

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI
MELALUI REPUTASI DAN *WORD OF MOUTH*
(Studi Pada Maskapai Berbiaya Rendah di Indonesia)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

Riyandika Oktav
NIM. 12010112130133

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

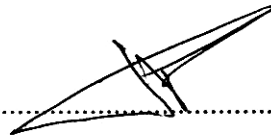
Nama Penyusun : Riyandika Oktav
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130133
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI MELALUI REPUTASI DAN *WORD OF MOUTH* (Studi Pada Maskapai Berbiaya Rendah di Indonesia)”**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 7 Agustus 2018

Tim Penguji

1. I Made Sukresna S.E., M.Si., Ph.D

(.....)



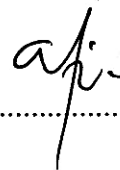
2. Imroatul Khasanah, S.E., M.M

(.....)



3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

(.....)



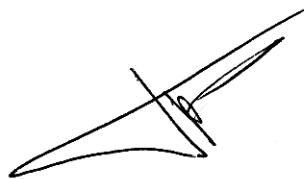
PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Riyandika Oktav
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130133
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI MELALUI REPUTASI DAN *WORD OF MOUTH* (Studi Pada Maskapai Berbiaya Rendah di Indonesia)”**

Dosen Pembimbing : I Made Sukresna S.E., M.Si., Ph.D

Semarang, 21 Juli 2018

Dosen Pembimbing



(I Made Sukresna S.E., M.Si., Ph.D)
NIP. 197501252000121001

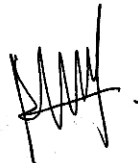
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Riyandika Oktav, Menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI MELALUI REPUTASI DAN *WORD OF MOUTH* (Studi Pada Maskapai Berbiaya Rendah di Indonesia)” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolaholah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 21 Juli 2018

Yang Membuat Pernyataan,



Riyandika Oktav
NIM. 12010112130133

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Fa-inna ma'al 'usri yusran.” (QS. Alam-Nasyrah: 5)

“If you spend too much time thinking about a thing, you’ll never get it done.”

(Bruce Lee)

“Selalu ada keraguan, kritikan dan abaian terhadap sebuah tekad, terus maju dan lakukan yang terbaik.” (Unknown)

Dipersembahkan untuk

Ayah, Ibu dan Adik tercinta

ABSTRAK

Berdasarkan fakta ada penurunan pangsa pasar dan meningkatnya keluhan pengguna maskapai berbiaya rendah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat beli yang dibuat untuk pengguna maskapai berbiaya rendah di Indonesia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, dan persepsi harga sebagai variabel independen, kemudian reputasi dan word of mouth sebagai variabel terakhir yang menghambat minat beli sebagai variabel dependen. Menurut Chiu, dkk (2015) perlu meningkatkan kualitas layanan penerbangan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen untuk meningkatkan minat pembelian. Sementara itu, menurut Liu dan Lee (2016) tidak hanya melalui peningkatan kualitas layanan yang dapat meningkatkan minat pengguna maskapai berbiaya rendah, tetapi juga harus memberikan persepsi harga kepada konsumen.

Sampel dalam penelitian ini adalah 180 responden, yaitu pengguna maskapai berbiaya rendah di Indonesia. Metode yang digunakan adalah purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna maskapai berbiaya rendah di Indonesia. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah structural equation model (SEM).

Berdasarkan hasil pengolahan data SEM menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diuji memiliki pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan efek total, diperoleh jalur terbaik adalah kualitas layanan → reputasi → minat beli.

Kata Kunci: maskapai berbiaya rendah, kualitas layanan, persepsi harga, minat beli

ABSTRACT

Based on the facts there is a decline in the market share and the increasing complaints of low-cost carrier users in Indonesia. This study aims to analyze the effect of service quality and price perception on purchase intention made to low-cost carrier users in Indonesia. The variables used in this study are service quality, and price perception as independent variables, then reputation and word of mouth as the last intervening variable ppurchase intention as the dependent variable. According to Chiu, et al (2015) it is necessary to improve the quality of flight services to meet consumer needs and expectations to increase purchase intention. Meanwhile, according to Liu and Lee (2016) not only through improving the quality of services that can increase the interest of low-cost carrier users, but also must provide a price perception to consumers.

The sample in this study were 180 respondents, namely low-cost carrier users in Indonesia. The method used was purposive sampling by distributing questionnaires to low-cost carrier users in Indonesia. Data analysis used in this study is structural equation model (SEM).

Based on the results of SEM data processing shows that all hypotheses tested have a positive and significant influence. Based on the total effect, obtained the best path is service quality → reputation → purchase intention.

Keywords: low-cost carrier, service quality, price perception, purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI MELALUI REPUTASI DAN *WORD OF MOUTH* (Studi Pada Maskapai Berbiaya Rendah di Indonesia)”** dengan baik. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehubungan dengan hal tersebut, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak I Made Sukresna S.E., M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak memberi motivasi, dukungan, membimbing, dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, khususnya Bapak dan Ibu Dosen pada jurusan Manajemen

yang telah banyak memberikan pendidikan dan transfer ilmu pengetahuan bagi penulis.

5. Kedua orang tua penulis, Bapak Sugianto SH, dan Ibu Sugiarti serta adik tercinta, Rendi Dwi Cahyo Hargianto Putro yang tidak pernah kenal lelah memberikan doa, kasih sayang, motivasi dan semangat.
6. Keluarga besar KASSUR dan KIAS yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat.
7. Sahabat terbaik yang selalu memberikan dorongan dan menjadi tempat berkeluh kesah penulis, Cahyo, Sidiq, Anis, Raihan, Naning, dan Ema.
8. Keluarga besar Sophomore 2014, Staff FEB, Enjoy, Kerang Ajaib, rekan-rekan KKN, dan Alumni 69 yang telah memberikan kenangan, ilmu, kerjasama dan arahannya dikampus hingga selesai.
9. Seluruh responden maupun pihak yang tidak dapat di sebutkan satu per satu, terima kasih atas partisipasi dan bantuannya kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, 21 Juli 2018

Penulis

Riyandika Oktav

DAFTAR ISI

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Minat Beli.....	10
2.1.2 Kualitas Layanan.....	11
2.1.3 Persepsi Harga.....	13
2.1.4 Reputasi.....	15
2.1.5 <i>Word of Mouth</i>	16
2.2 Hubungan Antar Variabel	17
2.2.1 Hubungan Kualitas Layanan dengan Reputasi.....	17
2.2.2 Hubungan Kualitas Layanan dengan <i>Word of Mouth</i>	18
2.2.3 Hubungan Persepsi Harga dengan <i>Word of Mouth</i>	19
2.2.4 Hubungan Persepsi Harga dengan Minat Beli	19
2.2.5 Hubungan Reputasi dengan Minat Beli	20
2.2.6 Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan Minat Beli	21
2.3 Penelitian Terdahulu	21
2.4 Kerangka Pemikiran.....	22
2.5 Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	24
3.1.1 Variabel Penelitian	24
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.2.1 Populasi Penelitian	26
3.2.2 Sampel Penelitian.....	27

3.3	Jenis Dan Sumber Data	27
3.4	Metode Pengumpulan Data	28
3.5	Metode analisis	29
3.5.1	Analisis Univariat.....	29
3.5.2	Analisis Multivariat.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Gambaran Umum Responden	38
4.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.1.2	Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
4.2	Deskriptif Hasil Penelitian	40
4.2.1	Angka Indeks Kualitas Layanan	40
4.2.2	Angka Indeks Persepsi Harga	41
4.2.3	Angka Indeks Reputasi.....	42
4.2.4	Angka Indeks <i>Word of Mouth</i>	43
4.2.5	Angka Indeks Minat Beli	43
4.3	Analisis Univariat	44
4.3.1	Uji Validitas	44
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	45
4.3.3	Uji Normalitas	46
4.4	Analisis Multivariat	47
4.4.1	Uji <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	47
4.4.1.1	Uji Normalitas Data.....	47
4.4.1.2	Multivariate Outliers.....	48
4.4.1.3	Uji Multikolinieritas	50
4.4.1.4	Uji Nilai Residual	50
4.4.1.5	Uji <i>Reliability and Variance Extract</i>	51
4.4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen dan Endogen	52
4.4.2.1	Konstruk Variabel Eksogen.....	52
4.4.2.2	Konstruk Variabel Endogen	56
4.4.3	Analisis Full Model <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	59
4.4.3.1	Pengujian Hipotesis Penelitian	60
4.4.3.2	Analisis <i>Direct, Indirect</i> dan <i>Total Effect</i>	63
4.5	Pembahasan.....	65
4.5.1	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap reputasi	65
4.5.2	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap <i>Word of Mouth</i>	66
4.5.3	Pengaruh Persepsi Harga terhadap <i>Word of Mouth</i>	67
4.5.4	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli.....	67
4.5.5	Pengaruh Reputasi terhadap Minat Beli.....	68
4.5.6	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli	68
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI		70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Implikasi Teoritis	70

5.3 Implikasi Manajerial	72
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	73
5.5 Saran Penelitian Selanjutnya.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Maskapai Niaga di Indonesia.....	1
Tabel 1.2 Karakteristik Perbedaan Maskapai Penerbangan.....	2
Tabel 1.3 Top Brand Index Kategori Transportasi Airlines (Tahun 2013-2017) ...	3
Tabel 1.4 Daftar On Time Performance (OTP) 2017	4
Tabel 1.5 Artikel Mengenai Keluhan Maskapai berbiaya rendah di Indonesia.....	4
Tabel 1.6 Rangkuman Hasil Wawancara Sampling Pengguna Maskapai berbiaya rendah.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.5 Angka Indeks Kualitas Layanan	41
Tabel 4.6 Angka Indeks Persepsi pada Harga.....	41
Tabel 4.7 Angka Indeks Reputasi	42
Tabel 4.8 Angka Indeks <i>Word of Mouth</i>	43
Tabel 4.9 Angka Indeks Minat Beli	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.12 Uji Normalitas dengan Skewness	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.14 Pengujian Multivariate outliers.....	49
Tabel 4.15 Standardized Residual Covariances	50
Tabel 4.16 Uji Reliability dan Variance Extracted	51
Tabel 4.17 Uji Goodness of Fit CFA Konstruk Variabel Eksogen.....	54
Tabel 4.18 CFA Konstruk Variabel Eksogen.....	55
Tabel 4.19 Uji <i>Goodness of fit</i> CFA Konstruk Variabel Endogen.....	58
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Full Model</i>	60
Tabel 4.21 Hasil Bobot Regresi	61
Tabel 4.22 Nilai <i>Direct Effect</i>	63
Tabel 4.23 Nilai <i>Indirect Effect</i>	64
Tabel 4.24 Nilai <i>Total Effects</i>	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	22
Gambar 4.1 Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	53
Gambar 4.2 <i>CFA</i> Konstruksi Variabel Endogen	56
Gambar 4.3 Full Model Structural Equation Modelling	59

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A PERTANYAAN WAWANCARA DAN KUESIONER PENELITIAN	78
LAMPIRAN B JAWABAN WAWANCARA SAMPLING DAN JAWABAN KUESIONER PENELITIAN.....	83
LAMPIRAN C ANALISIS SEM.....	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jasa transportasi udara adalah jasa transportasi yang mulai banyak diminati masyarakat karena dapat memberikan efisiensi waktu tempuh perjalanan penggunaannya. Terbukti, bisnis jasa ini di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Badan Pusat Statistik dalam situs resminya *bps.go.id* yang diakses pada bulan Desember 2017 telah mengeluarkan peningkatan jumlah pengguna transportasi udara di Indonesia tahun 2016 kemarin. Tepatnya Desember 2016, jumlah pengguna transportasi udara dalam negeri sebesar 8 juta pengguna atau naik 16,98% dengan pengguna pada bulan November 2016. Dan adapun secara keseluruhan, jumlah penumpang sepanjang Januari-Desember 2016 mencapai 95,2 juta penumpang terdiri dari penumpang domestik sebanyak 80,4 juta orang atau naik 8,16% dibanding periode yang sama tahun 2015.

Meningkatnya jumlah penumpang ini tentu membuktikan bahwa peluang pasar pada bisnis jasa transportasi udara di Indonesia sangat besar. Departemen Perhubungan Udara Indonesia mencatat ada 15 maskapai niaga berjadwal yang ada di Indonesia hingga Februari 2017, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Maskapai Niaga di Indonesia

Maskapai	Status	Kategori
Garuda Indonesia	Beroperasi	<i>Full Service Carrier</i>
Sriwijaya Air	Beroperasi	<i>Full Service Carrier</i>
Batik Air Indonesia	Beroperasi	<i>Full Service Carrier</i>
Indonesia Airasia	Beroperasi	<i>Low Cost Carrier</i>
Lion Mentari Airlines	Beroperasi	<i>Low Cost Carrier</i>
Wings Abadi Airlines	Beroperasi	<i>Low Cost Carrier</i>
Kal Star Aviation	Beroperasi	<i>Low Cost Carrier</i>

Travel Express Aviation	Beroperasi	<i>Low Cost Carrier</i>
Citilink Indonesia	Beroperasi	<i>Low Cost Carrier</i>
Transnusa Aviation Mandiri	Beroperasi	<i>Low Cost Carrier</i>
Asi Pudjiastuti Aviation	Beroperasi	<i>Low Cost Carrier</i>
Aviastar Mandiri	Beroperasi	<i>Low Cost Carrier</i>
Sky Aviation	Beroperasi	<i>Low Cost Carrier</i>

Sumber: hubud.dephub.go.id dan oecd.org diakses pada Desember 2017

Dari 13 maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia ada 10 maskapai yang tergolong dalam kategori maskapai berbiaya rendah. Maskapai berbiaya rendah merupakan model bisnis yang unik dengan strategi penurunan biaya operasi. Dengan melakukan efisiensi biaya peniadaan layanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan full service seperti *catering, in flight entertainment, lounge taxi*, dan lain sebagainya yang membuat maskapai penerbangan mampu memberikan harga yang lebih murah. Berikut perbedaan antara maskapai berbiaya rendah dengan maskapai umum lainnya:

Tabel 1.2 Karakteristik Perbedaan Maskapai Penerbangan

Maskapai Berbiaya Rendah	Maskapai Layanan Penuh Lainnya
Jumlah tempat duduk lebih banyak (sekitar 148 seat)	Jumlah tempat duduk sekitar 128
Fasilitas terbatas	Fasilitas lebih banyak (makanan dan servis lainnya)
Tambah biaya untuk tambah fasilitas	Layanan sudah menyeluruh
Harga tiket lebih murah	Harga tiket lebih mahal
Penerbangan langsung	Penerbangan jauh (transit)
Penjualan tiket langsung	Penjualan tiket kebanyakan melalui pihak ketiga

Sumber: Warta Ekonomi edisi 01 Tahun XXVII 2015

Dengan kata lain perbedaan antara maskapai berbiaya rendah dengan maskapai lainnya tentu berdampak signifikan terhadap biaya perjalanan yang dikeluarkan oleh maskapai.

Berikut ini tabel *Top brand index* kategori transportasi airlines, *top brand index* menggunakan kriteria pengukuran berdasarkan merek yang pertama kali disebut oleh responden, merek terakhir yang digunakan responden, dan merek yang ingin digunakan responden di masa yang akan datang. Nilai *top brand index* bisa digunakan untuk mengetahui informasi posisi dalam pasar melalui *market share* perusahaan.

Tabel 1.3 Top Brand Index Kategori Transportasi Airlines (2013-2017)

No	Merek	Tahun				
		2013	2014	2015	2016	2017
1.	Garuda Indonesia	41,2%	39,6%	40,0%	41,0%	40,7%
2.	Lion Air	30,8%	32,3%	35,1%	30,5%	31,8%
3.	Citilink	0,8%	2,7%	4,4%	8,9%	8,1%
4.	Air Asia	9,9%	10,8%	8,7%	7,7%	6,9%
5.	Sriwijaya	5,8%	4,0%	4,4%	3,2%	4,0%

Sumber: topbrand-award.com diakses Januari 2018

Tabel 1.3 menunjukkan market share dari maskapai penerbangan berbiaya rendah AirAsia pada tahun 2014-2017 mengalami penurunan. Diikuti oleh Lion Air yang mengalami penurunan pada tahun 2015-2017. Pada tahun 2015 Lion Air sempat mengalami penurunan *market share* sebesar 4,9%. Dari kelima merek tersebut Garuda Indonesia yang termasuk dalam maskapai penerbangan yang tidak menekankan biaya rendah selalu menduduki puncak market share di Indonesia.

Tidak hanya itu bahkan On Time Performance yang dikeluarkan oleh Departemen Perhubungan Republik Indonesia mengatakan seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.4 Daftar On Time Performance (OTP) 2017

No.	Maskapai	Jumlah Penerbangan	Ketepatan Waktu (OTP)	Persentase OTP
1.	NAM Air	32.209	29.832	92,62%
2.	Sriwijaya Air	67.673	60.017	88,69%
3.	Batik Air	84.900	75.270	88,66%
4.	Garuda Indonesia	200.918	177.875	88,53%
5.	Citilink	84.808	74.912	88,33%
6.	Indonesia AirAsia	15.125	11.601	76,70%
7.	Lion Air	196.932	14.459	71,32%

Sumber: *dephub.go.id*, diakses pada Januari 2018

On time performance merupakan ukuran efektifitas ketepatan waktu dari pengaturan kinerja sistem pada alat transportasi. Angka keterlambatan atau on time performance maskapai berbiaya rendah diantaranya Air Asia dan Lion Air melebihi 20% penerbangan mengalami keterlambatan (Delay). Keterlambatan ini diakibatkan dengan alasan tingginya intensitas penerbangan yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini menyebabkan banyaknya keluhan dari para pelanggan.

Pada berbagai media dan organisasi nasional angkat suara imbas dari keluhan tersebut diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.5 Artikel Mengenai Keluhan Maskapai berbiaya rendah di Indonesia

Media	TEMPO.CO	SINDONEWS
Judul	YLKI: Delay Lion Air Sudah Kronis	Koper dalam Bagasi Dibobol, Penumpang Minta Tanggung Jawab Lion Air
Tanggal	1 Agustus 2016	19 April 2017
Isi Artikel	Meminta pemerintah menindak tegas maskapai Lion Air mengenai penundaan penerbangan (<i>delay</i>) berkepanjangan yang sering terjadi.	Korban meminta pertanggungjawaban pihak maskapai Lion Air terkait pembobolan dua tas milik mereka di dalam bagasi pesawat.

	Lion Air dikenal sebagai maskapai yang sering melanggar hak konsumen.	
Sumber	https://bisnis.tempo.co/read/792195/ykki-delay-lion-air-sudah-kronis	https://daerah.sindonews.com/read/1198294/191/koper-dalam-bagasi-dibobol-penumpang-minta-tanggung-jawab-lion-air-1492548587

Sumber diakses pada Desember 2017

Selain daripada kenyamanan dan ketepatan, tentu keamanan juga menjadi pengaruh keutamaan didalam market share. Reputasi keamanan kepada sebuah maskapai penerbangan dapat dipengaruhi dari kejadian-kejadian/ berita masalah keamanan maskapai penerbangan itu sendiri.

Pada Januari 2017 dilakukan wawancara langsung dengan 6 pengguna LCC yang telah melakukan perjalanannya di Indonesia sebagai sampling. Berikut hasil wawancara sampling yang telah dirangkum ke dalam tabel 1.6:

Tabel 1.6 Rangkuman Hasil Wawancara Sampling Pengguna Maskapai berbiaya rendah

No.	Pertanyaan	Rangkuman Jawaban
1	Maskapai penerbangan berbiaya rendah apa yang anda gunakan?	Lion Air, Air Asia, dan Citilink
2	Sejak kapan anda menjadi pengguna maskapai tersebut?	Menjadi pengguna LCC sejak 2012, 2013, 2014, dan 2015.
3	Mengapa anda memilih maskapai tersebut?	Karena harga yang lebih murah, citra perusahaan yang baik dan pelayanan yang dirasakan.
4	Keluhan apa yang anda rasakan ketika mengguna maskapai tersebut?	<ul style="list-style-type: none"> • Keluhan saat akan melakukan perjalanan: Pesawat kerap kali mengalami keterlambatan atau delay. • Keluhan saat melakukan perjalanan: Masalah keramahan dari kru pesawat, keamanan barang bawaan bagasi.

Sumber: Wawancara langsung oleh penulis

Dari hasil rangkuman wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pengguna maskapai berbiaya rendah di Indonesia pada umumnya mengeluhkan tentang kurangnya perhatian terhadap kualitas layanan yang diberikan. Pengguna maskapai berbiaya rendah merasa kualitas layanan yang diberikan ini seharusnya mendapat perhatian lebih.

Menurut Chiu, dkk (2015) kualitas layanan adalah tanggapan yang diterima oleh konsumen terhadap pengalaman mereka, dengan “kualitas layanan” perlu peningkatan kualitas layanan penerbangan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Tanggapan inilah yang menurut Liu dan Lee (2016) tidak hanya melalui peningkatan kualitas layanan saja yang mampu meningkatkan minat pengguna maskapai penerbangan berbiaya rendah (LCC) tetapi juga harus memberikan persepsi harga berbiaya rendah kepada konsumen. Reasearch gap tersebut menjadi landasan awal untuk penelitian.

Kualitas layanan dan persepsi harga sangat penting berperan untuk membantu tujuan LCC di Indonesia yaitu meningkatkan minat beli dari masyarakat di Indonesia. Dengan munculnya reasearch gap beserta fenomena tersebut, menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI MELALUI REPUTASI DAN *WORD OF MOUTH* (Studi pada Maskapai Berbiaya Rendah di Indonesia)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena yang menjadi latar belakang terhadap penelitian ini adalah posisi pasar yang rendah perusahaan LCC dan adanya keluhan yang dirasakan para

pengguna LCC di Indonesia. Dari data keluhan yang diperoleh, kualitas layanan yang kurang memadai dan persepsi harga yang belum sesuai dengan yang ditawarkan perusahaan LCC kepada para pengguna di Indonesia. Sedangkan data posisi pasar terlihat, kurangnya minat beli pengguna maskapai terhadap LCC di Indonesia. Berikutnya berdasarkan research gap yang ada, reputasi perusahaan yang baik mampu meningkatkan daya saing pasar dan word of mouth yang dapat membantu meningkatkan keinginan pengguna menggunakan LCC di Indonesia. Perusahaan LCC di Indonesia perlu memberikan perhatian hal-hal tersebut dan melakukan pembenahan pada faktor-faktor yang sudah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap reputasi dan *word of mouth* pada pengguna LCC di Indonesia?
2. Apakah persepsi terhadap harga berpengaruh terhadap *word of mouth* dan minat beli pada pengguna LCC di Indonesia?
3. Apakah reputasi dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi terhadap harga terhadap minat beli pada maskapai LCC di Indonesia.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi terhadap harga dalam pembentukan reputasi dan *word of mouth* pada maskapai LCC di Indonesia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh reputasi dan *word of mouth* terhadap minat beli pada maskapai LCC di Indonesia.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini bermanfaat secara teoritis dengan memperluas pengetahuan mengenai kualitas layanan dalam dunia industri transportasi khususnya industri transportasi udara.
2. Hasil penelitian semoga bermanfaat secara praktis sebagai bahan referensi dan informasi kepada pihak-pihak maskapai LCC yang ada di Indonesia.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan akan dijelaskan dalam bab ini.

BAB II: TINJAUAN PUSATAKA

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan dari hasil penelitian, dan saran penelitian selanjutnya.