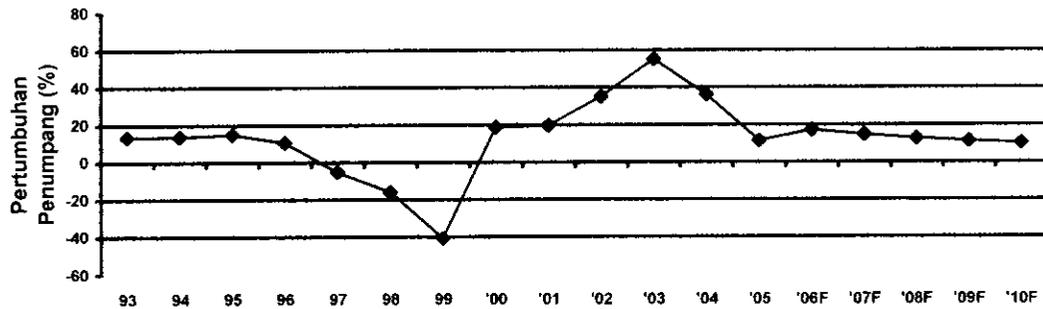
dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1.4 Perkembangan peringkat jumlah penumpang penerbangan domestik 2001 – 2005.

Airline	2001		2002		2003		2004		2005	
	Jumlah Penumpang	peringkat								
Airmark Indo	36651	12	19095	13	19095	13	Na	-	na	-
Seulawah D Air	Na	-	81256	12	81256	12	Na	-	na	-
Bali International Air Service	Na	-	516656	8	516656	8	180734		na	-
Riau Airlines	Na	-								
Asia Avia Megatama	Na	-								
Trigana Air Service	Na	-								

Sumber : Dirjen Perhubungan Udara / SWAsermbada No 10/XXII/18 – 31 Mei 2006

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas dapat dilihat bahwa hampir semua maskapai penerbangan mengalami penurunan jumlah penumpang yang menyebabkan beberapa perusahaan sudah tidak dapat beroperasi lagi, karena mengalami kerugian yang sangat besar. Penurunan penumpang memang terjadi hampir pada semua rute penerbangan. Hal ini dikarenakan banyak berdirinya perusahaan penerbangan baru, sehingga penumpang menjadi terbagi untuk mencari pelayanan yang terbaik dengan harga yang murah, ditambah dengan pilihan alternatif untuk menggunakan moda transportasi lainnya yang lebih menguntungkan untuk para konsumen saat ini. Fenomena ini juga menambah semakin beratnya persaingan. Gambar 1.5 di bawah menunjukkan data mengenai pertumbuhan jumlah penumpang penerbangan domestik periode 1993 – 2010.



sumber : dephub udara yang diolah kembali oleh riset swa 10/XXII/18 Mei 2006

**Gambar 1.3**  
**Pertumbuhan Jumlah Penumpang**  
**Penerbangan Domestik Periode 1993 - 2010**

Gambar 1.3 menyatakan bahwa pertumbuhan penumpang penerbangan domestik setelah adanya krisis moneter pada tahun 1998, terus mengalami pertumbuhan yang pesat, tapi sayang keadaan ini hanya bertahan sampai tahun 2003 saja, diramalkan dari tahun 2006 akan kembali terjadi penurunan tingkat pertumbuhan penumpang dikarenakan persepsi negatif dari rendahnya tingkat keselamatan penerbangan dan kurang memuaskannya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penerbangan.

Penurunan jumlah penumpang ini tentu saja akan berakibat pada penurunan tingkat pembelian jasa penerbangan yang dilakukan oleh konsumen, dan hal ini akan merugikan banyak perusahaan penerbangan domestik di negara kita. Banyak perusahaan yang pada akhirnya menerapkan berbagai strategi guna meningkatkan kembali minat konsumen untuk terus menggunakan jasa penerbangan ini diantaranya dengan meningkatkan kembali kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen (Kotler & Bowen, Maken 2003:45).

Kualitas pelayanan jasa penerbangan sangatlah penting untuk keberhasilan sebuah perusahaan jasa penerbangan, salah satu kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan penerbangan diantaranya

yaitu dengan membuka layanan pemesanan tiket untuk memudahkan konsumen yang ingin menggunakan jasa angkutan penerbangan, atau lebih dikenal dengan jasa reservasi. Permintaan yang besar dari masyarakat akan jasa angkutan penerbangan membuat pelayanan jasa reservasi semakin berkembang. Perusahaan penerbangan biasanya juga menyediakan jasa pemesanan ataupun reservasi tiket itu secara tersendiri, hal ini dimaksudkan untuk memudahkan para pengguna jasa penerbangannya. Kualitas pelayanan jasa reservasi yang diberikan oleh setiap perusahaan penerbangan berbeda-beda, dan sangatlah penting. Merpati Nusantara sebagai perusahaan penerbangan juga memberikan pelayanan yang optimal kepada para konsumennya pada dasarnya kualitas pelayanan jasa dilaksanakan oleh Merpati Nusantara meliputi lima dimensi utama yaitu :

1. Dimensi *Tangible* yaitu penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.
2. Dimensi *Empathy* yaitu kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen.
3. Dimensi *Responsiveness* yaitu kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
4. Dimensi *Reliability* adalah kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
5. Dimensi *Assurance* yaitu pengertian pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan dalam menyampaikan kepercayaan dan keyakinan akan rasa aman menggunakan jasa perusahaan.

Penurunan jumlah penumpang yang terjadi pada perusahaan penerbangan Merpati Nusantara selama ini, bisa saja disebabkan karena kurang optimalnya kualitas pelayanan seperti yang telah dijelaskan. Apabila dalam pelaksanaannya kelima indikator penting kualitas pelayanan jasa ini bisa

dijalankan dengan baik, maka penumpang pasti akan tetap setia menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis menganggap perlu dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Reservasi Penerbangan Domestik Merpati Nusantara”**.

## **1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi masalah**

Peningkatan jumlah perusahaan penerbangan di Indonesia menjadikan persaingan semakin kompetitif. Terjadinya perang tarif antar perusahaan yang semakin menguntungkan konsumen mengakibatkan penumpang mudah untuk merubah setiap keputusannya dalam menggunakan layanan jasa reservasi penerbangan, ditambah dengan kenyataan saat ini dimana sering sekali terjadi kecelakaan transportasi di negara kita, sehingga keputusan konsumen sangat bergantung pada kredibilitas perusahaan penerbangan tersebut. Selain itu, keputusan seseorang untuk menggunakan sesuatu dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, membentuk suatu sikap pada diri individu, untuk melakukan pembelian tersebut.

Turunnya kepercayaan konsumen saat ini terhadap pelayanan jasa transportasi khususnya udara, yang disebabkan oleh tingkat kecelakaan yang tinggi mengakibatkan pembelian akan jasa inipun menjadi semakin menurun. Kelemahan perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang ideal menanamkan rasa ragu pada konsumen, kelemahan-kelemahan tersebut berpengaruh pada penurunan konsumen pengguna jasa penerbangan.

Akhirnya banyak perusahaan penerbangan melakukan berbagai strategi untuk

meningkatkan kembali kepercayaan konsumen akan keberadaan jasa penerbangan ini diantaranya dengan memaksimalkan pelayanan jasa awal seperti memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan reservasi, menyediakan beragam cara reservasi seperti reservasi melalui telepon, melalui internet ataupun konsumen bisa datang langsung ke kantor cabang penerbangan yang diinginkan.

Langkah ini ditempuh sebagai strategi perusahaan untuk memberikan kemudahan konsumen memperoleh tiket pesawat, memberikan potongan harga dan juga hadiah-hadiah tertentu. Situasi yang menguntungkan konsumen ini justru pada akhirnya menjadikan tidak adanya jaminan bagi konsumen untuk setia pada satu maskapai penerbangan, kecuali maskapai penerbangan terus memaksimalkan pelayanan kepada para konsumennya. Strategi ini diharapkan bisa berhasil meraih kembali konsumen jasa penerbangan yang kian menurun, dan meningkatkan lagi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa penerbangannya kembali.

### **1.2.2. Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian yang disampaikan dalam latar belakang penelitian di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas pelayanan jasa reservasi di kantor Merpati Nusantara *Airline* distrik Bandung ?
2. Bagaimana gambaran keputusan konsumen dalam menggunakan pelayanan jasa reservasi Merpati Nusantara ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa reservasi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa reservasi penerbangan domestik Merpati Nusantara ?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan reservasi penerbangan di kantor Merpati Nusantara *Airline* distrik Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan konsumen dalam menggunakan jasa reservasi tiket Merpati Nusantara.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa reservasi yang dilakukan perusahaan merpati terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan jasa reservasi penerbangan domestik Merpati Nusantara.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran mengenai kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada industri jasa reservasi penerbangan, dan juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi berbagai pihak yang tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa sebagai pengembangan ilmu.
2. Secara empiris, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua perusahaan maskapai khususnya Merpati Nusantara yang menyediakan langsung jasa reservasi untuk meningkatkan pelayanan jasa penerbangannya, serta dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak

manajemen dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada para konsumen pengguna jasa reservasi

#### 1.4. Kerangka Pemikiran

Persaingan yang sangat ketat dalam industri jasa, khususnya penerbangan, mengakibatkan banyak perusahaan mengembangkan strategi bisnisnya termasuk peningkatan kualitas pelayanan jasa reservasi yang dilaksanakan Merpati Nusantara, diantaranya dengan melakukan strategi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, place, price, promotion, people*, dan *physical evidence*. Hal ini dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya untuk memenangkan persaingan dalam industri jasa reservasi.

Menurut Kotler :

Jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik dan menghasilkan kepemilikan sesuatu), produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Fandy Tjiptono, 2006;6).

Sedangkan Zeithalm dan Bitner (2003;3) mendefinisikan jasa sebagai berikut :

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk, dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberi nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Jasa bisa dibedakan antara *services* dan *customer services*. *Services* merupakan produk yang diberikan berupa pelayanan oleh perusahaan kepada konsumennya, sedangkan *customer services* adalah layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu (Buchari Alma, 2000;204). Keberhasilan dalam pemasaran jasa diukur melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pada konsumennya. Menurut

Zeithalm dan Bitner (1997;117) "*Services quality as delivery of excellent and superior services relative of customer expectation*".

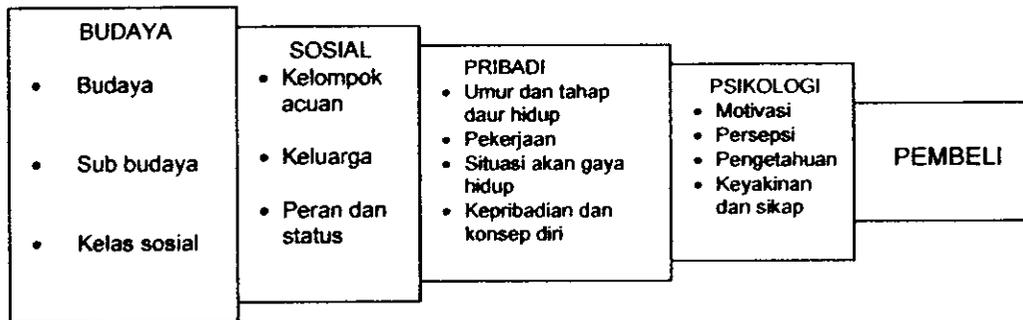
Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2002;59) menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dari pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Adapun menurut Handi Irawan (2002;64) dimensi dari *services quality* adalah *tangible* (kualitas fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurances* (kepastian), dan *empathy* (kemudahan).

Kotler (2000;64) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat

(Kotler & Bowen, Maken, 2003:45), menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik secara signifikan mempengaruhi responden untuk membeli dan atau menggunakan jasa. Kualitas pelayanan yang baik dengan meningkatkan kemampuan profesional karyawan mendukung kepada terjadinya pembelian dan atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Pengembangan manajemen strategi bisnis jasa akan berpengaruh kepada pemikiran konsumen untuk mencoba, merasakan dan kembali melakukan pembelian ulang atas jasa yang dirasa telah memberikan kepuasan.

Secara luas keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh , kebudayaan, keluarga dan sebagainya yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh produsen, akan tetapi produsen harus tetap memperhitungkannya. Menurut

Kotler & Armstrong (2006:197) "faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu terdiri dari : budaya, sosial, pribadi dan psikologi.



Sumber : Kotler dan Armstrong (2004:197)

**Gambar 1.4**  
Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen berbeda-beda sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Semakin kompleks keputusan untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli (Kotler:2000:177). Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan. Konsumen melakukan suatu pembelian didasarkan pada proses pemikiran yang pada akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk ataupun jasa.

Pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen berbeda-beda sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Semakin kompleks keputusan untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli. Kotler (2000:177) membedakan empat perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek. Keempat tipe tersebut terlihat pada Tabel 2.1 berikut ini.

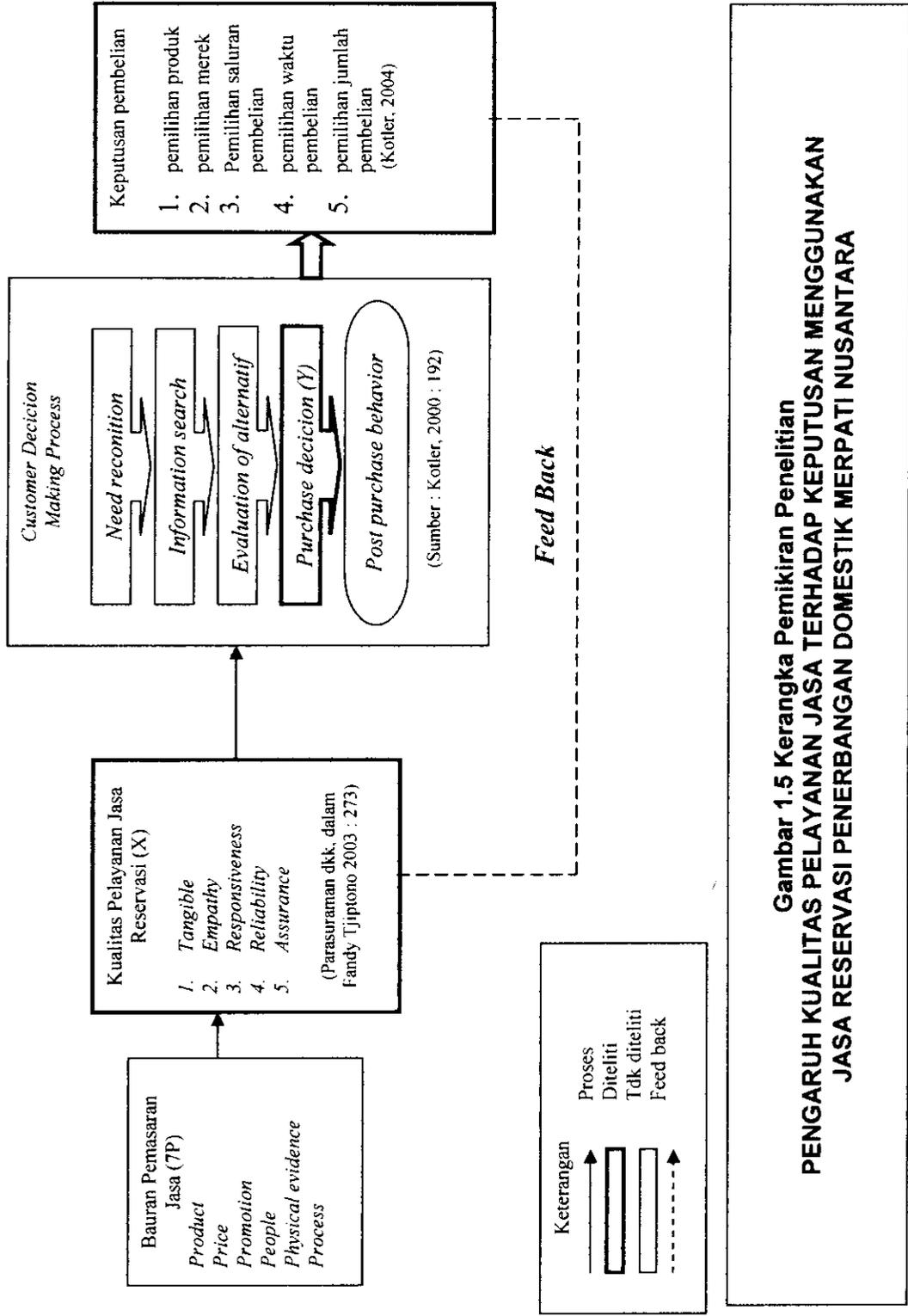
**TABEL 1.5**  
**Jenis Keputusan Pembelian**

	<i>HIGH INVOLVMENT</i>	<i>LOW INVOLVMENT</i>
<i>Significant differences Between brands</i>	<i>Complex buying behaviur</i>	<i>Variety – seeking buying behaviour</i>
<i>Few differences between brands</i>	<i>Disonance reducing Buying behaviour</i>	<i>Habitual buying behaviour</i>

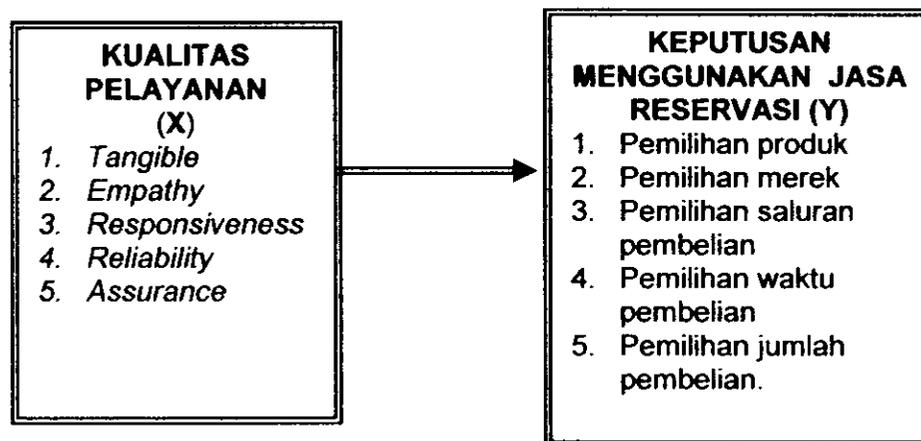
Sumber : Kotler (2000;177)

Pelanggan mendasarkan keputusan tentang kualitas jasa pada beberapa faktor yang mempengaruhi hasil tahap pertemuan jasa. Faktor-faktor ini mencakup lingkungan penyedia jasa, karyawan penyedia jasa dan jasa pendukung. konsumen melanjutkan proses yang dimulainya dalam tahap penggunaan jasa dengan mengevaluasi kualitas jasa dan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap pengalaman dengan jasa tersebut. Keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator, diantaranya pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan waktu pembelian serta pemilihan jumlah pembelian, yang mencakup metode pembayaran.

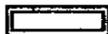
(Kotler & Bowen, Maken, 2003:45), menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik secara signifikan mempengaruhi responden untuk membeli atau menggunakan jasa. Kualitas pelayanan yang baik dengan meningkatkan kemampuan profesional karyawan mendukung kepada terjadinya pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Pengembangan manajemen strategi bisnis jasa akan berpengaruh kepada pemikiran konsumen untuk mencoba, merasakan dan kembali melakukan pembelian ulang atas jasa yang dirasa telah memberikan kepuasan.



Berdasarkan uraian di atas, dapat dikemukakan bahwa tujuan yang dapat dicapai oleh perusahaan dapat berupa memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. Salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan melakukan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada para konsumen. Gambaran umum mengenai kerangka pemikiran tentang *grand teori* kualitas pelayanan dan keputusan menggunakan jasa yang diteliti bisa kita lihat pada gambar di bawah ini :



Keterangan

Diteliti 

Pengaruh 

**Gambar 1.6**  
**PARADIGMA PENELITIAN**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN**  
**MENGGUNAKAN JASA RESERVASI PENERBANGAN DOMESTIK MERPATI**  
**NUSANTARA AIRLINE**

### 1.5 Asumsi

Asumsi (anggapan dasar) merupakan titik tolak dilakukannya penelitian ditinjau dari segi permasalahan. Winarno Surakhmad dikutip Suharsimi Arikunto (2002:58) menjelaskan pengertian anggapan dasar tersebut, yaitu : " ...suatu hal yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang harus dirumuskan dengan jelas".

Berdasarkan pengertian di atas, maka asumsi dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap kualitas pelayanan jasa reservasi yang ditawarkan setiap perusahaan penerbangan.
2. Semua perusahaan jasa reservasi penerbangan selalu berupaya meningkatkan kepuasan para konsumennya.

### **1.6 Hipotesis**

Sugiyono (2005:51) mendefinisikan pengertian hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002:64) hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai hipotesis diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

“Terdapat pengaruh kualitas pelayanan jasa reservasi terhadap keputusan menggunakan jasa reservasi penerbangan domestik Merpati Nusantara”.

