

**PERSEPSI PENUMPANG TERHADAP PEMILIHAN *LOW COST CARRIER*  
(STUDI KASUS MASKAPAI INDONESIA AIRASIA)**

***PERCEPTION OF PASSENGER IN CHOOSING LOW COST CARRIERS  
(CASE STUDY : INDONESIA AIRASIA AIRLINE)***

Susanti

Badan Litbang Perhubungan  
Jl. Medan Merdeka Timur No. 5 Jakarta Pusat 10110  
[email: shanti.udara@gmail.com](mailto:shanti.udara@gmail.com)

Diterima: 3 Juli 2014, Revisi 1: 23 Juli 2014, Revisi 2: 14 Agustus 2014, Disetujui: 22 Agustus 2014

**ABSTRAK**

*Skytrax* pada Tahun 2014 telah merilis hasil penilaian penumpang dari seluruh dunia dan menempatkan maskapai AirAsia sebagai maskapai *low cost carrier* atau maskapai berbiaya murah terbaik di dunia sebanyak 6 (enam) kali berturut-turut. Penelitian ini berusaha menggali faktor apa saja yang memiliki peran penting yang mempengaruhi persepsi penumpang Indonesia AirAsia dalam memilih maskapai tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi penumpang LCC dalam memilih maskapai AirAsia di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi penumpang LCC dalam memilih maskapai AirAsia Indonesia ditentukan oleh faktor produk sebesar 57,22%, faktor pelayanan sebesar 8,66% dan faktor personel atau petugas maskapai sebesar 6,68%.

**Kata kunci:** persepsi penumpang, LCC, analisis faktor, maskapai AirAsia

**ABSTRACT**

*Skytrax, in 2014, has released passenger assesment result from the whole world, and put AirAsia as the best low cost carrier airline of the world as much as six times in a row. This research tries to find what factors which has important role to influence the perception of Indonesia AirAsia passenger in choosing that airline. The purpose of this research is to find out the perception of low cost carrier passenger in choosing AirAsia in Indonesia. The method that used in this research is factor analysis method. The result of this research shows that the factors that influence the perception of LCC passengers in choosing Indonesia AirAsia defined by factor of product as much as 57,22%, factors of services 8,66% and factors of personel or airline official as much as 6,68%.*

**Keywords:** perception of passengers, LCC, factor analysis, AirAsia airline

**PENDAHULUAN**

*Skytrax* tahun 2014 merilis penilaian terhadap maskapai dari seluruh dunia yang meliputi maskapai terbaik hingga maskapai dengan pelayanan terbaik. Pengumuman *skytrax* ini sendiri menjadi ajang pengakuan dan penghargaan terhadap kualitas maskapai yang ada, karena hasil yang diumumkan melibatkan penilaian 200 perusahaan penerbangan di dunia, mulai dari perusahaan internasional yang besar hingga perusahaan domestik kecil, dan meneliti sekitar 40

komponen penilaian. Proses penelitian berlangsung selama 10 bulan dan melibatkan survai kepada 18,2 juta penumpang dari 100 negara yang pernah menggunakan pesawat terbang di seluruh dunia.

*Skytrax* secara 6 (enam) tahun berturut-turut juga menempatkan AirAsia sebagai maskapai *World's Best Low Cost Airlines* atau maskapai berbiaya murah terbaik di dunia. Hal ini merupakan prestasi tersendiri bagi maskapai tersebut untuk dapat mempertahankan posisi tersebut mengingat persaingan sesama *low cost carrier* sendiri semakin

meningkat dimana pertumbuhan permintaan jasa penerbangan terutama di Indonesia beberapa tahun terakhir meningkat, ditambah bermunculan maskapai *Low Cost Carrier* baru yang menambah persaingan.

Hal utama yang menjadi dasar bagi terpilihnya maskapai Indonesia AirAsia adalah harga tiket yang terjangkau serta bersaing, pelayanan staf dari penjual tiket sampai *crew cabin* diakui juga telah menjadi keunggulan AirAsia serta terobosan-terobosan baru berupa program promo bagi para penumpangnya. Hal ini dapat dilakukan oleh AirAsia mengingat bahwa penerbangan berbiaya murah tersebut menerapkan strategi hanya menyediakan rute-rute pendek, yang dapat menjangkau beberapa tujuan dalam sehari sehingga memangkas biaya *crew cabin* yang besar, tidak menyediakan makanan maupun minuman bagi penumpangnya serta penggunaan fasilitas bandara yang minimal demi menghemat biaya operasional misalnya tidak menggunakan fasilitas garbarata.

Penerbangan *low cost carrier* atau lebih dikenal dengan LCC di Indonesia sendiri diperkirakan mencapai 75% dari total penumpang sepanjang 2012, yaitu sebesar 49,65 juta penumpang dari total jumlah keseluruhan 66,2 juta penumpang. Pertumbuhan pangsa pasar LCC naik rata-rata sebesar 18% per tahun, sedangkan pertumbuhan pasar penerbangan nasional keseluruhan (termasuk *full services*) naik rata-rata sebesar 16,3%, hingga tahun 2015 diperkirakan penumpang LCC mencapai 80% atau 72,48 juta dari total 90,6 juta keseluruhan penumpang penerbangan di Indonesia.

Pencapaian maskapai Indonesia AirAsia sebagai maskapai LCC terbaik selama 6 (enam) tahun berturut-turut adalah sebuah hasil pencapaian yang baik, dengan pencapaian tersebut, faktor-faktor apa sajakah yang dimiliki oleh maskapai AirAsia yang mempengaruhi persepsi penumpang LCC untuk memilih maskapai tersebut?

Penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi penumpang LCC dalam memilih maskapai Indonesia AirAsia di Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler (2000), bahwa pengukuran *customer value* melibatkan dua pengukuran yaitu pengukuran mengenai kualitas dan pengukuran mengenai biaya. Pengukuran terhadap kualitas ini meliputi kualitas

produk yang disajikan maupun kualitas personel, kualitas layanan serta *brand image*.

Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa bisa disebabkan oleh nilai persepsi konsumen. Nilai persepsi konsumen memiliki sejumlah makna yang tidak terbatas pada perspektif analisis ekonomis. Nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan perusahaan setelah pelanggan menggunakan jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Nilai pelanggan tersebut menurut Kotler (2000) terdiri dari kualitas produk, kualitas personel, kualitas layanan, *brand image*, dan harga. Nilai persepsi pelanggan tersebut didasarkan pada perspektif pelanggan perusahaan bersangkutan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakin bahwa mereka dapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu. Tjiptono (2004) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.

Anderson (1997) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan, dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran penawaran dan harga dari para pemasok yang tersedia. Harcar et al (2006) menemukan bahwa kesadaran nilai konsumen memberikan sumbangan positif kepada persepsi mereka akan perusahaan dan makin besarnya pengetahuan tentang perusahaan menimbulkan persepsi positif, yang pada gilirannya memberikan sumbangan positif terhadap kemungkinannya membeli jasa perusahaan.

Maskapai Indonesia menggunakan strategi yang sekarang ini banyak digunakan oleh perusahaan penerbangan dalam meraih konsumen lebih banyak lagi yaitu dengan menerapkan sistem operasional perusahaan yang berdasarkan pada penetapan biaya atau ongkos yang murah bagi penumpang atau konsumennya tapi tetap dengan mengedepankan pelayanan yang terbaik atau lebih dikenal dengan *Low cost carrier* (LCC). *Low cost carrier* (LCC) sering juga disebut sebagai *budget airlines*

atau *no frills flight*. LCC merupakan model penerbangan yang unik dengan strategi penurunan biaya operasional atau *operating cost*.

Maskapai penerbangan berbasis *low cost carrier* termasuk Indonesia AirAsia melakukan efisiensi biaya di semua lini, maskapai melakukan hal-hal di luarkebiasaan maskapai pada umumnya, jika *airlines* lain yang memiliki pelayanan *full service*, maka AirAsia tidak melakukan penambahan layanan yang memiliki nilai tambah (*value added*) seperti *catering*, penyediaan *newspaper* atau *magazine*, *in flightentertainment*, *in flight shop*, *lounge*, *exclusive frequent flier services*, dan lain sebagainya.

*Low Cost Carrier* adalah bisnis jasa transportasi udara yang menyediakan harga tiket yang terjangkau serta pelayanan terbang yang minimalis. Inti dari produk yang ditawarkan oleh maskapai Air Asia adalah senantiasa berprinsip *low cost* untuk menekan dan mereduksi biaya operasional sehingga bisa menjangkau segmen pasar bawah yang lebih luas. Strategi yang dilakukan AirAsia ini adalah melalui penekanan biaya-biaya yang dilakukan mulai dari pemesanan tiket, yaitu tanpa menggunakan tiket, tanpa makanan di dalam pesawat. Selain itu, proses persiapan penerbangan dan setelah pendaratan pesawat dilakukan seefisien mungkin baik dari segi waktu persiapan maupun personal yang melakukan persiapan dimana awak pesawat (pramugari sampai pilot) ikut serta dalam menjaga kebersihan pesawat tersebut. Selain itu Indonesia AirAsia juga membidik segmen pasar bawah yaitu segmen yang membutuhkan transportasi udara, tanpa mempertimbangkan tingkat pelayanan eksklusif yang bergengsi seiring dengan meningkatkannya permintaan jasa transportasi udara kondisi perekonomian, mobilitas yang tinggi. Sarana transportasi yang dahulu berkesan sebagai transportasi yang berkelas tinggi, dengan adanya *low cost carrier* diubah menjadi sarana transportasi untuk semua kalangan.

## METODOLOGI PENELITIAN

### A. Pengumpulan Data

Survei dilakukan kepada seluruh responden maskapai AirAsia Indonesia yang melakukan perjalanan dari Bandara Husein Sastranegara, Bandung pada tanggal 18 s.d 20 Februari 2014. Seluruh responden adalah penumpang domestik dengan tujuan kota-kota di Indonesia seperti Bali, Medan dan Surabaya.

### B. Sampel dan Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam pengkajian ini adalah seluruh penumpang maskapai AirAsia Indonesia di Bandara Husein Sastranegara yang melakukan perjalanan ke kota Medan, Bali dan Surabaya. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 35 orang. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*.

Variabel dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Penumpang

Menurut Kotler (2000), bahwa pengukuran *customer value* melibatkan dua pengukuran yaitu pengukuran mengenai kualitas dan pengukuran mengenai biaya. Pengukuran terhadap kualitas ini meliputi kualitas produk yang disajikan maupun kualitas personel, kualitas layanan serta *brand image*.

Adapun definisi variabel dari variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah :

1. *Product*
  - a. Kepercayaan (*reability*) dari penumpang pesawat LCC bahwa maskapai penerbangan tersebut mampu memberikan layanan seperti yang diinginkan oleh penumpang.
  - b. Tingkat keselamatan (*safety rating*) yaitu penilaian penumpang terhadap jaminan atas keselamatan penerbangan yang dilakukan oleh pesawat *low cost carrier*
  - c. Tingkat kelayakan (*roomniness*) yaitu kelayakan layanan penerbangan yang diberikan oleh pesawat LCC yang meliputi kenyamanan kabin.
2. *Services* yaitu pelayanan-pelayanan yang diberikan pesawat LCC kepada penumpang atas layanan transportasi udara yang diberikan, pengukuran terhadap layanan ini menggunakan beberapa indikator, yaitu :
  - a. Keramahan penyaji layanan (*dealer friendliness*), yaitu keramahan semua karyawan yang terlibat secara langsung dengan penumpang seperti : pramugari, petugas *ticketing*.
  - b. Kejujuran pelayanan (*perceived honesty*) kejujuran yang diberikan oleh karyawan kepada penumpang meliputi kejujuran dalam pemberian informasi, kejujuran dalam menyelesaikan keluhan penumpang.
  - c. Akses layanan (*service accessibility*), yaitu kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh maskapai penerbangan LCC dengan

- pembelian layanan yang telah ditawarkan kepada konsumen.
3. Personel yaitu penilaian terhadap pribadi-pribadi yang terlibat langsung dalam memberikan layanan kepada penumpang pesawat LCC, pengukuran terhadap personnel ini meliputi :
    - a. Tipikal personel yaitu penilaian terhadap kepribadian karyawan yang bisa dilihat dan dinilai oleh penumpang.
    - b. Pengetahuan personel (*knowledgeability*) yaitu pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan khususnya pengetahuan mengenai spesifikasi layanan penerbangan.
    - c. Penilaian penumpang terhadap sopan santun yang ditunjukkan oleh karyawan maskapai penerbangan LCC.
  4. *Brand Image*, penilaian terhadap *brand image* ini meliputi penilaian kesesuaian antara layanan yang diberikan maskapai penerbangan LCC dengan keinginan penumpang yang meliputi :
    - a. Identitas merek merupakan ciri yang dapat dikenali dengan mudah.
    - b. Identitas perusahaan merupakan kepercayaan dan kesan konsumen pada perusahaan.
  5. *Prices* yaitu penetapan tarif layanan maskapai penerbangan LCC, pengukuran terhadap harga ini meliputi:
    - a. *Sticker price*, yaitu penilaian terhadap harga pengenalan yang ditawarkan kepada penumpang dari maskapai penerbangan LCC untuk memberikan daya tarik kepada konsumen.
    - b. *Promotion price* yaitu penilaian terhadap daya tarik tarif-tarif khusus untuk promosi sehingga bisa memberikan penyegaran atas ketertarikan penumpang terhadap sebuah produk atau layanan.
    - c. *Manufactur subsidized discount financing*, yaitu penilaian terhadap daya tarik terhadap potongan tarif yang diberikan maskapai penerbangan LCC.
- Dari ke 5 variabel tersebut maka dapat dikembangkan menjadi 15 (lima belas) pernyataan tentang dasar persepsi penumpang dalam memilih maskapai Indonesia AirAsia, pernyataan tersebut menjadi indikator dalam penelitian ini.

**Tabel 1.** Pernyataan Variabel berdasarkan 5 Faktor

No	FAKTOR	PERNYATAAN
1	Produk	Menurut saya, maskapai yang saya pilih dapat memberikan jaminan keselamatan penerbangan (soal no.6)
		Saya merasakan kenyamanan di dalam pesawat (soal no. 3)
		Saya percaya bahwa maskapai penerbangan yang saya pilih mampu memberikan layanan seperti yang saya inginkan (soal no.14)
2	Pelayanan	Maskapai yang saya pilih memiliki reputasi yang baik dari penumpang (soal no. 12)
		Kemudahan dalam pelayanan sesuai yang telah ditawarkan kepada penumpang (soal no.2)
3	Personel	Pelayanan maskapai tanggap terhadap keluhan penumpang (soal no. 13)
		Saya dapat merasakan keramahan petugas maskapai penerbangan (soal no. 4)
		Petugas dalam melayani penumpang ataupun keluhan dapat dirasakan oleh penumpang (soal no. 5)
4	<i>Brand Image</i>	Pengetahuan petugas terhadap semua keluhan yang disampaikan oleh penumpang (soal no. 8)
		Sikap yang santun dari petugas maskapai (soal no. 9)
		Maskapai yang saya pilih mempunyai kepercayaan yang tinggi dari penumpang (soal no.1)
5	Harga	Salah satu yang menarik dari maskapai yang saya pilih adalah menawarkan tiket khusus promosi yang murah (soal no. 11)
		Daya tarik dari maskapai ini adalah harga tiketnya (soal no. 2)
		Potongan tarif tiket dari maskapai ini adalah yang menarik bagi penumpang (soal no. 15)
		Maskapai yang saya pilih terkenal dengan harga tiketnya yang terjangkau (soal no. 10)

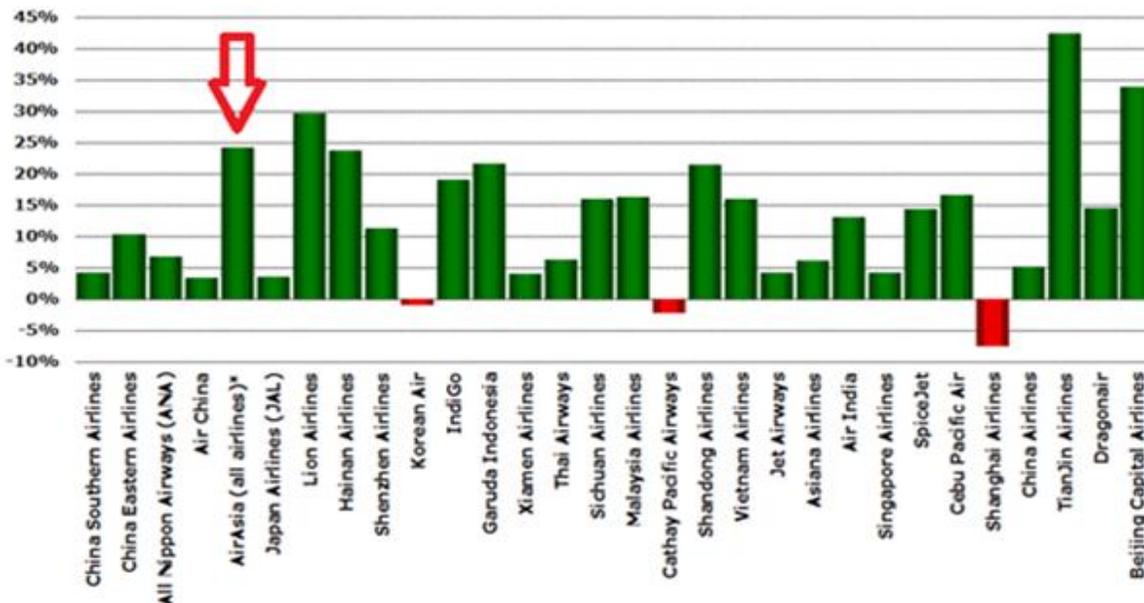


0,5, maka dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor yang dihasilkan oleh analisis faktor mampu menjelaskan hubungan(korelasi) antar variabel penelitian secara maksimal. Selain itu faktor yang dihasilkan oleh analisis faktor dapat menjelaskan keragaman variabel penelitian secara maksimal. Jika nilai Uji Kaiser – Meyer – Olkin kurang dari 0,5, maka faktor yang dihasilkan oleh analisis faktor hanya dapat

menjelaskan sebagian keragaman variabel penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertumbuhan penumpang pesawat udara di Asia mengalami pertumbuhan paling signifikan di dunia. Hal ini tampak pada gambar 1 yang memuat daftar 30 maskapai paling terkemuka di Asia.



Sumber: www.anna.aero

**Gambar 1.** Pertumbuhan 30 Maskapai Terkemuka di Asia Tahun 2013

Pada gambar 1, terlihat pertumbuhan 30 maskapai terkemuka di Asia, tampak maskapai Garuda Indonesia, Lion Air, dan Air Asia mewakili Indonesia dalam maskapai yang mengalami pertumbuhan yang tinggi. Maskapai AirAsia sendiri yang terdiri dari AirAsia grup mengalami pertumbuhan sebesar 24% pada tahun 2013. Hal ini menjadi *trend* yang positif diantara persaingan maskapai *low cost carrier*,

baik di Indonesia maupun di tingkat regional. Selain itu pertumbuhan pasar *low cost carrier* di tingkat internasional sendiri, Asia mengalami pertumbuhan yang paling dominan sebesar 28,70% atau total kenaikan penerbangan sebesar 28,9 juta pada tahun 2013 dibandingkan dengan pertumbuhan maskapai *low cost carrier* di wilayah dunia lain, untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2.** Perbandingan Jumlah LCC Tahun 2012 dan 2013 di Dunia

Wilayah	Jumlah kursi penerbangan LCC tahun 2012 (juta)	Jumlah kursi penerbangan LCC tahun 2013 (juta)	Total kenaikan penerbangan LCC (Juta)	Perubahan kapasitas LCC
	Global	523,2	558,9	35,6
Asia	100,4	129,3	28,9	28,70%
Amerika Utara	151,8	154,0	2,2	1,50%
Timur Tengah	11,5	13,5	2,0	17,70%
Eropa	180,6	182,0	1,4	0,80%
Pasifik Barat Daya	22,4	23,3	0,9	4%
Afrika	3,8	4,3	0,5	13,10%
Amerika Selatan	52,7	52,4	-0,3	-0,60%

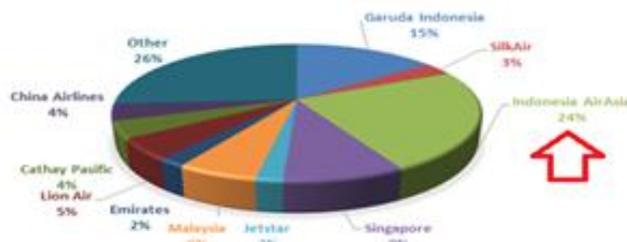
Sumber: www.silangmonas.com

Maskapai penerbangan LCC di Indonesia memiliki kapasitas yang meningkat hingga 12,3 juta kursi, India kapasitas meningkat hingga 3 juta kursi, Thailand kapasitas meningkat hingga 2 juta kursi dan Malaysia kapasitas meningkat hingga 1,8 juta kursi, semua negara tersebut menyumbang setengah dari pertumbuhan kapasitas kursi penerbangan LCC global. Asia menunjukkan tingkat pertumbuhan paling tinggi dibandingkan wilayah lainnya dengan pertumbuhan secara keseluruhan meningkat 28% menjadi 129 juta kursi maskapai *budget* pada semester pertama 2013. Penelitian terhadap ibukota dari beberapa negara menunjukkan bahwa pertumbuhan global didorong oleh negara-negara berkembang di Asia. Jakarta adalah ibukota dengan pertumbuhan kapasitas kursi penerbangan LCC tertinggi dibandingkan ibukota negara lainnya, dengan peningkatan 2,8 juta kursi atau 44% dibanding periode sebelumnya. Posisi kedua ditempati Bangkok-Thailand yang meningkat hingga menjadi 1,2 juta kursi atau 30%. Pertumbuhan signifikan juga dialami oleh Negara Jepang dengan Tokyo yang sudah sangat berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi atas layanan penuh yang biasa ditawarkan oleh maskapai penerbangan, dapat berubah.



Sumber: data TOP Brand 2012

**Gambar 2.** Pertumbuhan Maskapai Domestik di Indonesia s.d Tahun 2011



Sumber: pengolahan data 2013

**Gambar 3.** Marketshare Penerbangan Internasional di Indonesia Tahun 2011

Pada gambar 2, tampak maskapai Indonesia Air Asia mengalami pertumbuhan mencapai 6,8% pada tahun 2011 untuk jumlah penumpang pada penerbangan domestik, sedangkan untuk jumlah penumpang penerbangan internasional pada tahun 2013, AirAsia memiliki prosentase sampai dengan 24% (tampak pada diagram 1). Pertumbuhan penerbangan domestik maskapai AirAsia juga diperkirakan akan terus tumbuh mengikuti trend positif meningkatnya jumlah penumpang penerbangan domestik di Indonesia hingga mencapai 5,3 juta penumpang pada tahun 2014 atau tumbuh sekitar 10% dibanding tahun sebelumnya, terlebih AirAsia menawarkan penerbangan berbiaya murah atau *low cost carrier*.

Analisis faktor yang mempengaruhi persepsi penumpang *low cost carrier* dalam memilih maskapai AirAsia Indonesia.

Dari hasil analisis, 15 (lima belas) variabel penelitian tersebut akan dikelompokkan menjadi beberapa faktor baru. Variabel yang saling berkorelasi akan dikumpulkan menjadi 1 faktor baru. Sebelum dilakukan pengolahan analisis faktor, maka perlu dilakukan uji Bartlett sphericity dan Uji Kaiser-Meyer-Olkin.

Uji Bartlett's sphericity

Uji Bartlett's sphericity untuk mengetahui korelasi antar variabel penelitian

$H_0$  = tidak ada korelasi antar variabel penelitian ( $r = 0$ )

$H_1$  = terdapat korelasi antar variabel penelitian ( $r \neq 0$ )

**Tabel 3.** Hasil Uji KMO dan Uji Bartlett's Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.833
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square Sphericity		348.482
	df	105
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 didapatkan nilai sig. < 0,05. Jadi, dapat disimpulkan Tolak  $H_0$  dengan tingkat kepercayaan 95%. Antar variabel penelitian dipastikan terdapat korelasi yang nyata.

Uji Kaiser - Meyer - Olkin (Uji KMO)

Uji Kaiser - Meyer - Olkin untuk menguji apakah analisis faktor sudah cukup untuk menjelaskan korelasi antar variabel penelitian. Berdasarkan tabel 4, didapatkan nilai KMO sebesar 0,833. Hal ini

membuktikan bahwa analisis faktor menunjukkan kecukupan sampel yang diambil karena nilai MSA dapat diterima serta dianggap sesuai adalah hanya mampu menjelaskan korelasi antar variabel penelitian.

#### D. Hasil Analisis Faktor

Setelah dilakukan pengolahan data, maka berikut hasil pengolahan 15 variabel penelitian dengan analisis faktor.

**Tabel 4.** Hasil Analisis Faktor Dengan SPSS 15

<b>Total Variance Explained</b>						
Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
<b>Produk</b>	<b>8.584</b>	<b>57.224</b>	<b>57.224</b>	<b>8.584</b>	<b>57.224</b>	<b>57.224</b>
<b>Layanan</b>	<b>1.299</b>	<b>8.657</b>	<b>65.881</b>			
<b>Personel</b>	<b>1.002</b>	<b>6.681</b>	<b>72.561</b>			
<i>Brand Image</i>	.937	6.249	78.810			
<b>Harga</b>	.768	5.118	83.928			
Variabel 6	.596	3.973	87.901			
Variabel 7	.453	3.017	90.918			
Variabel 8	.394	2.625	93.544			
Variabel 9	.241	1.607	95.150			
Variabel 10	.205	1.369	96.520			
Variabel 11	.172	1.147	97.667			
Variabel 12	.126	.840	98.506			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan hasil analisis faktor pada tabel 4 komponen 1 sampai dengan komponen 3 memiliki nilai eigen lebih dari 1. Jadi jumlah faktor yang dihasilkan sebanyak 3 faktor. Nilai keragaman (*variance*) yang bisa dijelaskan oleh analisis faktor adalah sebesar 72,56%. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor yang akan terbentuk dalam analisis faktor memberikan pengaruh terhadap persepsi penumpang dalam memilih maskapai Air Asia Indonesia, sedangkan sisanya 27,44 % persepsi penumpang AirAsia Indonesia dipengaruhi oleh faktor lain yang belum terjelaskan dalam penelitian.

Nilai *variance* sejalan dengan hasil uji Uji Kaiser – Meyer – Olkin, dimana persepsi penumpang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor – faktor yang terbentuk dalam penelitian ini. Namun masih ada faktor lain yang belum terjali dan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pemilihan mereka pada maskapai AirAsia Indonesia.

Berdasarkan tabel 4 didapatkan 3 faktor utama dan 15 variabel penelitian akan dikelompokkan menjadi 3 kelompok. Pengelompokan variabel penelitian berdasarkan nilai *loading factor*. Berikut tabel 5 nilai *loading factor* sebagai hasil dari analisis faktor.

**Tabel 5.** Skore Komponen dari *Loading Factor*

<b>Component Score Coefficient Matrix</b>			
	Component		
	1	2	3
kepercayaan	.211	-.057	-.038
Harga tiket	.331	-.181	-.091
kenyamanan	.354	-.166	-.204
keramahan	.022	-.131	.367
Melayani keluhan	-.034	.276	-.126
jaminan	.173	-.035	-.004
Kemudahan layanan	-.027	.245	-.085
Pengetahuan personel	-.123	.225	.139
Sikap santun	.220	-.112	.019
Tiket terjangkau	-.189	-.055	.524
Tiket promo	-.018	.293	-.180
reputasi	.153	-.059	.036
tanggap	-.068	.003	.368
Percaya layanan	.052	-.026	.175
Potongan harga	-.328	.508	.021

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Pengelompokan dilakukan dengan cara melihat nilai *loading factor* terbesar yang dimiliki oleh setiap variabel. Setiap nilai *loading factor* dimutlakkan, jadi tanda positif ataupun negatif si disetiap nilai *loading factor* dapat diabaikan. Setiap variabel dapat dipastikan hanya tergabung pada 1 faktor saja.

Setiap faktor akan memiliki nama tersendiri dan nama tersebut tergantung komposisi variabel penyusunnya. Berikut hasil pengelompokan 14 (empat belas) variabel penelitian berdasarkan nilai *loading factor*.

**Tabel 5.** Hasil Pengelompokan Variabel Berdasarkan Nilai *Loading Factor*

No	FAKTOR	PERNYATAAN
1	Produk	Maskapai yang saya pilih mempunyai kepercayaan yang tinggi dari penumpang (soal no.1)
		Daya tarik dari maskapai ini adalah harga tiketnya (soal no. 7)
		Saya merasakan kenyamanan di dalam pesawat (soal no. 3)
		Menurut saya, maskapai yang saya pilih dapat memberikan jaminan keselamatan penerbangan (soal no.6)
		Potongan tarif tiket dari maskapai ini adalah yang menarik bagi penumpang (soal no. 15)
		Salah satu yang menarik dari maskapai yang saya pilih adalah menawarkan tiket khusus promosi yang murah (soal no. 11)
2	Pelayanan	Petugas dalam melayani penumpang ataupun keluhan dapat dirasakan oleh penumpang (soal no. 5)
		Pengetahuan petugas terhadap semua keluhan yang disampaikan oleh penumpang (soal no. 8)
		Maskapai yang saya pilih memiliki reputasi yang baik dari penumpang (soal no. 12)
		Saya percaya bahwa maskapai penerbangan yang saya pilih mampu memberikan layanan seperti yang saya inginkan. (soal no.14)
		Kemudahan dalam pelayanan sesuai yang telah ditawarkan kepada penumpang (soal no.2)
3	Personel	Saya dapat merasakan keramahan petugas maskapai penerbangan (soal no. 4)
		Pelayanan maskapai tanggap terhadap keluhan penumpang (soal no. 13)
		Maskapai yang saya pilih terkenal dengan harga tiketnya yang terjangkau (soal no. 10)
		Sikap yang santun dari petugas maskapai (soal no. 9)

Sumber: Pengolahan data, 2014

Berdasarkan tabel 5, terdapat 3 (tiga) faktor utama yang mempengaruhi persepsi penumpang *low cost carrier* dalam memilih maskapai Air Asia Indonesia, 3 (tiga) faktor tersebut Antara lain;

#### 1. Produk

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai sebesar 57,22% persepsi penumpang LCC dalam memilih maskapai AirAsia Indonesia dipengaruhi oleh faktor produk yang ditawarkan oleh maskapai ini. Adapun faktor-faktor dari maskapai AirAsia Indonesia yang memiliki nilai positif adalah maskapai ini memiliki kepercayaan yang tinggi dari penumpangnya, daya tarik tiketnya, penumpang merasakan kenyamanan dalam pesawat, memberikan jaminan keselamatan penerbangan, potongan tarif tiket yang menarik bagi penumpang serta senantiasa menawarkan tiket promosi yang murah. Sejalan dengan hasil penelitian di atas dari faktor produk, Anderson (1997) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas serangkaian manfaat

ekonomis, teknis, layanan, dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari para pemasok yang tersedia. Sedangkan Monroe (1998) dan Tjiptono (2004) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.

#### 2. Pelayanan

Dari variabel ini diperoleh nilai analisis faktor sebesar 8,66%. Persepsi penumpang dalam variabel ini dipengaruhi oleh petugas dalam melayani penumpang ataupun keluhan dapat dirasakan oleh penumpang, pengetahuan petugas terhadap semua keluhan yang disampaikan oleh penumpang, maskapai yang dipilih memiliki reputasi yang baik, penumpang percaya bahwa maskapai penerbangan yang dipilih mampu memberikan layanan seperti yang diinginkan, kemudahan

dalam pelayanan sesuai yang telah ditawarkan kepada penumpang.

### 3. Personel

Sedangkan dari variabel ketiga ini diperoleh nilai analisis faktor sebesar 6,68%. Nilai personel dipengaruhi oleh faktor-faktor penumpang yang dapat merasakan keramahan petugas maskapai penerbangan, pelayanan maskapai tanggap terhadap keluhan penumpang, maskapai yang dipilih terkenal dengan harga tiketnya yang terjangkau, sikap yang santun dari petugas maskapai.

### KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis faktor yang mempengaruhi persepsi penumpang pesawat *low cost carrier* (LCC) dalam memilih maskapai Indonesia AirAsia ada 3 faktor yaitu, faktor produk sebesar 57,22%, faktor pelayanan sebesar 8,66% dan faktor personel atau petugas maskapai sebesar 6,68%.

Adapun faktor produk meliputi memiliki kepercayaan yang tinggi dari penumpangnya, daya tarik tiketnya, penumpang merasakan kenyamanan dalam pesawat, memberikan jaminan keselamatan penerbangan, potongan tarif tiket yang menarik bagi penumpang serta senantiasa menawarkan tiket promosi yang murah. Faktor pelayanan meliputi faktor petugas dalam melayani penumpang ataupun keluhan dapat dirasakan oleh penumpang, pengetahuan petugas terhadap semua keluhan yang disampaikan oleh penumpang, maskapai yang dipilih memiliki reputasi yang baik, penumpang percaya bahwa maskapai penerbangan yang dipilih mampu memberikan layanan seperti yang diinginkan, kemudahan dalam pelayanan sesuai yang telah ditawarkan kepada penumpang. Sedangkan faktor personel atau petugas maskapai meliputi faktor penumpang dapat merasakan keramahan petugas maskapai penerbangan, pelayanan maskapai tanggap terhadap keluhan penumpang, maskapai yang dipilih terkenal dengan harga tiketnya yang terjangkau, sikap yang santun dari petugas maskapai.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dalam penelitian ini, mengucapkan terima kasih kepada seluruh penumpang dan manajemen maskapai AirAsia Indonesia khususnya di Bandara Husein Sastranegara, serta peneliti di lingkungan Pusat Litbang Perhubungan Udara.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, David, A. 1997. *Developing bussiness strategy* (4th ed). United States of America: John Willey and Son's Inc.
- Hair, J.F., R.F.Anderson, R.L.Tatham, dan W.C.Black. 1998. *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*. Prentice Hall International Inc. London.
- Harcar, T., A. Kara, and O Kucukemiroglu. 2006. *Consumer's perceived value and buying behavior of store brands: An empirical investigation*. The Business Review 5, page: 55- 61.
- Israel, G.D. 2003. *Determining Sample Size*. Institute of Food and Agricultural Sciences, University of Florida. Florida
- Johnson, R.A dan D.W. Wichern. 1982. *Applied Multivariate Statistical Analysis Second Edition*. Prentice Hall International Inc. London
- Kementerian Perhubungan. 2009. *Undang – Undang Nomor 1 Tahun 2009 tentang Penerbangan*. Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran* (Susanto A.S., Trans). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research : An Applied Orientation Fourth Edition*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wijaya,T. 2010. *Analisis Multivariat*. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.
- Zulaichah. 2012. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Personel Keamanan Penerbangan*. Jurnal Warta Ardhia. Jakarta : Puslitbang Perhubungan Udara
- <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2013/06/19/wow-garuda-masuk-10-besar-dunia-2013-570308.html>), diakses 27 Juli 2013
- [www.airmarketing\\_online.php.com](http://www.airmarketing_online.php.com)), diakses 29 Juli 2013
- <http://www.silangmonas.com/amadeus-jakarta-paling-diserbu-penerbangan-murah>), diakses 29 juli 2013
- <http://www.anna.aero.com>), diakses juli 2013
- <http://www.topbrand-award.com>), diakses januari 2013