

**HUBUNGAN ANTARA KECEMASAN TERHADAP KESELAMATAN
PENERBANGAN DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN
MEMBELI TIKET PENERBANGAN DOMESTIK
LION AIR PADA PENUMPANG
DI BANDARA AHMAD YANI
SEMARANG**



RINGKASAN

Disusun Oleh :

Desti Puspita Sari

M2A005018

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEBRUARI 2010**

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disahkan pada tanggal :

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Harlina Nurtjahjanti, S. Psi, M.si

Imam Setyawan, S.Psi, M.A

**HUBUNGAN ANTARA KECEMASAN TERHADAP KESELAMATAN
PENERBANGAN DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN
MEMBELI TIKET PENERBANGAN DOMESTIK
LION AIR PADA PENUMPANG
DI BANDARA AHMAD YANI
SEMARANG**

**Desti Puspita Sari
M2A005018**

**Fakultas Psikologi
Universitas Diponegoro**

ABSTRAK

Pengambilan keputusan konsumen adalah aktivitas meliputi seluruh proses konsumen dalam mengenal masalah, mencari jalan keluar, mengevaluasi alternatif- alternatif, dan memilih berdasarkan bentuk pilihan lain. Pengalaman buruk yang dialami oleh konsumen saat naik pesawat Lion Air akan membuat mereka tidak yakin untuk menggunakan jasanya lagi. Kepercayaan yang rendah tersebut akan mengakibatkan penumpang untuk membuat keputusan untuk tidak membeli tiket Lion Air. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kecemasan terhadap keselamatan penerbangan dengan pengambilan keputusan membeli tiket pada maskapai penerbangan domestik Lion Air di bandara Ahmad Yani Semarang. Hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat hubungan negatif antara kecemasan terhadap keselamatan penerbangan dengan pengambilan keputusan membeli tiket maskapai penerbangan Lion Air.

Alat ukur pada penelitian adalah Skala Kecemasan terhadap keselamatan penerbangan (33 aitem valid, indeks daya beda aitem $\geq 0,3$) dan Skala Pengambilan keputusan membeli tiket Lion Air (23 aitem valid, indeks daya beda $\geq 0,25$), yang diujicobakan pada 35 subjek penelitian.

Sampel penelitian ini adalah 42 penumpang tujuan domestik maskapai Lion Air yang diperoleh melalui *purposive sampling*. Analisis regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar $-0,339$ ($p < 0,05$). Artinya terdapat hubungan negatif dan signifikan antara kecemasan terhadap keselamatan penerbangan dengan pengambilan keputusan membeli tiket Lion Air, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kecemasan maka semakin rendah pengambilan keputusan membeli tiket Lion Air. Sebaliknya semakin rendah kecemasan terhadap keselamatan penerbangan maka semakin tinggi pengambilan keputusan membeli tiket Lion Air. Sumbangan efektif kecemasan terhadap keselamatan penerbangan terhadap pengambilan keputusan membeli tiket Lion Air sebesar 11,5%.

Kata Kunci : Pengambilan keputusan membeli tiket, Kecemasan terhadap Keselamatan Penerbangan, Lion Air

PENDAHULUAN

a. Permasalahan

Keadaan geografis wilayah Indonesia yang berupa kepulauan dan penyebaran perekonomian hampir di seluruh wilayah negara mengakibatkan penduduk bangsa Indonesia setiap harinya menjalani mobilitas yang tinggi dari satu kota ke kota yang lain atau bahkan dari satu pulau ke pulau yang lainnya. Kondisi tersebut membuat orang-orang membutuhkan alat transportasi yang memudahkan mobilitas mereka. Keadaan tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan alat transportasi untuk meningkatkan keuntungan mereka. Salah satu perusahaan transportasi yang memanfaatkan kondisi tersebut adalah perusahaan jasa transportasi udara atau Maskapai penerbangan. Frekuensi penerbangan pun meningkat sangat pesat dan mampu membawa penumpang hingga lebih dari 25 juta orang per tahun. Pengusaha industri penerbangan sebagian besar merupakan pelaku penerbangan reguler domestik. Berdasarkan data Direktorat Perhubungan Darat, Departemen Perhubungan, Jumlah maskapai penerbangan domestik berjadwal atau reguler terhitung April 2008 adalah 16 perusahaan. Beberapa maskapai penerbangan tersebut antara lain adalah Garuda Indonesia, Merpati Nusantara Airlines, Indonesia Air Asia, Lion Air, Mandala Air, Wings Air, Batavia Air, dan lain-lain. (<http://www.datacon.co.id>).

Pasar penerbangan di Indonesia tumbuh pesat seiring dengan maraknya penerbangan murah (*low cost carriers*) mulai sekitar 2001. Jumlah penumpang pesawat terus meningkat hingga kini (<http://www.tempointeraktif.com>). Harga tiket penerbangan untuk berbagai rute domestik secara rata-rata turun hingga 35 persen. Ketatnya persaingan usaha membuat persaingan merebut hati konsumen

menjadi sangat penting. Maskapai penerbangan harus berjuang untuk membuat konsumen untuk mengambil keputusan menggunakan jasa mereka. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2005, hal. 415).

Proses pengambilan keputusan yang dilalui oleh konsumen erat kaitannya dengan keterlibatan konsumen dengan barang atau jasa yang akan mereka gunakan. Keterlibatan tinggi biasanya terjadi ketika pembelian bersangkutan memerlukan pengeluaran uang yang sangat besar atau ada semacam bahaya dalam pemakaiannya (Engel, et. al., 1994, hal. 35- 36). Dalam konteks ini, pengambilan keputusan membeli tiket penerbangan dikhususkan pada penerbangan domestik pada Maskapai Lion Air. Pengambilan keputusan memilih maskapai penerbangan domestik diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh penumpang dari mulai mengenali kebutuhan mereka, mencari informasi sebanyak- banyaknya mengenai Maskapai yang ada, mengevaluasi pilihan Maskapai, dan akhirnya memutuskan memilih Maskapai yang mana yang kemudian akan menimbulkan perasaan puas atau tidak puas terhadap Maskapai yang telah mereka pilih. Tinggi rendahnya pengambilan keputusan konsumen memilih sebuah Maskapai akan mendatangkan keuntungan bagi Maskapai yang bersangkutan. Untuk itu, penting bagi para Maskapai untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih Maskapai mereka.

Tinggi rendahnya pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh adanya faktor- faktor tertentu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rusli (2007, hal. 1-12) mendapatkan hasil bahwa pencarian, pengalaman dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap pemilihan merek oleh konsumen pada tingkat dan situasi yang berbeda. Menurut Halstead (2002, hal. 1- 29) peristiwa yang terjadi saat proses konsumsi dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek produk yang mereka gunakan. Berdasarkan survei awal yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat konsumen yang menyesali keputusan mereka karena pada saat itu Maskapai Lion Air yang mereka pilih mengalami penundaan keberangkatan dengan alasan yang tidak jelas. Terdapat juga konsumen yang mengalami pengalaman buruk dengan Lion Air seperti guncangan yang kuat saat perjalanan sehingga penilaian mereka berubah terhadap Maskapai Lion Air.

Kejadian buruk yang bisa dialami saat seseorang menggunakan pesawat terbang salah satunya adalah kejadian kecelakaan pesawat saat terbang. Kejadian yang mempengaruhi tingkat keselamatan penerbangan akan memberikan pengaruh buruk terhadap pengalaman konsumen. Kejadian buruk yang dialami saat penerbangan dapat menimbulkan perasaan cemas saat penerbangan sehingga bisa menjadi pengalaman buruk bagi penumpang. Menurut penumpang, dia merasa detak jantungnya meningkat dan perasaan khawatir muncul saat pesawat yang dia tumpangi akan mendarat di Bandara Ahmad Yani, dia merasakan ada getaran yang cukup kuat sehingga dia merasa cemas akan keselamatannya.

Kecelakaan pesawat domestik akhir-akhir ini memang sering terjadi. Kecelakaan udara sepanjang 2008 telah menewaskan 502 orang. Laporan tersebut dirilis badan transportasi udara, International Air Transport Association (IATA), Kamis (19/2). Pada 2007, jumlah korban mencapai 692 orang (<http://www.republikaonline.com>). Kejadian ini juga melanda Lion Air yang terhitung sejak 14 Januari 2002 sampai 23 Februari 2009 mencatat kurang lebih terjadi kecelakaan pesawatnya sebanyak lima belas kali (<http://www.wikipedia.com>). Kecelakaan itu dapat menimbulkan perasaan cemas saat seseorang menggunakan pesawat.

Kecemasan adalah suatu keadaan khawatir yang mengeluhkan bahwa sesuatu yang buruk akan terjadi (Nevid dan Rathus, 2005, hal. 163). Beberapa teori melihat kecemasan sebagai respon dari sesuatu yang mengancam; dan yang lain mengungkapkan kecemasan sebagai dorongan yang memimpin untuk menyelesaikan respon (Sue, dkk., 1986, hal. 162). Kecemasan dalam penelitian ini berkaitan dengan kejadian kecelakaan pesawat sehingga lebih difokuskan pada kecemasan terhadap keselamatan penerbangan.

Kecemasan terhadap keselamatan yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi perasaan yang berupa kekhawatiran akan mengalami bahaya kecelakaan selama perjalanan menggunakan pesawat terbang (jika belum pernah mengalami sesuatu yang bahaya saat penerbangan), ataupun kekhawatiran bahwa bahaya kecelakaan tersebut akan terulang lagi (jika sudah pernah mengalami bahaya kecelakaan saat penerbangan).

Menurut Costabile (dalam Ferrinadewi, 2008, hal. 148) pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya

pada merek. Jika penumpang mengalami perasaan cemas saat menggunakan pesawat terbang, hal itu akan mengurangi kepercayaan penumpang terhadap Maskapai yang ia gunakan. Hal tersebut juga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Maskapai penerbangan. Menurut Ferrinadewi (2008, hal. 148) kepercayaan konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi diasumsikan dengan pengambilan keputusan untuk menggunakan merek tersebut secara berulang-ulang.

Kecemasan terhadap keselamatan penerbangan mungkin dialami oleh penumpang Lion Air. Hal tersebut berdasarkan hasil survey awal yang telah dilakukan dan berdasarkan asumsi banyaknya kejadian kecelakaan pesawat yang sering dialami oleh Maskapai Lion Air. Kecemasan tersebut akan membuat konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap Maskapai Lion Air sehingga pengambilan keputusan konsumen dalam membeli tiket Lion Air diasumsikan rendah padahal berdasarkan data dari lembaga SurveiOne, Lion Air memiliki pangsa pasar paling tinggi. Untuk itu peneliti bermaksud mengkaji apakah ada hubungan antara kecemasan terhadap keselamatan penerbangan dengan pengambilan keputusan membeli tiket penerbangan domestik Lion Air.

b. Landasan Teori

Pengambilan Keputusan Membeli

Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika

konsumen tidak memiliki pilihan alternatif maka hal tersebut bukanlah suatu situasi konsumen melakukan keputusan (dalam Sumarwan, 2003, hal. 289). Boyd, et. al (2000, hal. 120) mengungkapkan pengertian lain dari pengambilan keputusan konsumen yang pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah.

Peter dan Olson (2000, hal. 162) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Harus diperhatikan bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Kadangkala pilihan tidak membeli tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek konsumen.

Pengambilan keputusan semenjak tahun 1970 sampai awal tahun 1980 identik dengan konsumen, yang pada umumnya kita tahu bahwa konsumen selalu berhubungan dengan pembelian (Mowen & Minor, 2002, hal. 11). Menurut Swastha & Handoko (1997, hal. 9), membeli adalah keinginan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang atau jasa, serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu.

Berdasarkan dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan membeli adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan sesuatu dengan cara membayar uang setelah melalui proses pengintegrasian pengetahuan dan tahap- tahap pengambilan keputusan.

Aspek dalam pengambilan keputusan membeli diungkap oleh Peter dan Olson (1999, hal. 37- 38) yaitu aspek kognitif (berpikir) dan afektif (perasaan). Factor yang mempengaruhi pengambilan keputusan membeli antara lain faktor budaya, sosial, individu, dan psikologis. Faktor budaya terdiri atas budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi dan keluarga. Faktor individu terdiri atas usia dan tahap siklus hidup, kepribadian, dan konsep diri. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, kepercayaan dan sikap.

Tahap yang harus dilewati saat konsumen mengambil keputusan adalah meliputi bagaimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi, melakukan evaluasi dari tiap alternatif, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli barang tersebut.

Kecemasan terhadap Keselamatan Penerbangan

Sue, et. al. (1986, hal. 162) melihat kecemasan sebagai respon dari sesuatu yang mengancam; dan mengungkapkan kecemasan sebagai dorongan yang memimpin untuk menyelesaikan respon, tapi apa pun mekanismenya, kebanyakan mereka percaya bahwa tindakan itu sesuai dalam aksi kecemasan sebagai penyelamat untuk menjaga mereka dari menolak bahaya.

Seseorang yang mengalami kecemasan merasa serba salah atau khawatir dan cenderung memberi reaksi yang berlebihan. Keluhan fisik yang lazim antara lain adalah tidak dapat tenang, tidur terganggu, kelelahan, macam- macam sakit kepala, kepening, dan jantung berdebar- debar. Individu tersebut terus menerus menghawatirkan segala macam masalah yang mungkin terjadi dan sulit sekali berkonsentrasi atau mengambil keputusan (Atkinson, et. al., 1983, hal. 249).

Keselamatan penerbangan adalah kondisi aman tanpa bahaya saat melakukan perjalanan menggunakan pesawat terbang, dan pencegahan terjadinya kecelakaan penerbangan melalui pembuatan peraturan, pendidikan dan pelatihan sebagai persyaratan minimum aktivitas penerbangan.

Disimpulkan dari kedua pengertian tersebut bahwa kecemasan akan keselamatan penerbangan adalah perasaan tidak menyenangkan berupa ketakutan, kekhawatiran, kegelisahan, dan perasaan tidak aman terhadap perjalanan menggunakan pesawat terbang yang akan dilakukannya yang terlihat dari gejala fisik dan psikis sebelum dan selama naik pesawat.

Aspek kecemasan diungkap oleh Sue, et. al. (1986, hal. 162- 164) yaitu afektif (perasaan), kognitif (berpikir), motorik (perilaku), dan somatis (gejala biologis). Komponen yang terkandung dalam keselamatan penerbangan adalah *allowable limits*, *possession of neccessary requirement*, dan *safe condition* (Florio, 2006, hal. 3- 4).

Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah ada hubungan negatif antara kecemasan terhadap keselamatan penerbangan dengan pengambilan keputusan membeli tiket Maskapai domestik Lion Air. Semakin tinggi kecemasan terhadap keselamatan penerbangan maka akan semakin rendah pengambilan keputusan membeli tiket Maskapai domestik Lion Air. Semakin rendah kecemasan terhadap keselamatan penerbangan maka akan semakin tinggi pengambilan keputusan membeli tiket Maskapai domestik Lion Air.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

- Variabel Kriterium (Y) : Pengambilan Keputusan Membeli Tiket Lion Air
- Variabel Prediktor (X) : Kecemasan Terhadap Keselamatan Penerbangan

Definisi Operasional

Pengambilan keputusan membeli adalah tindakan yang dilakukan untuk menentukan maskapai penerbangan domestik Lion Air sebagai pilihan dari berbagai alternatif maskapai penerbangan domestik yang tersedia setelah melewati tahapan pengambilan keputusan untuk mendapatkan tiket dengan cara membayar menggunakan uang.

Kecemasan terhadap keselamatan penerbangan adalah kekhawatiran terjadinya bahaya saat melakukan perjalanan menggunakan pesawat terbang, karena tidak terpenuhinya persyaratan penunjang penerbangan seperti keadaan pesawat dan komponennya hingga menimbulkan ketegangan, gejala fisiologis dan motorik serta kecenderungan berperilaku untuk mengurangi perasaan tersebut.

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian tersebut adalah seluruh penumpang pesawat Maskapai Lion Air tujuan domestik di Bandara Ahmad Yani Semarang. Pengertian penumpang disini mencakup penumpang penerbangan domestik Lion Air yang akan berangkat atau pun yang baru datang di Bandara Ahmad Yani Semarang. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Karakteristik subjek adalah :

1. Usia 18- 50 tahun.

2. Minimal sudah 1x naik pesawat Lion Air satu kali dan maksimal 3x naik pesawat Lion Air.
3. Penumpang yang bepergian dengan biaya sendiri, bukan dengan biaya dari perusahaan.

Pengumpulan Data

Data mengenai pengambilan keputusan membeli tiket Lion Air diungkap melalui skala psikologi yang memuat aspek-aspek dari Peter dan Olson (1999, hal. 37- 38) yang meliputi afektif (perasaan), dan kognitif (pemikiran). Skala Pengambilan Keputusan Membeli tiket Lion Air selain menggunakan aspek pengambilan keputusan membeli juga diungkap dengan menyatukan aspeknya dengan tiga tahap- tahap pengambilan keputusan yang diungkap oleh Mowen dan Minor (1998, hal. 348- 349).

Data mengenai kecemasan terhadap keselamatan penerbangan diungkap melalui skala psikologi yang memuat aspek-aspek dari Sue, dkk. (1986, hal. 162- 164) yang meliputi aspek kognitif (pikiran), motorik (perilaku), somatis (respon biologis), dan afektif (perasaan). Skala Kecemasan terhadap keselamatan penerbangan selain menggunakan aspek kecemasan juga diungkap dengan menyatukan aspeknya dengan tiga komponen yang terkandung dalam keselamatan penerbangan yang diungkap oleh Florio yaitu *safe condition*, *possession of necessary requirement*, dan *allowable limits* (2006, hal. 3-4).

Analisis Data

Analisis data penelitian dilakukan agar data yang sudah diperoleh dapat dibaca dan ditafsirkan. Teknik analisis statistik parametrik yang digunakan untuk

menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi (Anareg) Sederhana program *Statistical Packages for Social Science (SPSS) for windows evaluation version 14.0*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Prosedur dan Pelaksanaan Penelitian

Orientasi kancan penelitian dilakukan dengan melakukan survey pendahuluan ke lokasi penelitian, yaitu Bandara Ahmad Yani Semarang, serta mengumpulkan data untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian.

Persiapan penelitian yang dilakukan meliputi persiapan administratif dan persiapan alat ukur. Uji coba dilaksanakan pada tanggal 25- 26 Januari 2010 dengan melibatkan 35 subjek dengan hasil skala pengambilan keputusan membeli tiket Lion Air 23 aitem valid, ($r_{ix}=0,843$) dan skala kecemasan terhadap keselamatan penerbangan 33 aitem valid, ($r_{ix}=0,940$). Penelitian dilaksanakan di Bandara Ahmad Yani Semarang yang berlangsung pada tanggal 29 Januari- 1 Februari 2010 dengan sampel penelitian sebanyak 42 subjek.

Hasil Analisis Data dan Interpretasi

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Regresi Sederhana. Uji asumsi yang dilakukan sebelum uji hipotesis meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas data penelitian menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test*. Hasil uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel dalam

penelitian ini memiliki distribusi normal. Uji normalitas menghasilkan *Kolmogorov-Smirnov* = 0,868 dengan signifikansi = 0,438 ($p > 0,05$) untuk skala pengambilan keputusan membeli tiket Lion Air dan *Kolmogorov-Smirnov* = 0,539 dengan signifikansi = 0,934 ($p > 0,05$) untuk skala kecemasan terhadap keselamatan penerbangan. Uji linearitas hubungan antara variabel pengambilan keputusan membeli tiket Lion Air dan kecemasan terhadap keselamatan penerbangan mendapatkan hasil $F = 5,185$ dengan signifikansi 0,028 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel adalah linear.

Uji hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara pengambilan keputusan membeli tiket dan kecemasan terhadap keselamatan penerbangan pada penumpang tujuan domestik Lion Air. Berdasarkan *output* dari hasil analisis regresi sederhana diperoleh koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = -0,339$ dan $p = 0,014$ ($p < 0,05$). Nilai negatif pada koefisien korelasi r_{xy} menunjukkan bahwa semakin tinggi kecemasan terhadap keselamatan penerbangan maka semakin rendah pengambilan keputusan membeli tiket Lion Air.

Nilai signifikansi 0,014 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kecemasan terhadap keselamatan penerbangan dengan pengambilan keputusan membeli tiket Lion Air. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis adanya hubungan negatif antara kecemasan terhadap keselamatan penerbangan dengan pengambilan keputusan membeli tiket Lion Air dapat diterima.

Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,115 yang memiliki arti bahwa dalam penelitian ini kecemasan terhadap keselamatan penerbangan mempunyai

sumbangan efektif sebesar 11,5 % terhadap pengambilan keputusan membeli tiket Lion Air. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat konsistensi variabel pengambilan keputusan membeli tiket Lion Air dapat diprediksi oleh variabel kecemasan terhadap keselamatan penerbangan. Sisanya 88,5 % ditentukan oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian memperlihatkan kecemasan terhadap keselamatan penerbangan pada penumpang Lion Air di Bandara Ahmad Yani Semarang berada dalam kategori rendah. Rendahnya kategori kecemasan terhadap keselamatan penerbangan ini memperlihatkan bahwa penumpang pesawat Lion Air di Bandara Ahmad Yani Semarang merasakan kekhawatiran yang rendah saat menggunakan pesawat. Rendahnya kecemasan terhadap keselamatan penerbangan termanifestasi dalam jumlah penumpang Lion Air yang cukup banyak setiap harinya. Menurut Sue, et. al (1986, hal. 164) individu yang mengalami kecemasan akan termanifestasi dalam perilaku menghindar atau menjauh dari sesuatu yang dianggap bahaya. Kecemasan yang rendah pada penumpang Lion Air menyebabkan mereka tidak melakukan penghindaran terhadap Maskapai Lion Air.

Rendahnya kecemasan terhadap keselamatan penerbangan pada penumpang Lion Air, karena pertama, berdasarkan wawancara dengan pihak maskapai Lion Air, *Management* PT Lion Air sedang berusaha melakukan berbagai macam peningkatan kualitas pelayanan maskapai mereka terutama dalam bidang keselamatan penerbangannya. Salah satunya adalah dengan pembelian pesawat

baru yang lebih canggih dan sosialisasi program utamakan keselamatan penerbangan. Peningkatan kualitas maskapai dan program- program pemasaran menunjukkan manifestasi dari usaha untuk menarik calon penumpang untuk memutuskan membeli tiket Lion Air. Menurut Assael (1995, hal.80) pengambilan keputusan membeli adalah kondisi seseorang yang sudah menetapkan untuk melakukan pembelian berdasarkan pada pencarian informasi dan evaluasi terhadap produk yang ada. Peningkatan jumlah penumpang Lion Air menunjukkan peningkatan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli tiket maskapai Lion Air.

Kedua, menurut Durand dan Barlow (2006, hal. 159) mengatakan bahwa kecemasan adalah keadaan suasana hati yang berorientasi pada masa yang akan datang, yang ditandai oleh adanya kekhawatiran karena kita tidak dapat memprediksi atau mengontrol kejadian yang akan datang. Individu dengan kecemasan terhadap keselamatan penerbangan yang tinggi akan menghawatirkan perjalanannya dan memikirkan tentang kecelakaan pesawat yang dapat terjadi saat perjalanannya. Hasil wawancara dengan penumpang menunjukkan bahwa mereka menganggap kecelakaan yang dapat terjadi saat perjalanan mereka itu adalah takdir Tuhan yang tidak perlu dikhawatirkan. Perasaan tidak khawatir ini menunjukkan kecemasan yang rendah pada penumpang Lion Air. Kecemasan yang rendah menyebabkan keyakinan konsumen terhadap maskapai Lion Air yang mereka percaya mampu memenuhi keselamatan penerbangan mereka. Menurut Sue, et. al. (1986, hal. 162- 164) seseorang yang merasakan kecemasan akan memiliki keyakinan tentang malapetaka yang akan datang, sehingga ketika

penumpang Lion Air merasakan kecemasan yang rendah, maka mereka akan memiliki keyakinan bahwa tidak akan terjadi malapetaka saat perjalanannya menggunakan Lion Air. Kepercayaan tersebut merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan membeli konsumen (Swastha, 2008, hal. 105). Keadaan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang memperlihatkan hubungan signifikan antara kecemasan terhadap keselamatan penerbangan dengan pengambilan keputusan membeli tiket Lion Air dengan angka korelasi $-0,339$ dan $p = 0,014$.

Tingkat pengambilan keputusan membeli tiket pada penumpang domestik Lion Air berada pada kategori sedang. Keadaan tersebut ditunjukkan dengan jumlah subyek penelitian yang berada dalam kategori ini sebanyak 18 subyek. Dalam mengambil keputusan, penumpang Lion Air masih melalui proses pencarian informasi dan evaluasi yang menyertakan berbagai alternatif maskapai lain, tidak hanya menjadikan Lion Air sebagai alternatif pilihan utama.

Kategori sedang pada pengambilan keputusan membeli tiket pada penumpang Lion Air dikarenakan pertama, dalam proses membuat keputusan membeli tiket penumpang lebih menggunakan kognisinya daripada afeksi. Dari hasil observasi pada tanggal 25 Januari 2010 pukul 10.00- 15.00, terlihat bahwa penumpang Lion Air cukup banyak sehingga terjadi antrian yang cukup panjang di ruang *check-in*. Penumpang yang banyak menunjukkan secara kuantitatif jumlah penumpang Lion Air yang banyak, akan tetapi beberapa penumpang menyebutkan bahwa pengambilan keputusan membeli Lion Air di masa yang akan datang masih mereka pikir- pikir lagi.

Pertimbangan yang digunakan oleh para penumpang lebih terkait pada pengertian dan penilaian objektif mereka terhadap kebutuhan mereka. Dalam tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi penumpang didominasi oleh tanggapan kognitif terkait dengan kebutuhan yang disesuaikan dengan kualitas yang ditawarkan oleh Maskapai. tanggapan kognitif inilah yang mempengaruhi bagaimana selanjutnya tanggapan afektif bekerja. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa penumpang diperoleh informasi bahwa sebenarnya jika mereka dapat memilih maskapai penerbangan lain, maka mereka akan lebih memilih membeli tiket dari maskapai penerbangan lain karena kualitas maskapai yang dianggap kurang layak seperti kondisi kabin yang banyak goresan. Keputusan mereka untuk membeli tiket Lion Air pada saat itu dikarenakan sudah kehabisan tiket maskapai lain, atau hanya Lion Air yang ada pada saat jam keberangkatan mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan kognitif secara aktif mempengaruhi keputusan konsumen, sedangkan tanggapan afektif mengikuti setelahnya. Menurut Peter dan Olson (1999, hal. 37) kognisi dan afeksi ditimbulkan oleh sistem kognisi dan afeksi secara berurutan, setiap sistem dapat mempengaruhi serta dipengaruhi oleh yang lainnya.

Kedua, peran perusahaan memberikan pengaruh penting terhadap pembentukan keputusan untuk membeli produk mereka. Pemberian pelayanan yang memberikan kenyamanan dan keamanan pada penumpang akan meningkatkan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli tiket Lion Air. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa penumpang merasakan kualitas layanan Lion Air sekarang sudah lumayan lebih baik dari kualitasnya di

masa lalu misalnya jadwal penerbangan yang sudah mulai tepat waktu dan kemudahan yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan tiket Lion Air. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk membuat keputusan membeli tiket Lion Air dan melakukan perjalanan menggunakan Lion Air. Peningkatan kualitas akan membentuk *brand image* yang positif di mata konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nathalya dan Chandra (2005) pada brand image Lion Air, menunjukkan bahwa kecelakaan pesawat yang menimpa maskapai Lion Air tanggal 30 November 2004 tidak menyebabkan *brand image* konsumen terhadap Lion Air berada pada posisi yang rendah, hal itu dimungkinkan karena adanya usaha untuk meningkatkan kualitas layanan dari pihak maskapai.

Pembentukan *brand image* yang positif pasca beberapa kali kecelakaan pesawat Lion Air akan membantu mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap Lion Air. Para konsumen yang pernah merasakan kekecewaan saat menggunakan Lion Air, saat terpaksa lagi menggunakan Lion Air harus mendapatkan pengalaman yang memuaskan sehingga di masa yang akan datang mereka akan mengambil keputusan untuk membeli tiket Lion Air. Hal tersebut dikarenakan pembentukan *brand image* yang kembali positif terhadap Lion Air.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumbangan efektif kecemasan terhadap keselamatan penerbangan terhadap pengambilan keputusan membeli tiket Lion Air sebesar 11,5%, dan sisanya berasal dari faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini. Sumbangan yang kecil ini dipengaruhi karena adanya faktor- faktor lain yang turut serta dalam pengambilan keputusan membeli tiket konsumen. Hal tersebut dikarenakan pengambilan keputusan membeli tiket

merupakan pengambilan keputusan yang kompleks sehingga penumpang tidak hanya menggunakan satu pertimbangan dalam mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 177- 178) dalam pengambilan keputusan kompleks, konsumen lebih mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Faktor- faktor lain yang mempengaruhi diantaranya adalah faktor ketersediaan produk (tiket) pada saat dibutuhkan, motivasi atau dorongan dalam membeli produk dan juga faktor taktik promosi yang dilakukan oleh perusahaan seperti kupon gratis, atau harga diskon. Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa Maskapai Lion Air memang sering memberikan harga diskon atau promosi kepada penumpang, sehingga hal tersebut membuat konsumen memilih Lion Air.

Penelitian ini tidak luput dari adanya kendala dan keterbatasan. Adapun kendala yang dijumpai di lapangan ketika penelitian adalah keterbatasan keterbatasan waktu, karena sebagian besar penumpang Lion Air baru datang di bandara lima belas menit sebelum keberangkatan, sehingga pengambilan data hanya bisa dilakukan pada penumpang yang maksimal tiga puluh menit datang sebelum keberangkatan. Kelemahan lain dalam penelitian ini terdapat dalam alat ukur skala pengambilan keputusan membeli tiket yang memiliki reliabilitas rendah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka dapat dibuat kesimpulan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara kecemasan

terhadap keselamatan penerbangan dengan pengambilan keputusan membeli tiket penerbangan domestik Lion Air pada penumpang di Bandara Ahmad Yani Semarang. Semakin tinggi kecemasan terhadap keselamatan penerbangan konsumen maka akan semakin rendah pengambilan keputusannya untuk membeli tiket penerbangan domestik Lion Air. Sebaliknya semakin rendah kecemasan terhadap keselamatan penerbangan maka akan semakin tinggi pengambilan keputusan membeli tiket penerbangan domestik Lion Air.

Sumbangan efektif kecemasan terhadap keselamatan penerbangan terhadap pengambilan keputusan membeli tiket Lion Air sebesar 11,5%.

Saran

1. Bagi Konsumen Jasa Penerbangan Lion Air

Konsumen diharapkan mampu melewati setiap tahap dalam pengambilan keputusan dengan baik seperti mencari informasi sebanyak- banyaknya mengenai kualitas dari maskapai dan kualitas armada dari maskapai yang bersangkutan sehingga mereka akan lebih mampu untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian yang lebih objektif dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

2. Bagi *Management* PT Lion Air Semarang Jawa Tengah

Management PT Lion Air harus terus meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan mereka terutama fasilitas yang menunjang keselamatan penerbangan armada mereka seperti perawatan kondisi pesawat dengan baik , dan jadwal penerbangan yang tepat waktu sehingga para penumpang yang baru mencoba

atau terpaksa menggunakan Lion Air saat ini dapat menjadi konsumen tetap Lion Air di masa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian terhadap variabel pengambilan keputusan membeli tiket dapat meneliti variabel-variabel lain yang turut berperan dalam mendorong pengambilan keputusan membeli misalnya budaya, gaya hidup, dan *brand image*. Bagi peneliti yang tertarik untuk melanjutkan penelitian ini dapat memperluas orientasi kancan penelitian tidak hanya pada maskapai Lion Air, tapi juga membandingkannya dengan beberapa maskapai penerbangan domestik yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2009. *Penerbangan Reguler Indonesia April 2008*. diunduh dari www.datacon.co.id tanggal 6 Juni 2009.
- , 2009. *Undang- undang nomor 15 tahun 1992*. diunduh dari www.legalitas.org tanggal 21 Maret 2009
- , 2009. *Undang- undang nomor 1 tahun 2009*. diunduh dari www.legalitas.org tanggal 21 Maret 2009
- , 2009. *ICAO Minta RI Batasi Industri Penerbangan*. diunduh dari www.kapanlagi.com tanggal 27 Juli 2009
- Assael, P. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston : New York University Kent Publishing Comp.
- Atkinson, et. al. 2005. *Pengantar Psikologi Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Atwater, E. 1983. *Psychology Of Adjustment*. USA: Prentice- Hall.
- Boyd, et al. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: erlangga.
- Durran, V & Barlow, D. 2006. *Intisari Psikologi Abnormal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Elton, L. 2007. Pengaruh pemberitaan surat kabar terhadap persepsi masyarakat pengguna jasa transportasi udara di Surabaya kasus studi kecelakaan pesawat Adam Air. *Jurnal Ilmiah Scriptura*. Vol. 1 no. 2. hal. 98- 110.
- Engel et. al. 1995. *Perilaku Konsumen jilid 2*. Binarupa Aksara: Jakarta.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu Yogyakarta.
- Florio, F. 2006. *Airworthiness, an Introduction to Aircraft Certification*. Charon Tec Ltd.: India.

- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Media Presindo : Jakarta.
- Hawkins, et. al. 2007. *Consumer Behaviour Implication For Marketing Strategy*. Australia : McGraw Hill.
- Kendall, P.C. & Hammen, C. 1998. *Abnormal Psychology. Understanding Human Problems*. Second Edition. Boston : Houghton Mifflin Company.
- Kotler & Amstrong, G. 2008. *Prinsip- prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 2*. Jakarta : Erlangga.
- Mahbub, H. 2008. *Penumpang Pesawat Lebih Pilih Tiket Murah*. diakses dari www.tempointeraktif.com tanggal 13 Oktober 2008.
- Mowen, J & Minor, M. 1998. *Consumer Behavior*. USA : Prentice Hall..
- Nasution, S. 2001. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nevid, J, et. al. 2005. *Psikologi Abnormal Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Page, J. 1986. *Abnormal Psychology*. New Delhi : Tata McGraw- Hill.
- Peter, J. P. & Olson, J. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga : Jakarta.
- Schiffman, L & Kanuk, L. 2007. *Perilaku Konsumen edisi 7*. Jakarta : PT Indeks.
- Setiadji, N. J. 2005. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media : Jakarta.
- Stanton, J. W. 1996. *Prinsip pemasaran edisi ketujuh jilid 2*. jakarta: erlangga.
- Strongman, K. 2003. *The Psychology of Emotion*. John Wiley & Son Ltd.: England.
- Sue, dkk. 1986. *Understanding Abnormal Behavior*. USA: Houghton Mifflin Company.
- Sugiono. 2005. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Swastha, B. 1998. *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: BPPE.
- & Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPPE.
- Tedjakusuma, dkk. 2001. Analisis faktor- factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*. Vol. 2 No. 3. hal. 48-58.

