

PENGARUH *LOW COST CARRIER* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN *CUSTOMER* MEMILIH MASKAPAI PENERBANGAN (STUDI KASUS PT INDAH WISATA TOUR)

Sri Yanthy Yosepha dan Adisti Oktani Pratiwi
Dosen Tetap Manajemen dan Mahasiswa Unsurya
yosephariyanto09@gmail.com, dan adisti@gmail.com

This research is purpose to examine the effect of Low Cost Carrier on Customer's Decision Selecting the Airline at PT Indah Wisata Tour and Travel empirically

This research is purpose to examine the effect of Low Cost Carrier and Brand Image on Customer's Decision Selecting the Airline at PT Indah Wisata Tour and Travel empirically, either partially or simultaneously.

This type of research is quantitative descriptive research. Population in this research were 432 respondents and sampling method using non probability sampling with Slovin formula. Based on Slovin formula obtained a sample of 82 size. Hypothesis examination using multiple linear regression analysis, data processing using SPSS version 22.0.

Multiple linear regression equation obtained : $Y = 3.183 + 0.381 X1 + 0.463 X2$ ($X1 =$ Low Cost Carrier, $X2 =$ Brand Image, $Y =$ Customer's Decision Selecting The Airline). The result of t test indicates that the independent variable Low Cost Carrier ($X1$) with the result t test 5.120 and Brand Image ($X2$) with the result t test 6.649 partially has a positive and significant effect on the dependent variable (Y) Customer's Decision Selecting The Airline. The result of F test 65.248 indicates that both independent variables (X) Low Cost Carrier and Brand Image simultaneously has a positive and significant effect on the dependent variable (Y) Customer's Decision Selecting the Airline. Contribution of the effect of all independent variables (Low Cost Carrier and Brand Image) on dependent variable (Customer's Decision Selecting the Airline) is about 61,3%. While the rest is about 38,7% affected by other variables that were not examined.

Keywords : *Low Cost Carrier, Brand Image and Customer's Decision Selecting the Airline at PT Indah Wisata Tour and Travel.*

PENDAHULUAN

Persaingan industri penerbangan di Indonesia telah memasuki fenomena persaingan yang cukup signifikan. Keadaan ini memaksa perusahaan maskapai penerbangan untuk lebih tanggap terhadap terjadinya perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis. Perluasan pasar yang dilakukan penyedia jasa transportasi udara seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna sarana transportasi udara yang tinggi. Tidak sedikit

penumpang yang menggunakan transportasi udara setiap tahunnya, pada tabel 1.1 dapat dilihat data penumpang maskapai penerbangan domestik di Bandara Soekarno Hatta.

Tabel 1.1
Lalu Lintas Pesawat Tujuan Domestik 2014-2015

Bandara Soekarno-Hatta	Kedatangan (2014)	Keberangkatan (2014)	Kedatangan (2015)	Keberangkatan (2015)
Pesawat	154.868	151.360	152.914	148.782
Penumpang	38.605.943	19.975.654	20.802.860	19.151.202

Sumber : Direktorat Jendral Perhubungan Udara

Banyaknya jumlah pengguna jasa transportasi udara salah satunya didukung dengan persepsi konsumen dalam menggunakan sarana transportasi udara, yang dulu hanya untuk segment pasar kalangan menengah ke atas sedangkan sekarang beberapa maskapai sudah masuk ke kalangan menengah kebawah. Penetapan harga dan layanan sebuah maskapai penerbangan merupakan kebijakan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, di dalam industri penerbangan kebijakan penetapan harga dan layanan dibagi menjadi tiga bagian yaitu *Full Service Carrier*, *Middle Cost Carrier*, dan *Low Cost Carrier*.

Low Cost Carrier (LCC) adalah penerapan layanan dengan biaya rendah, layanan dengan tarifnya bersaing dengan moda transportasi lain seperti kereta api dan kapal laut. *Indonesia National Air Carriers*

Association (INACA) atau asosiasi perusahaan penerbangan sipil Indonesia menyatakan bahwa 80% pasar penerbangan dikuasi oleh LCC.

RUMUSAN MASALAH

1. Adakah pengaruh *Low Cost Carrier* terhadap keputusan *customer* memilih maskapai penerbangan pada PT Indah Wisata *Tour and Travel* ?
2. Adakah pengaruh Citra Merek maskapai terhadap keputusan *customer* memilih maskapai penerbangan pada PT Indah Wisata *Tour and Travel* ?
3. Adakah pengaruh konsep *Low Cost Carrier* dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap keputusan *customer* memilih maskapai penerbangan pada PT Indah Wisata *Tour and Travel* ?

TINJAUAN PUSTAKA

Low Cost Carrier

Menurut Doring (2009: 25-40) penerbangan *Low Cost Carrier* dapat didefinisikan sebagai tindakan pengoprasian untuk biaya yang lebih rendah. Karakter operasional LCC yang dapat mempertahankan perusahaan maskapai penerbangan yang menggunakan LCC agar tetap tumbuh yaitu :

- a. *Lower Labor Cost per Hour of Productivity.* Biaya personil karyawan merupakan salah satu biaya terbesar untuk suatu perusahaan, sementara LCC menetapkan pembayaran upah industri yang lebih rendah.
- b. *Lower Ticket Distribution Cost.* Pada kondisi ini perusahaan dapat memotong komisi *travel agent* sehingga tiket dapat dilakukan melalui fasilitas elektronik atau pemesanan tiket *online*.
- c. *No Frills Service.* Tidak adanya pelayanan makanan di pesawat, tidak adanya kelas untuk tempat duduk di dalam pesawat, tidak adanya juga fasilitas *child care* dan *wheelchair*.
- d. *Common Fleet.* LCC biasanya menggunakan pesawat terbang sejenis misalnya Boeing 737 yang paling sering B737 – 300.

- e. *Origin and Destination Ruote Structure.* LCC menggunakan struktur *point-to-point*, waktu penerbangan yang padat atau sibuk pasti dihindari karena tidak efisien.
- f. *Use of Secondary Airport.* Biasanya bandara utama akan memerlukan waktu mendarat yang panjang serta biaya penanganan yang mahal, oleh karena itu LCC akan menggunakan bandara kedua sebagai tempat pendaratan.
- g. *Increased aircraft utilization.* Peningkatan penggunaan pesawat adalah salah satu kesuksesan LCC. Ada dua caranya yaitu mengembalikan pesawat yang hanya parkir saja atau tidak mengangkat penumpang kembali ke *base* atau melakukan penerbangan dengan rute yang lebih panjang.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011:34) merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Dalam hal pemilihan nama merek, ada lima cara untuk mengembangkan nama perusahaan dan merek :

1. *Founder and owner names.* Banyak perusahaan menggunakan nama pendiri

atau pemilik perusahaannya itu sendiri. Misalnya Sosro (Sosrodjojo), Hilton Hotels (Conrad Hilton), Dell Inc (Michael Dell) dll.

2. *Function brands*, yakni nama-nama berasal dari manfaat pokok yang ditawarkan produk. Seperti Federal Express (pengiriman cepat) dan Microsoft (Micro-computer software)
3. *Invented brands*. Ada dua jenis *invented names*, pertama nama yang dibangun dari kata – kata dasar contohnya Alliant yang berakar dari kata – kata yang bermakna “ally”. Kedua nama yang dibangun dari kata – kata yang merupakan konstruksi puitis berdasarkan rima pengucapan misalnya Oreo, Snapple dan Google.
4. *Experiential brands*, yaitu nama perusahaan atau merek yang berasosiasi dengan pengalaman seperti pengalaman sukses, penemuan, pergerakan, atau kesehatan. Contohnya portal internet seperti Explorer, Navigator, Safari.
5. *Evocative brands*, yaitu nama-nama yang membangkitkan atribut atau persaaan positif contohnya Apple, Yahoo!, Nike.

Menurut Djaslim Saladin (2006:59) :

“Dalam keputusan membeli, seorang konsumen akan memandang suatu produk dari beberapa sudut, pandangan terhadap suatu produk dari seorang konsumen tergantung pada keadaan konsumen, inilah yang disebut dengan proses membeli. Adapun terdapat dua faktor penyebab dalam keputusan membeli yakni sikap orang lain seperti pengaruh dari teman-teman, tetangga atau siapapun yang dipercaya. Yang kedua faktor – faktor situasi yang tak terduga misalnya faktor harga pendapatan keluarga dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut”.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *customer* PT Indah Wisata *Tour and Travel* yang membeli tiket penerbangan untuk maskapai Lion Air, AirAsia dan Sriwijaya Air dari Juli s.d Desember 2016. Dan populasi yang diperoleh adalah sebanyak 432 responden, dan teknik sampel yang digunakan sampling probabilitas sebanyak 82 ukuran.

ANALISIS DATA

Tabel
UJI VALIDASI

No Pernyataan	r ² hitung	r ² tabel	Keterangan
Low Cost Carrier			
1	0,455	0,217	Valid
2	0,466	0,217	Valid
3	0,690	0,217	Valid
4	0,640	0,217	Valid
5	0,614	0,217	Valid
Citra Merek			
1	0,639	0,217	Valid
2	0,706	0,217	Valid
3	0,750	0,217	Valid
4	0,657	0,217	Valid
5	0,787	0,217	Valid
6	0,328	0,1966	Valid
Keputusan membeli			
1	0,632	0,217	Valid
2	0,745	0,217	Valid
3	0,808	0,217	Valid
4	0,770	0,217	Valid
5	0,812	0,217	Valid

Dari uji validitas yang telah dilakukan pada variabel *Low Cost Carriers* dan Citra Merek terhadap Keputusan Membeli dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel tersebut valid karena memiliki

$$r_{hitung} > r_{tabel}$$

Tabel

UJI REALIBITAS

No	Variabel	Nilai Alpha	Tingkat Kehandalan	Keterangan
1.	<i>Low Cost Carrier</i>	0,793	0,600	Reliabel
2.	Citra Merek	0,876	0,600	Reliabel
3.	Keputusan Customer	0,900	0,600	Reliabel

Dari penyajian tabel di atas, maka seluruh instrument dinyatakan Reliabel. Dimana hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789 ^a	.623	.613	1.890	1.804

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,613 atau 61,3%. Artinya, kontribusi pengaruh semua variabel independen (*Low Cost Carrier* dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan *Customer* Memilih Maskapai Penerbangan) adalah sebesar 61,3%. Sedangkan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh *Low Cost Carrier* (X1) terhadap Keputusan *Customer* (Y)

Hasil pengujian hipotesis yang pertama mengenai variabel *Low Cost Carrier*. Dari karakter responden dapat diketahui bahwa dari sampel sebanyak 82 responden lebih banyak *customer* perempuan dengan usia antara 20-29 tahun dengan pekerjaan karyawan swasta dengan penghasilan kurang dari 3 juta rupiah serta memilih Lion Air sebagai maskapai penerbangan yang digunakan.

Variabel *Low Cost Carrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *customer* memilih maskapai, hal ini menerima hipotesis. Variabel *Low Cost Carrier* memiliki nilai t hitung variabel 5.120 dan nilai sig sebesar 0.00, karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5.120 > 1.99045$) serta nilai sig t lebih kecil dari 0.05 yaitu $0.00 < 0.05$ maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a , yang berarti variabel *Low Cost Carrier* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan.

Hasil Penelitian Citra Merek (X2) terhadap Keputusan *Customer* (Y)

Hasil pengujian hipotesis yang kedua mengenai variabel Citra Merek. Dari karakter responden dapat diketahui bahwa dari sampel sebanyak 82 responden lebih banyak

customer perempuan dengan usia antara 20-29 tahun dengan pekerjaan karyawan swasta dengan penghasilan kurang dari 3 juta rupiah serta memilih Lion Air sebagai maskapai penerbangan yang digunakan.

Hasil pengujian hipotesis yang kedua ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *customer* memilih maskapai, hal ini menerima hipotesis. Variabel Citra Merek memiliki nilai t hitung 6.649 dan nilai sig sebesar 0.00, karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6.649 > 1.99045$) serta nilai sig t lebih kecil dari 0.05 yaitu $0.00 < 0.05$ maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a , yang berarti variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan *Customer*.

Hasil Penelitian *Low Cost Carrier* (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan *Customer* (Y)

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga, berdasarkan uji F didapat nilai signifikansi model regresi secara simultan sebesar 0.00. Nilai ini lebih kecil dari signifikansi level 0.05 (5%) yaitu $0.00 < 0.05$. Selain itu dapat dilihat juga hasil dari perbandingan antara F hitung dan F tabel yang menunjukkan nilai F

hitung sebesar 65.248 sedangkan nilai F tabel 3.11226.

Dari Koefisien Determinasi dapat disimpulkan kontribusi besarnya pengaruh semua variabel independen (*Low Cost Carrier* dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan *Customer* Memilih Maskapai Penerbangan) adalah sebesar 61,3%. Sedangkan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Variabel *Low Cost Carrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *customer* memilih maskapai.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *customer* memilih maskapai.
3. Hasil pengujian hipotesis yang ketiga, berdasarkan uji F didapat nilai F hitung sebesar 65.248 sedangkan nilai F tabel 3.11226. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $65.248 > 3.11226$ maka keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a , yang artinya secara bersama – sama (simultan) variabel *Low Cost Carrier* dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan *Customer*.

SARAN

1. Sebaiknya maskapai penerbangan perlu untuk lebih meningkatkan strategi merek maskapai dalam rangka untuk lebih membedakan diri dari pesaing dan memastikan kepuasan pelanggan.
2. Sebaiknya menambahkan sarana dan prasaran serta fasilitas agar customer nyaman saat menggunakan maskapai penerbangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fathoni, Abdullah. 2014. **Manajemen Kebandarudaraan Strategis**. Koperasi Primer Bhakti Pratiwi Abadi, Jakarta
- Ghozali. 2013. **Metode Penelitian**. FIP Press, Jakarta
- Hurriyati, Ratih. 20015. **Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Alfabeta, Bandung
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2008. **Marketing Management**. Macanan Jaya Cemerlang.Klaten
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Salemba Empat, Jakarta
- Saladin, Djaslim.2009. **Manajemen Pemasaran..** Linda Karya. Bandung
- Setiani, Baiq. 2014. **Modul Kewirausahaan**. Universitas Suryadarma, Jakarta

JURNAL M-PROGRESS

- Setiani, Baiq. 2015. **Manajemen Transportasi.** Universitas Suryadarma, Jakarta
- Sugiyono. 2013. **Metode Penelitian Bisnis.** Alfabeta, Bandung
- Sumarwan, Ujang., Djunaidi, Agus., Aviliani., Singgih, HC. Royke., Sayono, Jusup Agus., Budidarmo, Rico R., Rambe, Sofyan. 2009. **Pemasaran Strategik – Strategi untuk pertumbuhan perusahaan dalam penciptaan nilai bagi Pemegang saham.** Inti Prima Promosindo. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2015. **Strategi Pemasaran.** C.V Andi Offset. Yogyakarta
- konsumen. Diambil dari : <http://repository.unand.ac.id> (6 November 2016)
- Lalu lintas pesawat terbang tujuan domestik dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2015. Diambil dari : <http://hubud.dephub.go.id> (16 Oktober 2016)
- Profil Perusahaan, Struktur Organisasi, Visi dan Misi PT Indah Wisata Tour and Travel. Diambil dari : <http://www.indah-wisata.com> (26 Desember 2016)

Website

- Cempaka, Ni Putu. 2011. Pengaruh kewajaran harga, citra merek perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa penerbangan domestic Garuda Indonesia. Diambil dari : <http://lib.ui.ac.id/detail.jsp> (6 November 2016)
- Daftar harga Tiket maskapai penerbangan. Diambil dari : <http://www.nusatrip.com> (5 Oktober 2016)
- Disyah, Anadra. 2008. Pengaruh Brand Image terhadap minat beli