

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMILIHAN PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI UDARA PADA MASKAPAI PENERBANGAN EVA AIR

Suryari Purnama¹, Ranga Raditya¹

¹Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jln. Arjuna Utara No. 9, Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510
suryari.purnama@esaunggul.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi maskapai penerbangan EVA Air, serta untuk mengetahui faktor-faktor mana yang paling dominan yang menentukan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi maskapai penerbangan EVA Air. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Reliabilitas dan Uji Cochran. Uji ini digunakan untuk melihat kehandalan dari pertanyaan-pertanyaan yang nantinya akan diberikan kepada responden yang menggunakan jasa transportasi udara maskapai penerbangan EVA Air. Uji Cochran digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan konsumen dalam pembelian ticket Eva Air. Setelah melakukan test yang ke 9 didapat bahwa faktor-faktor yang menentukan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi maskapai penerbangan EVA Air adalah harga tiket yang sesuai dengan pelayanan, harga tiket yang kompetitif dengan *Airlines competitor*, banyaknya *Travel agent* resmi untuk EVA Air, kerjasama dengan *Travel Agent* menyediakan paket wisata menarik, prosedur pembelian tiket yang mudah, SDM yang tangguh, petugas EVA Air cepat dan tanggap dalam menghadapi masalah, cepat tanggap menghadapi keluhan konsumen, petugas EVA Air memberikan informasi secara jelas dan mudah dimengerti, ketepatan waktu keberangkatan pesawat, kepercayaan penumpang terhadap petugas, inisiatif petugas dalam membantu penumpang, *Cabin crew* yang ramah, kepedulian petugas terhadap keinginan penumpang, kebersihan pesawat, fasilitas pesawat. Faktor yang paling dominan adalah Harga tiket kompetitif dengan *airlines competitor*.

Kata Kunci: keputusan konsumen, pelayanan, jasa transportasi udara

Pendahuluan

Persaingan jasa perusahaan penerbangan tidak saja berasal dari faktor-faktor fisik tetapi lebih ditentukan oleh sistem pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada penumpang. Perubahan-perubahan pola pikir masyarakat yang selain menginginkan alat transportasi yang cepat, tetapi juga menginginkan kepuasan dari pelayanan perusahaan penerbangan dalam rangka menyusun perencanaan, strategi dan program-program pemasaran yang tepat, harus memanfaatkan peluang yang

ada sehingga pihak manajemen perusahaan penerbangan perlu memahami faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan konsumen dalam pemilihan penggunaan jasa transportasi udara.

Saat ini, manajemen perusahaan penerbangan menyadari betul bahwa keunggulan bersaing yang hanya mengandalkan pada kemajuan teknologi semakin sulit untuk dipertahankan. Oleh sebab itu, mereka mulai memberikan perhatian yang semakin besar terhadap aspek kualitas pelayanannya, karena kualitas pelayanan yang memuaskan dapat dijadikan sebagai suatu

strategi untuk memenangkan persaingan, sebagai iklan dari mulut ke mulut, sebagai tempat berlindung dari persaingan harga dan peningkatan produktivitas.

Seiring dengan berjalannya waktu, penumpang transportasi udara menjadi semakin selektif dalam

memilih maskapai penerbangan. Dalam pertimbangan harga, tidak hanya yang termurah yang dipilih tetapi kembali lagi ke dalam faktor keseimbangan dengan pelayanan. Kualitas keselamatan penerbangan juga sangat diperhatikan karena keselamatan merupakan faktor terpenting dalam eksistensi suatu perusahaan penerbangan.

Faktor terpenting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan penerbangan adalah kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan. Dengan terciptanya kualitas pelayanan yang baik maka penumpang akan merasa terpenuhi keinginannya dan secara otomatis juga akan terciptanya loyalitas penumpang terhadap maskapai penerbangan tersebut yang akan menjamin keberadaan perusahaan penerbangan untuk dapat bertahan di tengah persaingan global.

EVA Air adalah salah satu contoh dari sejumlah maskapai penerbangan internasional yang tetap bertahan hingga saat ini. Maskapai ini melayani rute penerbangan hingga ke Amerika, Eropa, Australia dan Asia termasuk Indonesia. Maskapai penerbangan yang berasal dari Taiwan ini beroperasi sejak tahun 1991 dan memiliki banyak armada pesawat yang dapat memenuhi kebutuhan penumpang dalam menggunakan jasa transportasi udara.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Banyak bermunculan maskapai penerbangan baru yang menyebabkan terjadinya kompetisi dalam penjualan.

- b. Banyaknya maskapai penerbangan lain yang berlomba-lomba meningkatkan kualitas armada pesawatnya.
- c. Adanya persaingan harga tiket penerbangan di setiap maskapai penerbangan.

Untuk menghindari terjadinya penyimpangan dan agar pembahasan menjadi lebih terarah maka permasalahan dibatasi hanya untuk melihat secara jelas faktor-faktor dari bauran pemasaran, yaitu *price*, *place*, *promotion* dan *product* yang diukur dari lima dimensi kualitas jasa yang menentukan keputusan konsumen dalam pemilihan penggunaan jasa transportasi udara pada maskapai penerbangan EVA Air.

Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang menentukan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi maskapai penerbangan EVA Air.
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan yang menentukan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi maskapai penerbangan EVA Air.

Produk yang disalurkan oleh para produsen ke tangan konsumen bukan hanya berbentuk fisik saja, tetapi juga jasa-jasa yang tidak berwujud (*intangible*). Penyaluran produk jasa umumnya bersifat langsung ke konsumen seperti jasa perawatan, hiburan atau agen perjalanan.

Menurut Kotler, pengertian jasa adalah seperti yang diuraikan dalam definisi berikut.

"A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production

may or may not be tied to a physical product. (Ratih Huriyati, 2005)

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut.

1. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (Nirwana, 2004) terdapat empat karakteristik dari jasa:

1. Jasa memiliki karakter tidak berwujud (*intangibility*)
Dengan demikian jasa tidak seperti produk barang layaknya yang dapat diraba, dilihat, atau diindera secara pancaindera sebelum kita mengkonsumsinya.
2. Jasa tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)
Bahwa antara proses menghasilkan jasa dengan proses pengkonsumsian jasa terjadi bersamaan. Dengan demikian jasa tidak mengenal istilah penyimpanan jasa atau gudang.
3. Berubah-ubah (*variability*)
Jasa dikatakan berubah-ubah memiliki pengertian bahwa jasa dapat dibentuk sesuai dengan variasi kualitas, atau jenis tergantung kepada yang sedang dikehendaki oleh pelanggan. Sehingga

konsumen jasa akan memiliki keragaman jasa yang dikonsumsinya sesuai dengan yang diharapkan olehnya.

4. Daya tahan (*perishability*)

Artinya jasa yang dihasilkan akan dimanfaatkan pada saat konsumsi jasa tersebut berlangsung. Dengan demikian maka pemanfaatan jasa yang tidak mengenal penyimpanan ini memerlukan suatu kondisi permintaan jasa yang sedang terjadi.

Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Kotler (2004) Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran digolongkan menjadi empat kelompok variabel (**4P**) yaitu:

Product (Produk)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami beberapa tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:

- a. Produk Utama / Inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang

dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

- e. Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Price (Harga)

Menurut Husein Umar (2003), 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.

Place (Distribusi)

Menurut Ratih Huriyati (2005) dalam pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan. Tempat parkir yang luas dan aman.
- d. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- f. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- g. Peraturan pemerintah.

Promotion (Promosi)

Tujuan utama dari promosi dapat dijabarkan sebagai berikut (Ratih H, 2005):

- a. Menginformasikan (*informing*)
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
- c. Mengingat (reminding)

Perilaku Konsumen

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dalam konsep pemasaran, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Perilaku konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin agar tepat dan efisien.

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

1. Tahap perolehan: mencari dan membeli
2. Tahap konsumsi: menggunakan dan evaluasi
3. Tahap pasca beli: tindakan konsumen setelah produk itu digunakan atau di konsumsi

Model Perilaku Konsumen

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain disekitarnya yang dapat mem-

berikan dampak yang negatif bagi perusahaan tersebut.

Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Assael membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek. Perilaku pembelian dapat dibedakan menjadi:

1. Perilaku Membeli yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)
2. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidacocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)
3. Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)
4. Perilaku Pembeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Proses Pengambilan Keputusan

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku sesudah pembelian

Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Philip Kotler, faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu:

1. Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku.
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologis

Kualitas Pelayanan

Dalam upaya mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa dengan perusahaan lain adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan umumnya jasa lebih tinggi

dalam kualitas pengalaman dan kepercayaan, oleh sebab itu, menurut Philip Kotler konsumen merasa lebih banyak risiko dalam pembeliannya. Hal ini akan membuat beberapa konsekuensi, yaitu:

1. Pengguna jasa atau konsumen jasa umumnya lebih tergantung pada promosi dari mulut ke mulut daripada iklan perusahaan jasa.
2. Para konsumen sangat mengandalkan harga, personel dan petunjuk fisik untuk menilai kualitas jasa.
3. Jika konsumen merasa puas, mereka akan sangat setia pada penyedia jasa.

Menurut Zeithaml (Umar H, 2005) ada lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*)
Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. Cepat Tanggap (*responsiveness*)
Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. Kepastian (*assurance*)
Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
4. Empati (*emphaty*)
Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
5. Berwujud (*tangibles*)
Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan

peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Hipotesa

Ada 2 hipotesa yang diajukan pada penelitian ini yaitu :

1. Diduga faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi maskapai penerbangan EVA Air, yaitu: Harga tiket yang sesuai dengan pelayanan, harga tiket yang kompetitif dengan *Airlines competitor*, kemudahan dalam sistem pembayaran, banyaknya *Travel agent* resmi untuk EVA Air, kemudahan dalam mendapatkan tiket EVA Air, layanan *E-booking* yang nyaman, iklan di media cetak yang menarik, kerjasama dengan *Travel Agent* menyediakan paket wisata menarik, brosur yang menarik, prosedur pembelian tiket yang mudah, SDM yang tangguh, kemudahan informasi melalui *Call Center/ Reservation Staff*, petugas EVA Air cepat dan tanggap dalam menghadapi masalah, cepat tanggap menghadapi keluhan konsumen, petugas EVA Air memberikan informasi secara jelas dan mudah dimengerti, ketepatan waktu keberangkatan pesawat, keamanan dalam hal kehilangan atau kerusakan bagasi, kepercayaan penumpang terhadap petugas, inisiatif petugas dalam membantu penumpang, *Cabin crew* yang ramah, kepedulian petugas terhadap keinginan penumpang, kebersihan pesawat, kerapian petugas, fasilitas pesawat.
2. Diduga faktor yang paling dominan yang menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi maskapai penerbangan EVA Air adalah harga tiket yang kompetitif dengan *Airlines competitor*.

Metode Penelitian

Uji Cochran digunakan pada data dengan skala pengukuran nominal atau untuk informasi dalam bentuk terpisah dua (dikotomi), misalnya informasi "Ya" atau "Tidak". Penggunaan uji ini adalah untuk mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa variabel (Darmadi Durianto, 2001).

Rumusnya:

$$Q = \frac{C(C-1)\sum C_j^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

Keterangan :

- C = Banyaknya indikator (asosiasi)
- R_i = Jumlah baris jawaban "Ya"
- C_j = Jumlah kolom jawaban "Ya"
- N = Total besar

Hipotesis pengujian :

- Ho : Kemungkinan jawaban "Ya" adalah sama untuk semua indikator (asosiasi)
- Ha : Kemungkinan jawaban "Ya" adalah berbeda untuk semua indikator (asosiasi)

Terapan uji cochran adalah untuk mengetahui signifikan setiap asosiasi yang ada yaitu dimulai dengan pengujian semua asosiasi. Atas dasar hasil analisis dilakukan perbandingan antara nilai Qhitung dengan χ^2 tabel. Jika diperoleh nilai Qhitung < χ^2 tabel, maka Ho diterima yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jika diperoleh Qhitung > χ^2 tabel, dapat disimpulkan bahwa belum cukup bukti untuk menerima Ho. Dengan demikian berarti tidak semua asosiasi adalah sama dan pengujian dianjurkan ke tahap kedua untuk mengetahui asosiasi mana yang tidak sama dan dapat dikeluarkan dari asosiasi-asosiasi yang benar-benar menentukan konsumen untuk menggunakan pesawat EVA Air.

Untuk masuk ketahap pengujian kedua dicari asosiasi yang memiliki jumlah kolom terkecil atau yang memiliki jumlah jawaban "Ya" paling sedikit atau paling kecil yang selanjutnya akan dicoba dikeluarkan dari komponen asosiasi-asosiasi yang menentukan konsumen untuk menggunakan pesawat EVA Air. Dengan demikian jumlah asosiasi sekarang akan berkurang sesuai dengan jumlah asosiasi yang dikeluarkan. Nilai Q dihitung kembali dengan mempertimbangkan kondisi yang baru tersebut. Saat ini asosiasi yang diuji signifikansi hubungannya menjadi berkurang satu pula sehingga derajat bebas dari χ^2 tabel (α, v) berkurang satu juga. Tahap perbandingan Q dengan χ^2 tabel (α, v) dilakukan lagi. Jika nilai Q hitung $> \chi^2$ tabel (α, v), lanjutkan tahap pengujian ketahap ketiga dengan teknik yang sama sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya. Jika nilai Q hitung $> \chi^2$ tabel (α, v), maka pengujian dihentikan yang berarti faktor-faktor yang menentukan konsumen untuk menggunakan pesawat EVA Air terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang belum diuji dan asosiasi terakhir yang diuji.

Karakteristik Responden

Penelitian terhadap terhadap konsumen yang membeli tiket EVA Air di Kantor Penjualan Tiket EVA Air dari sampel sebanyak 100 orang, memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden.

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	58	58
Perempuan	42	42
Total	100	100

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen EVA Air adalah laki-laki, yaitu sebesar 58%. Hal ini

menunjukkan bahwa konsumen dengan jenis kelamin laki-laki adalah yang paling banyak membeli tiket EVA Air dari pada perempuan yang hanya sebesar 42%.

Tabel 2
Usia Responden

Usia	Jumlah	%
17-20 tahun	7	7
21-30 tahun	31	31
31-40 tahun	39	39
>41 tahun	23	23
Total	100	100

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa usia responden yang paling banyak membeli tiket EVA Air adalah usia 31-40 tahun, yaitu sebesar 39%.

Tabel 3
Pendidikan Responden.

Pendidikan	Jumlah	%
SMA	14	14
D1-D3	29	29
S1 dan seterusnya	57	57
Total	100	100

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dengan pendidikan S1 dan seterusnya adalah yang paling banyak membeli tiket EVA Air yaitu sebesar 57%.

Tabel 4
Pendapatan Responden.

Pendapatan	Jumlah	%
< Rp. 5,000,000	21	21
Rp.5,000,001 - Rp.10,000,000	35	35
Rp.10,000,001 - Rp.15,000,000	37	37
> Rp. 15,000,000	7	7
Total	100	100

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden dengan pendapatan Rp. 10,000,001-Rp. 15.000,000 adalah yang paling banyak membeli tiket EVA Air yaitu sebesar 37%.

Tabel 4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	%
Pegawai Negri Sipil	3	3%
Pegawai Swasta	48	48%
Wiraswasta	36	36%
Pelajar / Mahasiswa	6	6%
Ibu Rumah Tangga	7	7%
Total	100	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa res-ponden dengan jenis pekerjaan pegawai swasta adalah yang paling banyak membeli tiket EVA Air yaitu sebesar 48 %.

Tabel 5
Hasil Analisa Cochran 1

Frequencies		Value
	0	1
Harga tiket sesuai dengan pelayanan	11	89
Harga tiket kompetitif dengan airlines competitor	6	94
Kemudahan sistem pembayaran	40	60
Banyaknya travel agent resmi	17	83
Kemudahan mendapatkan tiket	29	71
Ebooking yang nyaman	45	55
Iklan di media cetak yang menarik	61	39
Kerjasama dengan travel agent	18	82
Brosur yang menarik	41	59
Prosedur pembelian tiket yang mudah	18	82
SDM yang tangguh	13	87
Kemudahan informasi melalui call center	54	46
Petugas cepat dan tanggap menghadapi masalah	17	83
Cepat tanggap menghadapi keluhan konsumen	15	85
Petugas memberikan informasi secara jelas	19	81
Ketepatan waktu keberangkatan pesawat	8	92
Keamanan dalam hal kehilangan atau kerusakan bagasi	38	62
Kepercayaan penumpang terhadap petugas	17	83
Inisiatif petugas dalam membantu penumpang	21	79
Cabin crew yang ramah	13	87
Kepedulian petugas	13	87
Kebersihan pesawat	19	81
Kerapihan petugas	27	73
Fasilitas pesawat	16	84

Hasil dan Pembahasan

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi maskapai penerbangan EVA Air, maka dilakukan uji cochrans dengan bantuan SPS 17.

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	282.529 ^a
df	23
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Hasil test 1 menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari α (0,05) dan nilai Qhitung $> \chi^2$ tabel yaitu 35,1725. Hal ini menunjukkan bahwa ke-24 faktor tersebut belum menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi udara maskapai penerbangan EVA Air, oleh karena itu harus dilakukan test yang ke 2 dengan mengeluarkan variabel iklan di media cetak yang menarik karena memiliki jumlah jawaban “Ya” paling sedikit yaitu dengan nilai 39.

Hasil test 2 menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari α (0,05) dan nilai Qhitung $> \chi^2$ tabel yaitu 33,9245. Hal ini menunjukkan bahwa ke-23 faktor tersebut belum menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi udara maskapai penerbangan EVA Air, oleh karena itu harus dilakukan test yang ke 3 dengan mengeluarkan variabel kemudahan informasi melalui call center karena memiliki jumlah jawaban “Ya” paling sedikit yaitu dengan nilai 46.

Tabel 6
Hasil Analisa Cochran 2
Frequencies

	Value	
	0	1
Harga tiket sesuai dengan pelayanan	11	89
Harga tiket kompetitif dengan airlines competitor	6	94
Kemudahan sistem pembayaran	40	60
Banyaknya travel agent resmi	17	83
Kemudahan mendapatkan tiket	29	71
Ebooking yang nyaman	45	55
Kerjasama dengan travel agent	18	82
Brosur yang menarik	41	59
Prosedur pembelian tiket yang mudah	18	82
SDM yang tangguh	13	87
Kemudahan informasi melalui call center	54	46
Petugas cepat dan tanggap menghadapi masalah	17	83
Cepat tanggap menghadapi keluhan konsumen	15	85
Petugas memberikan informasi secara jelas	19	81
Ketepatan waktu keberangkatan pesawat	8	92
Keamanan dalam hal kehilangan atau kerusakan bagasi	38	62
Kepercayaan penumpang terhadap petugas	17	83
Inisiatif petugas dalam membantu penumpang	21	79
Cabin crew yang ramah	13	87
Kepedulian petugas	13	87
Kebersihan pesawat	19	81
Kerapihan petugas	27	73
Fasilitas pesawat	16	84

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	212.003 ^a
df	22
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Tabel 7
Hasil Analisa Cochran 3
Frequencies

	Value	
	0	1
Harga tiket sesuai dengan pelayanan	11	89
Harga tiket kompetitif dengan airlines competitor	6	94
Kemudahan sistem pembayaran	40	60
Banyaknya travel agent resmi	17	83
Kemudahan mendapatkan tiket	29	71
Ebooking yang nyaman	45	55
Kerjasama dengan travel agent	18	82
Brosur yang menarik	41	59
Prosedur pembelian tiket yang mudah	18	82
SDM yang tangguh	13	87
Petugas cepat dan tanggap menghadapi masalah	17	83
Cepat tanggap menghadapi keluhan konsumen	15	85
Petugas memberikan informasi secara jelas	19	81
Ketepatan waktu keberangkatan pesawat	8	92
Keamanan dalam hal kehilangan atau kerusakan bagasi	38	62
Kepercayaan penumpang terhadap petugas	17	83
Inisiatif petugas dalam membantu penumpang	21	79
Cabin crew yang ramah	13	87
Kepedulian petugas	13	87
Kebersihan pesawat	19	81
Kerapihan petugas	27	73
Fasilitas pesawat	16	84

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	157.375 ^a
df	21
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Hasil test 3 menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari α (0,05) dan nilai $Q_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ yaitu 32,6706. Hal ini menunjukkan bahwa ke-22 faktor tersebut

belum menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi udara maskapai penerbangan EVA Air, oleh karena itu harus dilakukan test yang ke 4 dengan mengeluarkan variabel layanan E-booking yang nyaman karena memiliki jumlah jawaban “Ya” paling sedikit yaitu dengan nilai 55.

Tabel 8
Hasil Analisa Cochran 4
Frequencies

	Value	
	0	1
Harga tiket sesuai dengan pelayanan	11	89
Harga tiket kompetitif dengan airlines competitor	6	94
Kemudahan sistem pembayaran	40	60
Banyaknya travel agent resmi	17	83
Kemudahan mendapatkan tiket	29	71
Kerjasama dengan travel agent	18	82
Brosur yang menarik	41	59
Prosedur pembelian tiket yang mudah	18	82
SDM yang tangguh	13	87
Petugas cepat dan tanggap menghadapi masalah	17	83
Cepat tanggap menghadapi keluhan konsumen	15	85
Petugas memberikan informasi secara jelas	19	81
Ketepatan waktu keberangkatan pesawat	8	92
Keamanan dalam hal kehilangan atau kerusakan bagasi	38	62
Kepercayaan penumpang terhadap petugas	17	83
Inisiatif petugas dalam membantu penumpang	21	79
Cabin crew yang ramah	13	87
Kepedulian petugas	13	87
Kebersihan pesawat	19	81
Kerapihanpetugas	27	73
Fasilitas pesawat	16	84

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	125.049 ^a
df	20
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Hasil test 4 menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari α (0,05) dan nilai Qhitung > χ^2 tabel yaitu 31,4104. Hal ini menunjukkan bahwa ke-21 faktor tersebut belum menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi udara maskapai penerbangan EVA Air, oleh karena itu harus dilakukan test yang ke 5 dengan mengeluarkan variabel brosur yang menarik karena memiliki jumlah jawaban “Ya” paling sedikit yaitu dengan nilai 59.

Tabel 9
Hasil Analisa Cochran 5
Frequencies

	Value	
	0	1
Harga tiket sesuai dengan pelayanan	11	89
Harga tiket kompetitif dengan airlines competitor	6	94
Kemudahan sistem pembayaran	40	60
Banyaknya travel agent resmi	17	83
Kemudahan mendapatkan tiket	29	71
Kerjasama dengan travel agent	18	82
Prosedur pembelian tiket yang mudah	18	82
SDM yang tangguh	13	87
Petugas cepat dan tanggap menghadapi masalah	17	83
Cepat tanggap menghadapi keluhan konsumen	15	85
Petugas memberikan informasi secara jelas	19	81
Ketepatan waktu keberangkatan pesawat	8	92
Keamanan dalam hal kehilangan atau kerusakan bagasi	38	62
Kepercayaan penumpang terhadap petugas	17	83
Inisiatif petugas dalam membantu penumpang	21	79
Cabin crew yang ramah	13	87
Kepedulian petugas	13	87
Kebersihan pesawat	19	81
Kerapihan petugas	27	73
Fasilitas pesawat	16	84

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	99.609 ^a
df	19
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Hasil test 5 menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari α (0,05) dan nilai Qhitung $> \chi^2$ tabel yaitu 30,1435. Hal ini menunjukkan bahwa ke-20 faktor tersebut belum menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi udara maskapai penerbangan EVA Air, oleh karena itu harus dilakukan test yang ke 6 dengan mengeluarkan variabel kemudahan sistem pembayaran karena memiliki jumlah jawaban “Ya” paling sedikit yaitu dengan nilai 60.

Tabel 10
Hasil Analisa Cochran 6
Frequencies

	Value	
	0	1
Harga tiket sesuai dengan pelayanan	11	89
Harga tiket kompetitif dengan airlines competitor	6	94
Banyaknya travel agent resmi	17	83
Kemudahan mendapatkan tiket	29	71
Kerjasama dengan travel agent	18	82
Prosedur pembelian tiket yang mudah	18	82
SDM yang tangguh	13	87
Petugas cepat dan tanggap menghadapi masalah	17	83
Cepat tanggap menghadapi keluhan konsumen	15	85
Petugas memberikan informasi secara jelas	19	81
Ketepatan waktu keberangkatan pesawat	8	92
Keamanan dalam hal kehilangan atau kerusakan bagasi	38	62
Kepercayaan penumpang terhadap petugas	17	83
Inisiatif petugas dalam membantu penumpang	21	79
Cabin crew yang ramah	13	87
Kepedulian petugas	13	87
Kebersihan pesawat	19	81
Kerapihan petugas	27	73
Fasilitas pesawat	16	84

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	70.705 ^a
df	18
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Hasil test 6 menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari α (0,05) dan nilai Qhitung $> \chi^2$ tabel yaitu 28,8693. Hal ini menunjukkan bahwa ke-19 faktor tersebut belum menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi udara maskapai penerbangan EVA Air, oleh karena itu harus dilakukan test yang ke 7 dengan mengeluarkan variabel keamanan dalam hal kehilangan atau kerusakan bagasi karena memiliki jumlah jawaban “Ya” paling sedikit yaitu dengan nilai 62.

Tabel 11
Hasil Analisa Cochran 7
Frequencies

	Value	
	0	1
Harga tiket sesuai dengan pelayanan	11	89
Harga tiket kompetitif dengan airlines competitor	6	94
Banyaknya travel agent resmi	17	83
Kemudahan mendapatkan tiket	29	71
Kerjasama dengan travel agent	18	82
Prosedur pembelian tiket yang mudah	18	82
SDM yang tangguh	13	87
Petugas cepat dan tanggap menghadapi masalah	17	83
Cepat tanggap menghadapi keluhan konsumen	15	85
Petugas memberikan informasi secara jelas	19	81
Ketepatan waktu keberangkatan pesawat	8	92
Kepercayaan penumpang terhadap petugas	17	83
Inisiatif petugas dalam membantu penumpang	21	79
Cabin crew yang ramah	13	87
Kepedulian petugas	13	87
Kebersihan pesawat	19	81
Kerapihan petugas	27	73
Fasilitas pesawat	16	84

Test Statistics

N	100
Cochran's Q	42.036 ^a
df	17
Asymp. Sig.	.001

Hasil test 7 menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari α (0,05) dan nilai Qhitung $> \chi^2$ tabel yaitu 27,5871. Hal ini menunjukkan bahwa ke-18 faktor tersebut

belum menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi udara maskapai penerbangan EVA Air, oleh karena itu harus dilakukan test yang ke 8 dengan mengeluarkan variabel kemudahan dalam mendapatkan tiket karena memiliki jumlah jawaban “Ya” paling sedikit yaitu dengan nilai 71.

Tabel 12
Hasil Analisa Cochran 8

Frequencies	
	Value
	0 1
Harga tiket kompetitif dengan airlines competitor	6 94
Banyaknya travel agent resmi	17 83
Kerjasama dengan travel agent	18 82
Prosedur pembelian tiket yang mudah	18 82
SDM yang tangguh	13 87
Petugas cepat dan tanggap menghadapi masalah	17 83
Cepat tanggap menghadapi keluhan konsumen	15 85
Petugas memberikan informasi secara jelas	19 81
Ketepatan waktu keberangkatan pesawat	8 92
Kepercayaan penumpang terhadap petugas	17 83
Inisiatif petugas dalam membantu penumpang	21 79
Cabin crew yang ramah	13 87
Kepedulian petugas	13 87
Kebersihan pesawat	19 81
Kerapihan petugas	27 73
Fasilitas pesawat	16 84

Test Statistics

N	100
Cochran's	30.654 ^a
Q	
df	16
Asymp.	.015
Sig.	

a. 1 is treated as a success.

Hasil test 8 menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari α (0,05) dan nilai Qhitung > χ^2 tabel yaitu 26,2962. Hal ini menunjukkan bahwa ke-17 faktor tersebut belum menentukan keputusan konsumen

untuk menggunakan jasa transportasi udara maskapai penerbangan EVA Air, oleh karena itu harus dilakukan test yang ke 9 dengan mengeluarkan variabel kerapihan petugas karena memiliki jumlah jawaban “Ya” paling sedikit yaitu dengan nilai 73.

Tabel 13
Hasil Analisa Cochran 9

Frequencies	
	Value
	0 1
Harga tiket sesuai dengan pelayanan	11 89
Harga tiket kompetitif dengan airlines competitor	6 94
Banyaknya travel agent resmi	17 83
Kerjasama dengan travel agent	18 82
Prosedur pembelian tiket yang mudah	18 82
SDM yang tangguh	13 87
Petugas cepat dan tanggap menghadapi masalah	17 83
Cepat tanggap menghadapi keluhan konsumen	15 85
Petugas memberikan informasi secara jelas	19 81
Ketepatan waktu keberangkatan pesawat	8 92
Kepercayaan penumpang terhadap petugas	17 83
Inisiatif petugas dalam membantu penumpang	21 79
Cabin crew yang ramah	13 87
Kepedulian petugas	13 87
Kebersihan pesawat	19 81
Fasilitas pesawat	16 84

Test Statistics

N	100
Cochran's	21.125 ^a
Q	
Df	15
Asymp.	.133
Sig.	

Setelah melakukan test yang ke 9 didapat nilai signifikan lebih besar dari α (0,05) dan nilai Qhitung < χ^2 tabel yaitu 24,9958. Hal ini menunjukkan bahwa ke-16 faktor tersebut adalah faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi udara maskapai penerbangan EVA Air, sehingga uji

cochran telah memenuhi syarat untuk berhenti dan tidak dilakukan test berikutnya.

Kesimpulan

Setelah dilakukan penghitungan dengan memasukkan 24 indikator pertanyaan dari 100 orang responden, dapat ditentukan bahwa: 1. Faktor yang menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi maskapai penerbangan EVA Air adalah sejumlah 16 faktor yaitu harga tiket yang sesuai dengan pelayanan, harga tiket yang kompetitif dengan *Airlines competitor*, banyaknya *Travel agent* resmi untuk EVA Air, kerjasama dengan *Travel Agent* menyediakan paket wisata menarik, prosedur pembelian tiket yang mudah, SDM yang tangguh, petugas EVA Air cepat dan tanggap dalam menghadapi masalah, cepat tanggap menghadapi keluhan konsumen, petugas EVA Air memberikan informasi secara jelas dan mudah dimengerti, ketepatan waktu keberangkatan pesawat, kepercayaan penumpang terhadap petugas, inisiatif petugas dalam membantu penumpang, *Cabin crew* yang ramah, kepedulian petugas terhadap keinginan penumpang, kebersihan pesawat, fasilitas pesawat. 2. Faktor yang paling dominan yang menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi udara maskapai penerbangan EVA Air adalah harga tiket yang kompetitif dengan *Airlines competitor*.

Daftar Pustaka

Bilson Simamora, "Panduan Riset Perilaku Konsumen", Gramedia, Jakarta, 2002.

Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, "Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek", Gramedia, Jakarta, 2001.

Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, "Intisari Pemasaran dan Unsur Pemasaran", Cetakan Kedua, CV Linda Karya, Bandung, 2002

Kotler, Philip dan Armstrong, "Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1" Edisi sembilan, Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003.

-----, "Manajemen Pemasaran", Edisi Kesepuluh Millenium, Prenhalindo, Jakarta, 2002.

Nirwana, "Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa", Dioma, Malang, 2004.

Ratih Huriyati, "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen", Alfabeta, Bandung, 2005.

Ristijanti Prasetijo dan Ilhalauw J.J.O.I, "Perilaku Konsumen", ANDI, Yogyakarta, 2005.

Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", Cetakan keempat, Alfabeta, Jakarta, 2005.

-----, "Metode Penelitian Pendidikan", Cetakan Kedua, Alfabeta, Bandung, 2006.

Umar, Husein, "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen", Cetakan Ketiga, Gramedia Pustaka Utama, 2003.