

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENERBANGAN GARUDA INDONESIA DI PALEMBANG**

**Fredy Aranda Kunadi<sup>1</sup>, Islahuddin Daud<sup>2</sup>, dan A. Nazarudin<sup>3</sup>**

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of service marketing mix consist of product in the form of service, price, promotion, place/distribution, people, physical environment, process and productivity and the quality of the decision to use the services of Garuda Indonesia in Palembang. Respondents in this study are 90 of Garuda Indonesian consumers in Palembang whom at least using Garuda Indonesia flight services in Palembang for 2 times and aged at 17 years or above. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis and regression equation coefficients test. The results shows that the service marketing mix simultaneously affect the decision to use the services of Garuda Indonesia Airlines in Palembang. In partial, promotion, physical environment as well as productivity and quality affect the decision to use the services of Garuda Indonesia Airlines in Palembang. Product, price, place, people, and processes have no partial effect on the decision to use the services of Garuda Indonesia Airlines in Palembang.

***Keywords: Service Marketing Mix, 8P, Purchasing Decision***

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Transportasi merupakan industri jasa yang mengemban fungsi pelayanan publik yang secara umum menyediakan jasa yang dapat membantu manusia atau barang untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat yang lainnya. Peranan transportasi tidak hanya untuk melancarkan arus barang dan mobilitas manusia. Transportasi juga membantu tercapainya pengalokasian sumber-sumber ekonomi secara optimal. Untuk itu, jasa transportasi harus cukup tersedia secara merata dan terjangkau oleh daya beli masyarakat. Seiring berkembangnya zaman, transportasi semakin diperlukan bagi semua kalangan. Keberadaan sebuah sarana transportasi dalam kehidupan manusia menjadi berpengaruh bagi kelancaran kegiatan manusia.

Di Indonesia ada 3 model transportasi yang paling diminati yaitu transportasi kereta api, transportasi laut dan transportasi udara. Perkembangan ketiga model transportasi ini di Indonesia sangat pesat. Untuk melihat perkembangan transportasi tersebut dapat dilihat dari *trend* jumlah dan *share* penumpang yang diangkut kereta api, pesawat dan kapal laut.

---

<sup>1</sup> Alumni Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya | Fredyaranda890@gmail.com

<sup>2</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas

<sup>3</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas

Berikut merupakan tabel perkembangan jumlah penumpang yang di angkut oleh angkutan pesawat, kereta api dan kapal laut.

**Tabel 1. *Trend Jumlah & Share Penumpang Yang Diangkut Kereta Api, Pesawat & Kapal (satuan dalam Orang)***

Tahun	KA	Pesawat	Kapal
1999	18,700,000	7,046,000	17,670,900
2000	19,200,000	8,654,000	14,549,700
2001	18,700,000	10,394,000	19,641,000
2002	17,600,000	13,535,000	20,052,000
2003	15,500,000	19,286,000	19,938,000
2004	15,000,000	27,853,000	16,072,000
2005	15,200,000	29,817,000	13,664,000
2006	15,900,000	32,687,000	14,136,800
2007	17,500,000	34,865,000	15,245,800
2008	19,400,000	36,144,000	18,919,000
2009	20,700,000	41,691,000	14,858,900
2010	20,300,000	48,872,000	18,314,800

*Sumber : Badan Pusat Statistik Republik Indonesia (2011)*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dibandingkan dengan dua model transportasi lain yakni kereta api dan kapal laut, perkembangan yang paling pesat adalah transportasi udara. Hal ini bisa saja disebabkan oleh daya jangkau dan efisiensi waktu dalam mencapai daerah tujuan.

Di Indonesia makin banyak konsumen jasa transportasi yang menggunakan model transportasi udara. Menurut majalah *Marketeers* (2014) "jumlah pengguna transportasi udara untuk rute domestik mencapai 100 juta penumpang pada tahun 2013. Angka itu merupakan kenaikan sebanyak 15% dari tahun sebelumnya. Jika peningkatan itu konstan, diperkirakan penumpang domestik akan mencapai 115 juta pada akhir tahun 2014". Hal ini tentu menjadi peluang yang baik bagi perusahaan penerbangan. Banyak perusahaan yang bergerak di industri transportasi udara misalnya Garuda Indonesia, Lion Air, Sriwijaya Air dan Merpati. Garuda Indonesia adalah salah satu maskapai penerbangan *full service* di Indonesia. Maskapai penerbangan di Indonesia didominasi oleh beberapa maskapai penerbangan yang bertarif murah atau biasa disebut juga *low cost carrier* (LCC).

Garuda Indonesia sebagai maskapai *full service* menduduki posisi kedua yang mempunyai pangsa pasar terbesar. Posisi pertama, ketiga, keempat dan kelima adalah maskapai penerbangan yang menggunakan sistem tarif yang murah (*Low Cost Carrier / LCC*). Walaupun harga jasa penerbangan yang diberikan Garuda Indonesia relatif lebih mahal tetapi konsumen tetap memilih Garuda Indonesia dibanding maskapai LCC seperti Sriwijaya Air dan Air Asia. Fenomena inilah yang ditangkap oleh Garuda Indonesia. Garuda Indonesia bersaing dan membangun bisnisnya dikhususkan kepada kenyamanan dan kualitas.

Semakin ketatnya persaingan dalam industri penerbangan menyebabkan perusahaan penerbangan harus menetapkan strategi yang tepat. Salah satunya adalah dengan menentukan bauran pemasaran yang tepat untuk jasa yang mereka tawarkan. Menurut Philip Kotler (2010) "bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran

yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan. Kotler membagi elemen-elemen tersebut menjadi 4 yaitu produk, harga, lokasi dan promosi atau biasa disebut 4P.

Namun Christopher Lovelock (2010) dalam bukunya yang berjudul "*Services Marketing*" menjelaskan perlunya tambahan atau perluasan 4P dalam bauran pemasaran khususnya untuk produk yang berupa jasa. Perluasan tersebut adalah proses, tampilan fisik, orang serta produktivitas dan kualitas. Keempat variabel ini dibutuhkan untuk menciptakan strategi dalam menemukan kebutuhan konsumen yang menguntungkan dalam persaingan. Dari pengertian tersebut maka Lovelock menjelaskan 8P sebagai elemen-elemen pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk memberikan stimulus yang tepat kepada konsumen.

Penelitian lain yang telah dilakukan Michael Lukito dengan variabel 7P menunjukkan bahwa variabel penelitian secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Folks! Coffee Shop And Tea House Surabaya, kemudian secara parsial hanya faktor tampilan fisik dan proses yang tidak berpengaruh signifikan, kelima faktor lain yaitu produk, harga, tempat, promosi dan orang berpengaruh secara signifikan. Setiap penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran menunjukkan hasil yang berbeda-beda tergantung kondisi dan objek penelitiannya. Maka dari itu penulis ingin meneliti apakah variabel 8P (produk, harga, lokasi / distribusi, promosi, proses, *people*, *physical evidence* serta produktivitas dan kualitas) tersebut secara simultan dan parsial juga berpengaruh terhadap perusahaan jasa transportasi lain. Perusahaan jasa transportasi yang ingin penulis teliti adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi udara. Dalam penelitian ini penulis mengambil Garuda Indonesia sebagai perusahaan jasa transportasi udara yang ingin diteliti.

Maka berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan tersebut, penulis tertarik meneliti mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Penerbangan Garuda Indonesia di Palembang”.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

Apakah bauran pemasaran jasa mempengaruhi keputusan pelanggan PT. Garuda Indonesia baik secara simultan maupun parsial?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pelanggan PT. Garuda Indonesia baik secara simultan maupun secara parsial.

## KERANGKA TEORITIS

### Bauran Pemasaran Jasa

Christopher Lovelock (2010) mendefinisikan 8P dalam bauran pemasaran jasa, diantaranya 4P bauran pemasaran tradisional yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*) dan tambahan 4P lagi yaitu, proses (*process*), tampilan fisik (*physical evidence*), orang (*people*) serta produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*).

#### 1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dikutip Ratih Hurriyati (2010) menyatakan bahwa definisi produk jasa ialah "segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan".

#### 2. Harga (*Price*)

Payne (2007) mendefinisikan harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Umar (2009) mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar - menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

#### 3. Lokasi (*Place*)

Lovelock (2010) mendefinisikan tempat atau lokasi meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa yang digunakan dalam memasok produk kepada para pelanggan.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Menurut William J. Stanton dikutip Danang Sunyoto (2013), "promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk - produk perusahaan (*Promotion is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*)".

#### 5. Proses (*Process*)

Payne (2007) mendefinisikan proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.

#### 6. Orang (*People*)

Menurut Ratih Hurriyati (2010), definisi orang (*people*) dalam bauran pemasaran jasa ialah "semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*)".

#### 7. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010) menyatakan bahwa "sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya".

#### 8. Produktivitas dan Kualitas (*Productivity and Quality*)

Produktivitas adalah seberapa efisien pengubahan input jasa menjadi output yang menambah nilai bagi pelanggan. Sedangkan kualitas adalah sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka (Lovelock dan Wright, 2005).

#### **Keputusan pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti oleh tahap perilaku setelah pembelian. Dalam tahap ini konsumen merasakan puas atau tidak puas yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. (Kotler & Keller, 2007). Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada lima tahap yang dilalui konsumen yaitu:

##### 1. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, yaitu tahap pertama proses keutusan pembeli ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

##### 2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik berkemungkinan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

##### 3. Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada penetapan pilihan akhir. Konsumen tidak menggunakan proses evaluasi sederhana. Sebaliknya beberapa proses evaluasi dapat dipakai sekaligus. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen, yaitu konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Konsumen akan bervariasi dalam menentukan mana diantara atribut ini yang relevan dan konsumen akan memperhatikan atribut-atribut yang berhubungan dengan kebutuhan. Berdasarkan pada pengalaman dan pengaruh persepsi, distorsi dan retensi selektif, keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebelumnya. Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.

##### 4. Keputusan membeli

Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek paling disukai. Tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor utama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli berdasarkan pada

faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang di harapkan. Akan tetapi peristiwa yang tidak diharapkan dapat mengubah niat pembeli. Jadi, pilihan dan bahkan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada membeli barang yang sudah dipilih.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) “setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian. Bila produk tidak memenuhi harapan maka konsumen akan merasa tidak puas, bila melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Konsumen mendasarkan harapan pada informasi yang diterima dari penjual, teman dan sumber-sumber lain.”

**Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian**

Menurut David L.Louden dan Albert J.Della Bitta dikutip Mangkunegara (2003). Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus, variabel respons, variabel intervening

1. Variabel Stimulus

Variabel Stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

Contohnya : merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruangan toko.

2. Variabel Respon

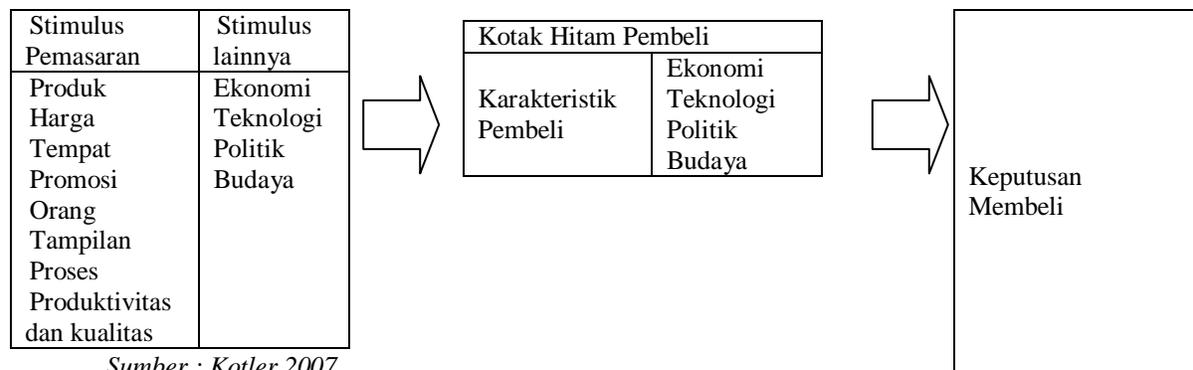
Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya : keputusan membeli barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor nternal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervenig adalah untuk memodifikasi respons.

Hubungan antara ketiga variabel tersebut ditunjukkan pada gambar 1 dibawah ini :

**Gambar 1. Model perilaku konsumen**



Sumber : Kotler 2007

Gambar di atas menunjukkan bahwa keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh stimulus-stimulus pemasaran diantaranya 4P untuk produk yang berupa barang dan 8P untuk produk yang berupa jasa. Stimulus pemasaran harus disesuaikan / dirancang dengan tepat sesuai dengan karakteristik pembeli karena tiap pembeli memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain.

## **METODE RISET**

### **Ruang lingkup penelitian**

Supaya penelitian yang dilakukan sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang akan diteliti maka ruang lingkup penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Garuda Indonesia di Palembang dibatasi oleh 9 variabel yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), tampilan fisik (*physical evidence*), orang (*people*), produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*) dan keputusan pembelian.

### **Desain penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kausal. Rancangan kausal mempelajari hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya adalah mengetahui variabel yang menjadi penyebab atau pengaruh (variabel independen) dan variabel yang menjadi akibat atau variabel dependen serta mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tersebut. Bentuk yang digunakan adalah *Single Cross-Sectional Design*, yaitu penelitian yang dilakukan untuk satu saat (waktu) tanpa berkala.

### **Populasi, sampel, teknik pengambilan sampel dan besar sampel**

Populasi adalah keseluruhan objek yaitu orang, kejadian atau sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu baik yang konkrit (*tangible*) maupun objek yang abstrak (*intangible*). (Puspowarsito : 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Garuda Indonesia di Palembang yang minimal sudah 2 kali menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia di daerah Palembang dan berusia 17 tahun atau lebih dengan alasan konsumen sudah dapat menentukan pilihan jasa penerbangan yang akan digunakannya.

Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari populasi konsumen Garuda yang sebelumnya telah disebutkan kriterianya yang berjumlah 90 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive sampling*.

Jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 90 orang. Jumlah ini didasarkan pada teori Roscoe dalam Sugiyono (2009) teori ini menyatakan dalam penelitian multivariate, termasuk dalam analisis regresi berganda, jumlah sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang di amati. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah sembilan buah, yaitu : delapan variabel independen dan satu variabel dependen.

Dengan perhitungan :  $N = \text{Jumlah variabel} \times 10$   
 $= 9 \times 10$   
 $= 90 \text{ sampel}$

### Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran terhadap variabel independen dan dependen dilakukan dengan menggunakan Skala Likert dimana menunjukkan tingkat efektifitas variabel-variabel. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. (Sugiyono : 2007)

**Tabel 2. Skala Likert**

Skala Penilaian				
STS	TS	CS	S	SS
1	2	3	4	5

Sumber: Kuisisioner penelitian

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif mengenai masalah yang diteliti.

Beberapa uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

$$\text{Model : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + C$$

#### 2. Pengujian koefisien persamaan regresi

##### a. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Uji F ini dilakukan dengan melihat pada Anova yang membandingkan *Mean Square* dari regresi dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung.

##### b. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Uji statistik ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung.

## ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

### Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), tampilan fisik (*physical evidence*), orang (*people*), produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan jasa Garuda Indonesia.

Berikut adalah tabel uji f hasil pengolahan data primer yang telah dikumpulkan oleh peneliti :

**Tabel 3. Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17.976	8	2.247	38.734	.000 <sup>a</sup>
Residual	4.699	81	.058		
Total	22.674	89			

a. Predictors: (Constant), X8, X1, X6, X3, X4, X5, X2, X7

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel 3 di atas hasil perhitungan Sig.F menunjukkan angka 0.000 atau di bawah 0.05. Nilai F hitung (38,734) lebih besar dari F tabel (1,99). Artinya variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), tampilan fisik (*physical evidence*), orang (*people*), produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Garuda Indonesia.

### Uji t (Parsial)

Uji T adalah dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), tampilan fisik (*physical evidence*), orang (*people*), produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Garuda Indonesia. Berikut adalah tabel uji f hasil pengolahan data primer yang telah dikumpulkan oleh peneliti:

**Tabel 4. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.975	.218		4.469	.000
X1	-.033	.058	-.043	-.570	.570

*Bersambung*

Lanjutan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X2	.062	.058	.088	1.069	.288
X3	.203	.057	.283	3.588	.001
X4	.040	.061	.054	.662	.510
X5	.112	.064	.140	1.744	.085
X6	.178	.056	.231	3.160	.002
X7	-.023	.070	-.028	-.323	.747
X8	.324	.083	.341	3.896	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat 3 variabel independen yang memiliki nilai sig. di bawah 0.05 yaitu X3 (promosi), X6 (tampilan fisik), X8 (produktivitas dan kualitas). Artinya secara parsial ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan variabel lain yang memiliki nilai sig. diatas 0.05 menunjukkan bahwa variabel tersebut secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari uji t tersebut di peroleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 975 - 0,033X1 + 0,062X2 + 0,203X3 + 0,040X4 + 0,112X5 + 0,178X6 - 0,023X7 + 0,324X8 + E$$

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai R<sup>2</sup> semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen (X) adalah besar terhadap variabel dependen (Y). Secara rinci dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 5. Model Summary

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 <sup>a</sup>	.793	.772	.241

a. Predictors: (Constant), X8, X1, X6, X3, X4, X5, X2, X7  
 b. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Determinasi R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0.793 yang memiliki arti bahwa kontribusi yang diberikan variabel independen

yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), tampilan fisik (*physical evidence*), orang (*people*), produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*) terhadap terhadap variabel terikat yaitu keputusan penggunaan (Y) adalah sebesar 79,3%. Sedangkan sisanya sebesar 20,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### **Pembahasan**

Pada bagian pertama kuesioner disediakan pertanyaan profil dan perilaku responden, tujuannya adalah untuk menggali informasi secara lebih mendalam mengenai profil dan perilaku responden. Hasil yang didapatkan dari hasil penelitian adalah: sebagian besar responden berjenis kelamin pria (52,2%), berusia 35-40 tahun (24,4%), berpendidikan terakhir perguruan tinggi/S1 (80%), berprofesi sebagai pegawai swasta (58,9%), dengan penghasilan per bulannya sebesar Rp 3.500.000 - Rp 4.500.000 (47,8%) dan memilih menggunakan jasa Garuda Indonesia untuk berlibur (38,9%) serta memilih membeli tiket penerbangan melalui agen tur dan travel (67,8%). Dari penjelasan di atas, dapat terlihat profil secara umum responden dalam penelitian ini.

Selanjutnya peneliti melakukan analisis regresi berganda, berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang dilakukan oleh peneliti maka didapat hasil bahwa variabel independen yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), tampilan fisik (*physical evidence*), orang (*people*), produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa Garuda Indonesia di Palembang. Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Christopher Lovelock (2010) bahwa bauran pemasaran jasa dapat mempengaruhi keputusan penggunaan. Secara simultan kedelapan variabel independen tersebut telah membuktikan teori tersebut.

Kemudian analisis dilanjutkan dengan menganalisis apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X1 (jasa) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa penerbangan Garuda Indonesia di Palembang. Variabel X2 (harga) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa penerbangan Garuda Indonesia di Palembang. Penyebab variabel jasa dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa penerbangan Garuda Indonesia di Palembang adalah harga yang sesuai kualitas, terjangkau, sehingga membuat konsumen tidak menyesal untuk mengeluarkan biaya untuk menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia. Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan konsumen memiliki jenis harga referensi sendiri, seperti harga yang wajar, harga umum, harga terakhir yang dibayarkan, batas atas harga, batas bawah harga, harga bersaing, harga masa depan yang diharapkan, dan harga diskon yang biasa. Harga referensi yang dimiliki konsumen digunakan untuk membandingkan harga yang ditawarkan suatu produk dengan harga referensi mereka sendiri. Kemungkinan harga yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia dianggap wajar sebanding dengan jasa yang diberikan.

Selanjutnya variabel X3 (promosi) setelah dilakukan uji secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa penerbangan Garuda Indonesia di Palembang. Promosi merupakan suatu alat yang digunakan dalam menjalankan program

pemasaran. Tujuan promosi adalah memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan sehingga dapat mendorong terjadinya peningkatan permintaan terhadap produk tersebut. (Swastha, 2001). Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia ini dapat menjadi tolak ukur bahwa promosi yang dilakukan Garuda Indonesia sangat efektif dalam menstimulus / merangsang konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Kemudian variabel X4 (lokasi), X5 (orang) dan X7 (proses) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa penerbangan Garuda Indonesia di Palembang. Variabel X4 (lokasi) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa penerbangan Garuda Indonesia di Palembang karena sebagian besar responden membeli tiket Garuda Indonesia melalui agen tur dan travel. Kemungkinan responden membeli tiket Garuda Indonesia tersebut dengan agen tur dan travel terdekat di daerah tempat tinggalnya. Hal yang juga mungkin menjadi penyebab mengapa variabel ini tidak berpengaruh karena responden membeli tiket secara online. Variabel X5 (orang) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Garuda Indonesia kemungkinan disebabkan karena responden telah mengetahui SOP (*Standard Operational Procedure*) yang telah ditetapkan untuk jasa penerbangan rata-rata atau secara garis besar sama antara tiap maskapai penerbangan. Variabel X7 (proses) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa penerbangan Garuda Indonesia kemungkinan disebabkan oleh jarak tempuh yang singkat atau responden merasa proses yang dirasakan hampir sama setiap maskapai penerbangan.

Kemudian variabel X6 (*physical evidence*) dan variabel X8 (produktivitas dan kualitas) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa penerbangan Garuda Indonesia di Palembang. Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya". (Zeithalm & Bitner dalam Ratih Hurriyati, 2010). Variabel produktivitas dan kualitas merupakan dua instrumen yang tidak dapat dinilai secara terpisah. Kedua instrumen tersebut saling terkait satu sama lain sehingga penilaian terhadap variabel ini harus mencakup keduanya. (Lovelock, C.H., Wirtz & Mussry, 2010). Jumlah kursi penumpang di dalam pesawat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan maskapai penerbangan. Semakin banyak kursi penumpang di dalam pesawat maka semakin berkurang kualitas jasa yang diberikan karena ruang gerak di pesawat semakin berkurang. Jadwal penerbangan yang tersedia juga dapat mempengaruhi variabel ini. Semakin banyak jadwal penerbangan yang ditawarkan maka semakin banyak pilihan yang dapat dipilih oleh konsumen yang tentunya menyesuaikan aktivitas yang akan mereka lakukan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara simultan variabel independen yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), tampilan fisik (*physical evidence*),

orang (*people*), produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Garuda Indonesia di Palembang.

2. Secara parsial variabel X1 produk (*product*), X2 harga (*price*), X4 lokasi (*place*), X5 orang (*people*), X7 proses (*process*) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Garuda Indonesia di Palembang.

### **Saran**

1. Dari penelitian ini diketahui bahwa variabel X1 produk (*product*), X2 harga (*price*), X4 lokasi (*place*), X5 orang (*people*), X7 proses (*process*) merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa penerbangan Garuda Indonesia di Palembang. Oleh karena itu, Garuda Indonesia diharapkan dapat mengevaluasi item-item tersebut agar dapat memberikan stimulus / rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan tiket Garuda Indonesia.
2. Peneliti menyarankan agar variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa penerbangan Garuda Indonesia yaitu promosi (*promotion*), tampilan fisik (*physical evidence*), serta produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*) untuk dipertahankan dan dievaluasi agar memberikan dampak yang lebih baik kedepannya.
3. Penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan rujukan di dalam memperluas riset-riset pemasaran dengan kajian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Penerbangan Garuda Indonesia di Palembang.
4. Bagi peneliti-peneliti berikutnya yang ingin mengadakan penelitian serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan objek penelitian sejenis dan jumlah variabel yang lebih lengkap.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit Alfabeta : Bandung.
- I, Deka. 2012. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* edisi ke-13 jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Lovelock, C.H., Wirtz & Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia* edisi ke-7. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Loekito, Michael. 2012. *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di FOLKS! Coffee Shop and Tea House Surabaya*. Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Matondang, Zulkifli. 2009. *Validitas dan Reliabilitas Suatu Penelitian*. Jurnal Tabularasa PPS Unimed Vol.6 No.1. Universitas Negeri Medan.
- Nasution, 1996. *Manajemen Transportasi*. Penerbit Ghalia Indonesia : Jakarta.

- Oktafira, Beuty. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Payne, Adrian. 2007. *The Essence of Services Marketing*. Penerbit Andi Publisher: Yogyakarta.
- Perdana, Jaka. 2014. "Movement". Penumpang Penerbangan Domestik Mencapai 100 Juta per Tahun. Penerbit Majalah Marketeers. Diakses pada 23 September 2014. <http://www.themarketeers.com/archives/penumpang-penerbangan-domestik-mencapai-100-juta-per-tahun.html>
- Ronald, Valdy. 2013. *Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado*. Jurnal, EMBA 1239 Vol. 1 No.4 Desember 2013, Hal. 1229-1239. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Schiffman, Leon G & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, edisi ke-7. Penerbit Indeks: Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, cetakan 2. Penerbit CAPS: Yogyakarta.
- Swa. 2013. *Pangsa Pasar Penerbangan 2012*. Swa17 xxix 15-28 (Agustus 2013): 127.
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan* edisi ke-3. Penerbit BPFE: Yogyakarta.
- Ulfah, Maria. Rachmi & Yuniarto. 2011. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember*. Jurnal, SK DIRJEN DIKTI NO. 66b/DIKTI/KEP/2011 ISSN: 1693-5241. Universitas Brawijaya Malang.
- Widjaya, Esti. 2008. *Analisis Faktor Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret.
- Widyawati, Nurul. 2006. *Analisis Faktor-Faktor Pemasaran Jasa Transport Laut yang Dipertimbangkan Penumpang Dalam Membuat Keputusan Memilih Jasa Penyeberangan Kapal Cepat Lintas Surabaya Banjarmasin*. Ekuitas Vol.10 No.4 Desember 2006: 552 – 575 ISSN 1411-0393. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.