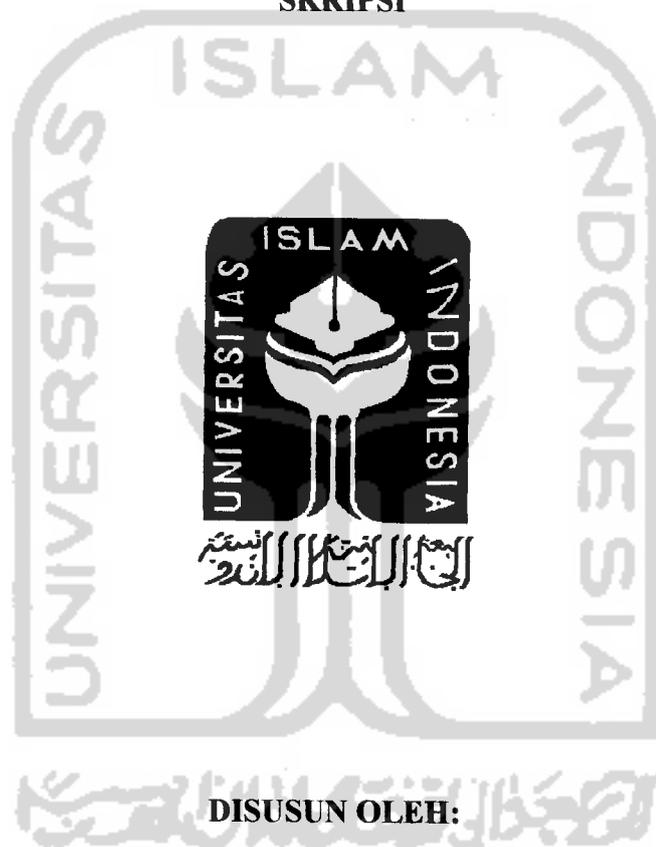


**ANALISIS *POSITIONING* PERUSAHAAN JASA TRANSPORTASI  
UDARA PT. GARUDA INDONESIA DIBANDINGKAN DENGAN  
PERUSAHAAN LAINNYA DI BANDARA ADI SUCIPTO YOGYAKARTA  
(Studi pada penumpang Garuda Indonesia, Adam Air, Lion Air dan  
Mandala Airlines)**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

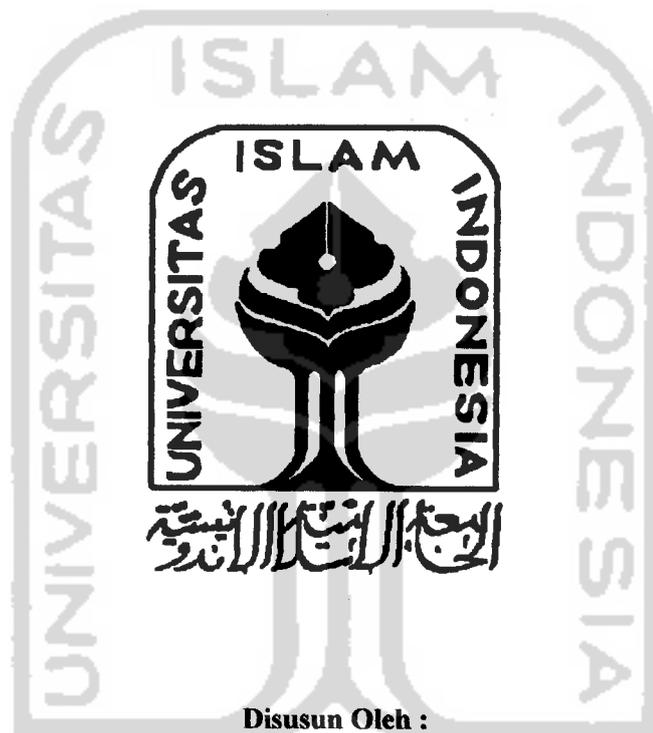
**EKA MIRA APRILIZA.**  
NIM. 02311358

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2006

**ANALISIS POSITIONING PERUSAHAAN JASA TRANSPORMASI  
UDARA PT. GARUDA INDONESIA DIBANDINGKAN DENGAN  
PERUSAHAAN LAINNYA DI BANDARA ADI SUCIPTO YOGYAKARTA  
(Studi pada penumpang Garuda Indonesia,Adam Air,Lion Air dan  
Mandala Airlies)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**Nama : Eka Mira Apriliza**

**NIM : 02.311.358**

**Program Studi : Manajemen**

**Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

**ANALISIS POSITIONING PERUSAHAAN JASA TRANSPORTASI  
UDARA PT. GARUDA INDONESIA DIBANDINGKAN DENGAN  
PERUSAHAAN LAINNYA DI BANDARA ADI SUCIPTO YOGYAKARTA  
(Studi pada penumpang Garuda Indonesia, Adam Air, Lion Air dan  
Mandala Airies)**

**SKRIPSI**

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata – 1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



Oleh

**Nama : Eka Mira Apriliza  
NIM : 02.311.358  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

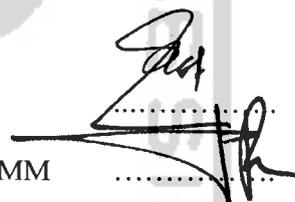
**Analisis Positioning Perusahaan Jasa Transportasi Udara PT. Garuda Indonesia Dibandingkan Dengan Perusahaan Lainnya Di Bandara Adi Sucipto Yogyakarta (Studi Pada Penumpang Garuda Indonesia, Adam Air, Lion Air Dan Mandala Airlines)**

Disusun Oleh: EKA MIRA APRILIZA  
Nomor mahasiswa: 02311358

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 14 September 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Sumadi, M.Si

Penguji : Drs. Agus Abdurrahman, MM



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Isma Ishak, M.Bus, Ph.D

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 10 Juli 2006

Penulis,

Eka Mira Apriliza

**ANALISIS POSITIONING PERUSAHAAN JASA TRANSPORTASI  
UDARA PT. GARUDA INDONESIA DIBANDINGKAN DENGAN  
PERUSAHAAN LAINNYA DI BANDARA ADI SUCIPTO YOGYAKARTA**

**(studi pada penumpang Garuda Indonesia, Adam Air, Lion Air dan  
Mandala Airlines)**



**Nama : Eka Mira Apriliza**  
**NIM : 02.311.358**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Konsentrasi : Pemasaran**

Pada tanggal 10 Juli 2006

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

**Dosen Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'H Sumadi', written in a cursive style.

(Drs. H Sumadi, M.Si)

## ABSTRAKSI

### **ANALISIS *POSITIONING* PERUSAHAAN JASA TRANSPORTASI UDARA PT. GARUDA INDONESIA DIBANDINGKAN DENGAN PERUSAHAAN LAINNYA DI BANDARA ADI SUCIPTO YOGYAKARTA (Studi pada penumpang Garuda Indonesia, Adam Air, Lion Air dan Mandala Airlies)**

Oleh :

EKA MIRA APRILIZA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi masing-masing jasa penerbangan Garuda Indonesia, Adam Air, LION AIR, dan Mandala Airlines di Bandara Adisucipto Yogyakarta, dan mengetahui strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan penerbangan Garuda Indonesia, Adam Air, LION AIR, dan Mandala Airlines agar tetap terjaga kelangsungannya di jalur Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang atau pernah menggunakan jasa pesawat Garuda Indonesia, Adam Air, Lion Air dan Mandala Airlines. Sampel penelitian ini adalah 120 konsumen yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Teknik penarikan sampel menggunakan "*accidental sampling*", yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil responden yang kebetulan ada, dalam arti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Map Perception* atau peta posisi yaitu peta yang menjelaskan posisi jasa pesawat Garuda Indonesia Airlines terhadap perusahaan pesaing Adam Air, Lion Air dan Mandala Airlines.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jasa penerbangan Garuda Indonesia berada dalam kuadran II, dimana jasa penerbangan ini memiliki keunggulan baik pada dimensi pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* serta memiliki keunggulan pada dimensi harga yaitu harga tiket dan diskon harga. Jasa penerbangan Adam Air berada pada kuadran I, dimana jasa penerbangan ini telah memiliki keunggulan pada dimensi harga tetapi memiliki kelemahan pada dimensi pelayanan. Jasa penerbangan Lion Air berada pada kuadran III, yaitu kuadran yang memiliki kelemahan baik pada faktor kualitas pelayanan maupun faktor harga. Jasa penerbangan Mandala Airlines berada pada kuadran IV, yaitu kuadran yang memiliki keunggulan pada faktor kualitas pelayanan, tetapi memiliki kelemahan pada faktor harga.

## HALAMAN MOTTO

1 Yakin kepada Allah merupakan harga diri segala sesuatu yang sangat mahal, dan merupakan tangga bagi setiap tujuan yang tinggi dan agung.

( Imam al-Jawad ra )

Sebaik-baik manusia adalah orang yang banyak bermanfaat ( kebajikan ) kepada manusia lainnya.

( HR Qadla'ie Jabir )

Hiduplah untuk sesuatu dari pada mati tidak untuk apa-apa

( Jendral George Patton )

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat serta karunianya berupa Ide, kesehatan, waktu, dan kemudahan yang diberikan padaNya, setelah melalui sebuah perjalanan panjang menuju pencarian jati diri, cita dan cinta yang hakiki pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi ( SE ) Strata Satu pada Fakultas Eknomi program studi Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada sang revolusioner sejati, pembawa cahaya bagi umat manusia junjungan kita, Nabi Muhammad SAW. Sebagai sebuah karya manusia biasa yang tak luput dari salah dan lupa tentunya skripsi ini bukanlah apa-apa. Lembaran kertas yang terdiri dari 5 ( lima ) bab ini masih sangat mungkin terdapat beberapa kekurangan dan ketidaksempurnaan. Akan tetapi berangkat dari semua keterbatasan itulah penulis mencoba belajar dan terus belajar menjadi yang terbaik.

Walaupun hanya berupa karya sederhana penulis berharap ide-ide gagasan yang tertuang didalamnya dapat bermanfaat serta menjadi kontribusi yang positif terhadap khasanah keilmuan khususnya dalam bidang Ekonomi.

Lahirnya karya sederhana ini tentu tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga dapat selesai sesuai target dan hasil yang maksimal. Untuk itu ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Drs. H Sumadi, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini, m'f kalo Eka ' selalu banyak ngerepotin bapak..
2. Bapak Prof. Dr. H. Edy Suandi Hamid, M.Ec selaku Rektor Universitas Islam Indonesia periode 2006 – 2010 dan Bapak Dr. Ir. H. Luthfi Hasan, MS, selaku mantan Rektor Universitas Islam Indonesia Periode 2002 – 2006.
3. Bapak Drs. Asmai Ishak M.Bus., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bapak Drs. H Suawarsono Muhammad, MA selaku mantan dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta yang telah memeberikan izin dalam penulisan skripsi ini.
4. Buat yang tercinta seluruh anggota keluarga besar ku yang telah memberikan doa dan dukungannya kepada penulis, semuanya karena kalian penulis bisa sampai disini... thx U so Much !!!
5. Buat adik-adiku “ Budi&Irvan ”. maafin k'eka kl sering nyusahin ya... ☺ karena kalian, k'eka dapat baaaaanyak banget inspirasi dan pelajaran dalam semua hal. Mulai sekarang kita akur-akur ya... jangan berantem lagi, I love U... ☺
6. Buat sahabat-sahabatku tercinta, Nia, Ketty, Putri, Sari, yang telah memberikan cinta, keceriaan dan dukungannya.
7. Buat teman specialku Himawan Aprianto Saputra alias Doer : makasih banget cz ngasi aku kebahagiaan, dan kesabaran juga yang selalu nurutin dan manjain aku..he..he..☺

8. Buat temen – temen kos Belavista Mbak Kartini, Teteh, Eli, Mbak Dewi, Tesa + Ani, Eka, Sri, (thx telah memberikan pelajaran yg sangat berharga..) makasi buat semuanya ya...
9. Pihak-pihak yang belum penulis sebutkan yang turut membantu baik dengan moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan terima kasih atas kebaikan dan perhatian yang kalian berikan.

Demikian ungkapan terimakasih penulis, semoga skripsi yang sangat sederhana ini berguna bagi penulis secara pribadi dan perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya.

Wabillaahitaufiq walhidayah...

Wassalamualaikum Wr, Wb.

Yogyakarta, Juli 2006

Penulis

Eka Mira Apriliza

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPS .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	v
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
HALAMAN MOTTO .....	viii
HALAMAN PERSEMABAHAN .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	7
2.1. Penelitian Terdahulu .....	7
2.2. Pengertian Jasa .....	8

2.3.	Macam-macam Klasifikasi Jasa .....	9
2.4.	Pengertian Positioning .....	10
2.5.	Tuju Pendekatan yang dapat Digunakan untuk Melakukan Positioning .....	12
2.6.	Proses Positioning .....	14
2.7.	Kesalahan-kesalahan Positioning .....	17
2.8.	Positioning dalam bentuk Sederhana .....	17
2.9.	Perceptual Maps (Peta Persepsi) .....	19
2.10.	Persepsi .....	19
2.11.	Kerangka Pemikiran .....	22
2.12.	Hipotesis Penelitian .....	23
BAB III	METODE PENELITIAN .....	24
3.1.	Lokasi Penelitian .....	24
3.2.	Metode dan Jenis Penelitian .....	24
3.3.	Populasi dan Sampel .....	24
3.4.	Variabel dan Pengukuran Variabel .....	26
3.5.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	29
3.6.	Metode dan Jenis Pengumpulan data .....	32
3.7.	Metode Analisis .....	34
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	36
4.1.	Analisis Deskriptif .....	37
4.2.	Analisis Kuantitatif .....	42

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN .....	51
	A. Kesimpulan .....	51
	B. Saran .....	52
	DAFTAR PUSTAKA .....	53
	LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Daftar Tabel .....	26
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas .....	30
Tabel 3.2. Hasil Pengujian Reliabilitas .....	32
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden .....	37
Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	38
Tabel 4.3. Tingkat Pendidikan Responden .....	39
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden .....	40
Tabel 4.5. Tingkat Penghasilan Responden .....	41
Tabel 4.6. Koordinat Positioning Jasa Penerbangan (Garuda Indonesia, Lion Air, Mandala Airlines, dan Adam Air) .....	43

## TABEL GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Langkah-langkah Positioning .....	16
Gambar 2. Kerangka Pemikiran .....	23
Gambar 3.1. Gambar Peta Posisi .....	35
Gambar 4.1. Peta Posisi Jasa Penerbangan Garuda Indonesia dibandingkan dengan Mandala Airlines, Lion Air dan Mandala Air .....	44



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Globalisasi yang terjadi di dunia bisnis saat ini mulai dirasakan oleh semua pihak seiring dengan pulihnya perekonomian di negara-negara Asia dan perkembangan Indonesia dalam memulihkan krisis ekonomi. Hal ini berdampak pada semakin meningkatnya permintaan jasa transportasi udara baik sektor domestik maupun internasional, adanya kenaikan permintaan jasa transportasi udara ini dikarenakan transportasi udara merupakan satu-satunya pilihan yang paling praktis, efisien dan efektif dalam memudahkan aktivitas manusia. Keadaan inilah yang telah menimbulkan gairah baru di dunia penerbangan sehingga dengan mulai diberlakukannya peraturan yang memudahkan perijinan pendirian perusahaan penerbangan baru, telah banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru (Tahun 1999). Adapun perusahaan penerbangan yang beroperasi saat ini adalah Garuda Indonesia Airlines, Merpati Indonesia Airlines, Lion Air, Mandala Airlines, Bouraq Airlines, Pelita Airlines, Batavia Airlines, Jatayu Airlines, Adam Air dan lain sebagainya.

Maskapai penerbangan di Yogyakarta menghadapi persaingan ketat. Agar dapat mempertahankan atau memenangkan persaingan harus bisa menciptakan suasana yang menarik sehingga banyak konsumen yang loyal / setia. Oleh karena itu maskapai penerbangan dalam usahanya untuk dapat

mempertahankan konsumennya, berusaha memperhatikan keadaan tersebut. Dalam rangka memberikan pelayanan kepada konsumennya, meningkatkan frekuensi penerbangannya dari tahun ketahun.

Untuk maskapai penerbangan yang ada di Jogjakarta, menggunakan *Accses call center 24 jam, city cek in* dalam memudahkan konsumennya untuk pemesanan tempat (*reservasi*), penumpang juga dapat langsung memesan tiket yang dapat dilayani di Bandara Adisucipto ataupun di kantor Agen-Agen yang tersebar di Yogyakarta. Perusahaan-perusahaan maskapai penerbangan di Jogjakarta juga membuka situs internet dengan alamat masing-masing guna memberikan informasi kepada konsumennya baik di Jogjakarta maupun tempat lainnya.

Dalam mewujudkan keamanan dan kenyamanan penumpang, perusahaan maskapai penerbangan memiliki fasilitas-fasilitas yang berkaitan dengan keselamatan penerbangan, demi kenyamanan dan keamanan penumpang, sesuai dengan standar penerbangan internasional misalnya yang berupa ( 1 orang 1 pelampung), alat pemadam kebakaran, oksigen, dan untuk kenyamanan didalam pesawat, menyediakan crew yang handal dalam menjalankan tugasnya, seperti kapten dan co-pilot yang siap mengantar penumpang ketempat tujuan, pramugari dan pramugara yang siap membantu penumpang dari masuk pesawat hingga tempat tujuan terakhir, dan yang terakhir adalah mekanik yang selalu siap jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen ini merupakan

usaha yang sangat serius bagi maskapai penerbangan, guna merebut hati para pelanggannya.

Seiring dengan kebutuhan akan jasa transportasi yang cepat dan efisien yang semakin tinggi menyebabkan kebutuhan akan jasa transportasi udara semakin meningkat. Hal ini mengakibatkan persaingan diantara perusahaan – perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi udara semakin tajam. Dapat dirasakan pada saat ini bahwa pertempuran antar maskapai penerbangan ini telah menimbulkan persaingan yang ketat. Dalam pasar yang persaingannya ketat, keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam melaksanakan strategi bauran pemasaran secara tepat dengan cara mengkombinasikan variabel-variabelnya yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Hal ini tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengenal lingkungan pemasarannya dan menggunakan informasi yang diperoleh sebelum meluncurkan produknya di pasar. Perusahaan harus mampu menentukan pasar sasaran yang akan dituju. Ini dapat dilakukan dengan membagi pasar kedalam beberapa segmen dengan kriteria atau karakteristik tertentu.

Dalam pasar sasaran yang telah dipilih, hendaknya perusahaan melakukan *positioning* bagi produknya dengan tujuan untuk menghadapi persaingan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. *Positioning* diharapkan mampu untuk menancapkan produk tersebut kedalam benak konsumen atau pikiran konsumen. Apabila suatu produk telah tertancap di benak konsumen maka konsumen akan tetap percaya bahwa produk tersebut

adalah produk yang sangat diinginkan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian peranan *positioning* merupakan suatu sistem yang tersusun dalam upaya menemukan sebuah celah didalam benak seseorang. Sistem ini didasarkan pada konsep bahwa komunikasi bisa berfungsi dengan baik pada saat yang tepat dan pada situasi yang tepat dalam pikiran seseorang.

Menurut Ries and Trout (1986) *positioning is not what you do to a product. Is what you do to the mind of the prospect. Positioning* bukan sesuatu yang dilakukan terhadap produk melainkan sesuatu yang dilakukan terhadap otak calon pelanggan. Hal terpenting dari *positioning* adalah bagaimana perusahaan bukan hanya memproduksi produk untuk dijual tetapi juga harus mampu mempengaruhi pikiran konsumen agar senantiasa memakai produk tersebut.

Untuk mengukur kualitas suatu produk atau jasa, maka perlu dilakukan suatu tindakan terhadap dimensi yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Jika perusahaan dalam merancang penawaran dan citra dapat menempati suatu proses kompetitif yang berarti dan berbeda dalam persepsi pelanggan, berarti perusahaan tersebut dapat menentukan posisinya (Kotler, P; 1997: 262). Perusahaan diharapkan dapat menciptakan suatu produk/jasa dengan atribut-atribut tertentu yang memiliki citra yang baik di benak konsumen dan semuanya harus dianalisis kembali apakah *positioning* telah dilakukan secara tepat. Terdapat empat perusahaan maskapai penerbangan

yang cukup besar dan saling bersaing di Yogyakarta yaitu perusahaan Garuda Indonesia, Adam Air, Lion Air dan Mandala Airlines.

Mengingat pentingnya pemosisian produk ( *positioning* ) di pasar bagi kehidupan pemasaran sebuah perusahaan dan menarik untuk dijadikan penelitian, maka penulis memilih judul : “ Analisis Positioning Perusahaan Jasa Transportasi Udara Pt Garuda Indonesia Dibandingkan Dengan Perusahaan Lainnya Di Bandara Adi Sucipto Yogyakarta (Studi pada Penumpang Garuda Indonesia, Adam Air, Lion Air dan Mandala Airlines)

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini masalah yang diajukan adalah :

1. Bagaimanakah *positioning* perusahaan jasa penerbangan Garuda Indonesia, Adam Air, LION AIR, dan Mandala Airlines berdasarkan persepsi konsumen di Bandara Adisucipto Yogyakarta.
2. Strategi pemasaran apa yang perlu dilakukan oleh perusahaan penerbangan Garuda Indonesia, Adam Air, LION AIR, dan Mandala Airlines agar tetap terjaga kelangsungannya di jalur Yogyakarta.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui posisi masing-masing jasa penerbangan Garuda Indonesia, Adam Air, LION AIR, dan Mandala Airlines di Bandara Adisucipto Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan penerbangan Garuda Indonesia, Adam Air, LION AIR, dan Mandala Airlines agar tetap terjaga kelangsungannya di jalur Yogyakarta.

#### 1.4. Batasan Masalah dan Asumsi

Penelitian ini akan dibatasi pada hal-hal berikut :

1. Penelitian *positioning* dilakukan di bidang pemasaran dengan meneliti posisi perusahaan jasa transportasi udara Garuda Indonesia, Adam Air, LION AIR, dan Mandala Airlines di Bandara Adisucipto Yogyakarta.
2. Variabel yang digunakan ada 2 dimensi yaitu kualitas pelayanan dan harga.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dalam menerapkan teori pemasaran yang diperoleh selama studi di perguruan tinggi, khususnya tentang *positioning* produk.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan mengenai *positioning* produk, sehingga dapat digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi kebijaksanaan yang telah dijalankan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan acuan dari peneliti terdahulu, yaitu “ Analisis *Positioning* produk shampoo pantene, sunsilk, rejoice, ascend, head and shoulder ) di Kabupaten Sleman “, dengan populasi sebesar 100 orang, oleh : Vivi Fitrianti, (2002). Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Atribut – atribut produk yang berperan penting dalam pembentukan *positioning* masing – masing berupa produk shampo pantene, sunsilk, rejoice, ascend, head and shoulder di Kabupaten Sleman adalah harga, khasiat, kemasan dan iklan.
2. Produk pantene, head and shoulder, dan ascend mempunyai keunggulan dibanding produk lain dalam hal kemasan dan iklan, dan produk yang mempunyai keunggulan dalam harga dan khasiat dibanding produk lain adalah rejoice, head and shoulder, dan pentene.

Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama – sama meneliti tentang *positioning* produk, Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti produk dalam bentuk nyata (*tangibility*) sedangkan pada penelitian ini penulis meneliti produk yang tidak nyata (*intangibility*)

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Safrida Juliany dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pemosisian Televisi Swasta Berdasarkan Persepsi Pemirsa di Kabupaten Sleman – Yogyakarta (survei pada 11 stasiun TV swasta)”. Obyek dari penelitian tersebut adalah televisi swasta TVRI, RCTI, SCTV, TPI, INDOSIAR, ANTV, TRANS TV, GLOBAL TV, METRO TV, LATIVI, dan TV7. Variabel yang diteliti adalah berita-berita terbaru yang meliputi siaran fakta dan peristiwa, olahraga, otomotif, infotainment, fashion, musik, kerohanian, kuis, sinetron, dan kesehatan.

## 2.2. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai pelayanan personal ( *personal service* ) sampai jasa sebagai suatu produk.

Berikut pendapat beberapa ahli tentang jasa :

- 1). Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun ( Kotler, 1994 )
- 2). Suatu aktifitas yang mana menyediakan kepuasan konsumen ( Lehtinen, 1983 )

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan

memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang ( produk fisik ), karakteristik jasa sebagai berikut : (Yazid, tahun 2003: 24)

- 1) *Intangibility* ( tidak berwujud ). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
- 2) *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan.
- 3) *Customization*, jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Kartu pra bayar merupakan produk jasa yang mana tidak berwujud ( *intangibility* ). Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang *positioning* produk kartu pra bayar yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi.

### 2.3. Macam – Macam Klasifikasi Jasa

#### 1). *Pure Service*

Jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa persediaan

Contoh : jasa tukang cukur, ahli bedah dll.

#### 2), *Quasimanufacturing Service*

Dalam banyak hal mirip dengan manufaktur dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa.

Contoh : perbankan, asuransi, kantor pos, telekomunikasi dll.

#### 3). *Mixed Service*

Kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah yang menggabungkan beberapa fitur dari *pure service* dan *quasimanufacturing service*

Contoh : jasa bengkel, jasa ambulance, pemadam kebakaran dll.

#### 2.4 Pengertian *Positioning*

Ada beberapa pengertian tentang *positioning* produk :

- 1) Langkah dari formulasi bauran pemasaran yang mengalokasikan produk ke dalam pikiran konsumen dalam hubungan untuk mencari alternatif produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing dengan tujuan memenangkan keunggulan bersaing. ( Keegan, J Warren, 1995 : 305 )
- 2) Mengatur sebuah produk untuk menempati tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan relatif terhadap produk – produk saingan di dalam pikiran konsumen sasaran. ( Kotler, 1997 : 47 )

Agar dapat berhasil pada sasaran yang dipilih, perusahaan harus mampu menciptakan suatu posisi di dalam benak konsumen. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa inti dari *positioning* adalah usaha untuk menciptakan suatu gambaran produk yang akan selalu diingat oleh konsumen dalam hal kualitas serta dapat menciptakan keinginan konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk tersebut tanpa beralih kepada produk lain.

Sehubungan definisi tersebut, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan :

- 1) *Positioning* adalah strategi komunikasi, dimana komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk / merek / nama anda dengan calon konsumen
- 2) *Positioning* bersifat dinamis, bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk / merek / nama bersifat relatif terhadap struktur pasar / persaingan.
- 3) *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*, karena *positioning* berhubungan dengan citra dibenak konsumen, maka marketer harus mengembangkan strategi *marketing public relation* ( MPR ) melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk anda.
- 4) *Positioning* berhubungan dengan atribut – atribut produk, dimana konsumen pada dasarnya tidak membeli produk tetapi mengkombinasikan atribut.
- 5) *Positioning* harus memberi arti dan arti harus penting bagi konsumen.
- 6) Atribut – atribut harus unik, dimana selain unik atribut – atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing.
- 7) *Positioning* harus diungkapkan dalam suatu bentuk pernyataan ( *positioning statement* ), dimana pernyataan ini selain memuat atribut – atribut yang penting bagi konsumen harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dapat dipercaya.

**2.5. Tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu : (Yazid, 2003 : 95)**

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri – ciri atau manfaat bagi pelanggan ( *attribute positioning* ), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan.
  - a. Derajat kepentingan ( *importance* ), artinya atribut tersebut sangat bernilai dimata sebagian besar pelanggan.
  - b. Keunikan ( *distinctiveness* ), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
  - c. Superioritas, Artinya atribut tersebut lebih unggul daripada cara – cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
  - d. Dapat dikomunikasikan ( *communicability* ), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana / keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik dipandang sebagai nilai tambahnya.
  - e. Kemampulabaan ( *profitability* ), artinya perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.
2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas ( *price and quality positioning* ), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan /

citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

3. Positioning yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi ( *use / application positioning* ).
4. Positioning berdasarkan pemakaian produk ( *user positioning* ), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. Positioning berdasarkan kelas produk tertentu ( *product class positioning* ).
6. Positioning berkenaan dengan pesaing ( *competitor positioning* ), yaitu berkaitan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
7. Positioning berdasarkan manfaat ( *benefit positioning* ).

Kunci utama keberhasilan positioning terletak pada yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka.

Agar strategi penempatan produk dapat dilaksanakan dengan sukses, maka pemanfaatan variabel – variabel bauran pemasaran ( *marketing mix* ) perlu dioptimalkan, khususnya aspek desain dan komunikasi. Syarat yang perlu dipenuhi dalam melaksanakan penempatan merek tunggal antara lain :

- 1) Memposisikan merek dipasar sedemikian rupa sehingga dapat bertahan dalam persaingan dengan pesaing yang paling kuat.

- 2) Mempertahankan posisi uniknya dengan menciptakan daya tarik produk yang berbeda / khas.

## 2.6. Proses *Positioning*

*Positioning* produk melibatkan sejumlah langkah – langkah berikut : : ( Muafi, 2002 : 134 )

- 1) Menentukan level – level *positioning*.
- 2) Identifikasi atribut – atribut kunci yang penting bagi segmen – segmen terpilih.
- 3) Lokasi atribut – atribut pada peta *positioning*.
- 4) Mengevaluasi pilihan – pilihan *positioning*.
- 5) Melaksanakan *positioning*

### a. Menentukan level *positioning*

Langkah pertama dalam *positioning* adalah menentukan level – level yang mana yang akan menerima perhatian *positioning*, secara eksplisit. Beberapa contoh akan mengilustrasikan pilihan – pilihan yang dibuat oleh beberapa organisasi jasa. Level *positioning* yang akan dilakukan biasanya sangat jelas, meskipun beberapa level – level ini pada waktu yang berbeda.

### b. Identifikasi atribut

Apabila level *positioning* telah ditentukan, perlu kiranya untuk mengidentifikasi atribut – atribut khusus yang penting bagi segmen pasar terpilih. Yang pokok, cara pembuatan keputusan pembelian

harus dipertimbangkan. Individu memakai kriteria yang berbeda untuk membuat keputusan pembelian suatu jasa. Tujuan menggunakan jasa mungkin mengubah serangkaian kriteria, misalnya asuransi bisnis atau asuransi pribadi.

c. Lokasi atribut –atribut pada peta *positioning*

Proses *positioning* melibatkan identifikasi atribut – atribut yang paling penting dan lokasi jasa berbagai perusahaan, berdasarkan atribut – atribut tersebut pada peta *positioning*.

d. Mengevaluasi pilihan – pilihan *positioning*.

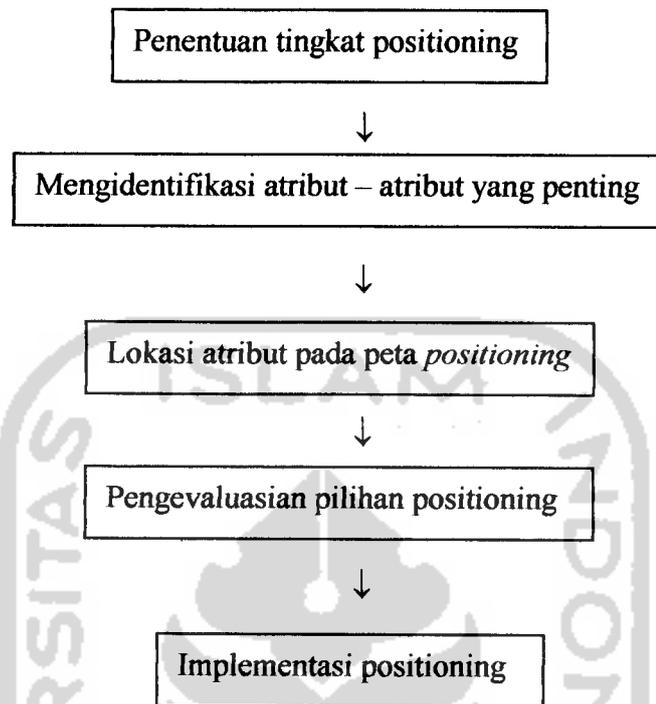
Apabila suatu perusahaan telah mengidentifikasi dimana ia diposisikan saat ini, kemudian perusahaan tersebut perlu menentukan bagaimana mengembangkan atau mempertahankan posisinya relatif terhadap pesaingnya.

Selanjutnya keputusan produk *positioning* diambil dengan melalui tiga tahap. Setiap tahap menunjukkan suatu keputusan yang didasarkan pada kreatifitas dan akan sangat berpengaruh pada hasil akhir dari produk *positioning*. Tahap – tahap dalam proses keputusan produk *positioning* :

- 1). Penentuan segmen pasar
- 2). Penentuan pasar sasaran
- 3). Penentuan posisi produk ( Payne, A, 1993 : 108 )

Langkah – langkah pada *positioning* adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1



Sumber : ( Muafi, 2002 : 134 )

Dalam menganalisa positioning diperoleh suatu kegiatan yang terbagi dalam beberapa langkah sebagai berikut :

- a. Langkah pertama : Penentuan posisi yaitu posisi produk.
- b. Langkah kedua : Mengidentifikasi atribut – atribut yang meliputi teknologi manusia, desain produk, inovasi, kenyamanan dan harga.
- c. Langkah ketiga : Penentuan lokasi atribut pada maps perceptual.
- d. Langkah keempat : Mengevaluasi positioning berdasarkan persepsi konsumen
- e. Langkah kelima : Implementasi / pelaksanaan positioning produk

## 2.7. Kesalahan – Kesalahan *Positioning*

Terdapat empat macam kesalahan yang bisa terjadi dalam *positioning*, kesalahan itu antara lain: (Kasali, 2000 : 543)

- 1) *Underpositioning* (penentuan posisi yang kurang). Konsumen merasa produk yang ditawarkan sama dengan produk lainnya di pasar.
- 2) *Overpositioning* (penentuan posisi yang berlebihan). Ada kalanya pemasar terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.
- 3) *Connfused positioning* (penentuan posisi yang membingungkan). Konsumen menjadi bingung karena marketer menekankan terlalu banyak atribut.
- 4) *Doubtful positioning* (penentuan posisi yang meragukan). *Positioning* ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai.

## 2.8. *Positioning* Dalam Bentuk Sederhana

Teknik – teknik *positioning* yang dapat digunakan, yaitu :

- 1). Menurut Rhenald Kasali :
  - a. Teknik pemetaan, atau biasanya disebut peta persepsi ( *Perceptual Map* ). Ada dua teknologi yang dapat digunakan untuk membangun peta persepsi ini, yaitu *multidimensional scalling* ( MDS ) dan Analisis Diskriminan.

- b) Teknik Pemetaan Preferensi. Seperti teknik pemetaan persepsi, preferensi disini juga dapat dipetakan dengan menggunakan teknologi MDS dan analisis diskriminan.
  - c) Teknik – teknik pemetaan lainnya. Teknologi yang paling lazim dipakai adalah *Analisis Faktor ( Factor Analysis Map )*, dan *Factor /Regression Map*.
  - d) Teknik Laddering, yaitu teknik yang mengidentifikasi atribut – atribut yang membentuk preferensi dalam sebuah kategori secara berjenjang
- 2). Menurut Myers ( 1996 ) :
- a) *Positioning* berdasarkan profil produk  
Dilakukan dengan menonjolkan atribut yang dianggap konsumen paling menonjol yang dimiliki produk tersebut
  - b) Analisis kwadran  
Menempatkan pentingnya atribut menurut konsumen dan membandingkannya dengan prestasi merek / produk menurut pendapat konsumen.
  - c) Pemingkatan keunikan produk  
Menghubungkan keunikan produk dengan penting atau tidaknya atribut tersebut.

### 2.9. *Perceptual Maps* ( Peta Persepsi )

Masalah yang sering ditemui oleh pemasar dalam melakukan *positioning* produk adalah bagaimana cara mengidentifikasi dan mempertahankan posisi merek atau produk. Satu metode yang sering dilakukan adalah membuat peta persepsi ( *perceptual maps* ). Peta persepsi dibuat dengan jalan membuat sumbu silang. Sumbu horizontal ( absis ) dan sumbu vertical ( ordinal ), dimana keduanya mewakili atribut produk. Kemudian dicoba untuk menggambarkan preferensi konsumen terhadap atribut – atribut yang ada dengan satu titik pada bidang diantaranya sumbu vertikal dan horizontal untuk setiap konsumen. Preferensi konsumen dapat diperoleh dari hasil penelitian pasar.

Menurut Hendra Purwanto, dari peta persepsi akan diperoleh informasi tentang :

- 1) Atribut yang disukai konsumen
- 2) Posisi produk sehubungan dengan atribut yang disukai konsumen
- 3) Posisi produk terhadap produk pesaing sehubungan dengan atribut yang diinginkan konsumen ( Hendra Poerwanto, G, 1995 : 51 ).

### 2.10. Persepsi

Menurut Kotler ( 1997 : 169 ) persepsi adalah proses yang dengan proses itu orang – orang memilih, mengorganisasi, menginterpretasi informasi untuk membentuk dunia yang penuh arti.

- 1) Konsep persepsi

Persepsi memberikan latar belakang vital informasi yang datang dari manusia dan dokumen. Persepsi merupakan proses pemberian arti (*cognitive*) terhadap lingkungan oleh seseorang, setiap orang memberi arti kepada stimulus maka individu yang berbeda akan melihat hal yang sama dengan cara yang berbeda – beda. Karena persepsi bertautan dengan cara mendapatkan pengetahuan khusus tentang obyek atau kejadian pada saat tertentu maka persepsi terjadi kapan saja stimulus menggerakkan indera. Jadi, persepsi mencakup penerimaan stimulus, pengorganisasian stimulus dan penerjemahan atau penafsiran stimulus yang telah diorganisasi dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap.

Kalau diukur dengan volume pesan yang diterima, persepsi langsung merupakan sumber dengan proporsi yang amat sangat terbatas dari informasi yang dikelompokkan oleh eksekutif. Terdapat tiga macam persepsi langsung yaitu :

- a. Informasi yang tidak tersedia dari sumber alternatif.
- b. Informasi yang mudah dari sumber lain tetapi diperlukan persepsi indera dari fenomena sebenarnya untuk mencatat informasi dalam alam pikiran responden.
- c. Latar belakang informasi yang diperoleh seseorang dari pengamatan suatu situasi.

## 2). Dinamika Persepsi

Dua individu mungkin dapat menerima rangsangan yang sama dan dalam kondisi yang jelas tetapi bagaimana tiap individu menyeleksi, mengorganisasi dan menafsirkannya adalah suatu proses individu yang didasarkan pada tiap kebutuhan, nilai dan harapan dari masing – masing individu tersebut.

Tiga aspek dari persepsi adalah sebagai berikut :

### a. Penyeleksian persepsi

Penyeleksian persepsi dipengaruhi oleh : pengalaman konsumen yang akan mempengaruhi harapan, motivasi pada saat penyeleksian persepsi ( kebutuhan, keinginan dan kepentingan ). Proses seleksi terjadi berdasarkan interaksi antara faktor harapan dan motif dengan rangsangan itu sendiri. Ada empat faktor dalam penyeleksian persepsi, yaitu :

- a) *Selective Exposure*, artinya konsumen hanya memperhatikan informasi yang menarik baginya.
- b) *Selective Attention*, artinya konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap rangsangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya. Seorang konsumen memiliki kemampuan menyaring rangsangan komersial yang menjadi perhatiannya.
- c) *Perceptual Defence*, artinya konsumen secara tidak sadar menyaring keluar rangsangan yang tidak penting untuk dilihat

dan juga mengubah informasi yang tidak konsisten dengan kebutuhan, nilai dan kepercayaan.

d) *Perceptual Blocking*, konsumen melindungi dirinya untuk “diserang secara terus menerus” oleh rangsangan dengan menghilangkan dan secara sadar menghadang ( *blocking* ) rangsangan tersebut.

b. Pengorganisasian Persepsi

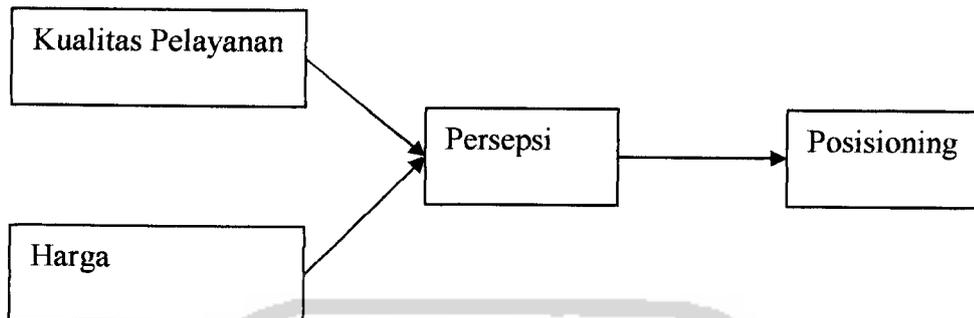
Individu cenderung untuk mengorganisasikan rangsangan yang diterima kedalam kelompok sebagai penggabungan secara menyeluruh. Individu mengelompokkan rangsangan secara otomatis sehingga membentuk gambaran atau kesan sebagai satu kesatuan dan lengkap.

c. Penafsiran Persepsi

Penafsiran persepsi ada pada setiap individu, berdasarkan pada pengalaman di masa lalu, sejumlah penjelasan logis dan motivasi serta kepentingan pada saat penafsiran persepsi terjadi.

### 2.11. Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan rumusan masalah dan kajian teori di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

### 2.12. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “diduga posisi perusahaan jasa transportasi Garuda Indonesia lebih baik dibandingkan dengan maskapai Adam Air, Lion Air dan Mandala Airlines

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Bandara Adi Sucipto Yogyakarta. Dipilihnya lokasi penelitian ini karena satu-satunya bandara di Yogyakarta sehingga konsumen yang menggunakan jasa penerbangan berada di lokasi tersebut.

#### **3.2. Metode dan Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey. Metode penelitian survey merupakan metode pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan subyek ( reponden ) penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999:152 )

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

- a. Populasi, yaitu meliputi seluruh konsumen yang sedang atau pernah menggunakan jasa pesawat Garuda Indonesia, Adam Air, Lion Air dan Mandala Airlines.
- b. Sampel, yaitu sebagian populasi yang akan diselidiki. Dalam teknik penarikan sampel yang dipakai yaitu *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil responden

yang kebetulan ada, dalam arti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data

Rumusny adalah sebagai berikut : (Djarwanto PS, Pangestu Subagyo, 1985 : 142)

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z \frac{\alpha}{2}}{E} \right]^2$$

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar deviasi

$\alpha$  = Distribusi normal

E = Standar Error

Dengan menggunakan koefisien konfidensi 0,95 untuk memperkirakan populasi konsumen yang menggunakan jasa penerbangan. Dengan probabilitas 0,95 kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,10.

Jadi apabila  $P = 0,5 \rightarrow P(1-P) = 0,25$

$$\text{Maka } n = 0,25 \left[ \frac{1,96}{0,10} \right]^2$$

$$n = 96,4$$

Jadi jumlah tersebut dibulatkan menjadi 120 sampel.

Sehingga sampel pada masing-masing konsumen adalah sebanyak 30 responden seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1

## Daftar Sampel

Jenis Pesawat	Jumlah Sampel
Garuda Indonesia	30
Adam Air	30
Lion Air	30
Mandala Airlines	30
Total	120

### 3.4. Variabel dan Pengukuran Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah

1) Variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari :

a) Bukti Langsung / *Tangible*

Meliputi tampilan fisik yang berupa produk dan jasa, serta penampilan pegawai dan sarana komunikasi yang akan menarik pelanggan dengan tersedianya fasilitas dan pelayanan secara lebih baik.

Indikator dimensi Bukti langsung adalah :

1. Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan fisik.
2. Kemutakhiran pesawat

b ) *Kehandalan / Reliability*

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang berkualitas dan profesional sangat dibutuhkan perusahaan agar memberikan rasa puas dalam diri pelanggan melalui komunikasi pemasaran.:

Indikator dimensi Keandalan adalah :

1. Proses transaksi tiket dengan mudah dan cepat.
2. Prosedur penerimaan penumpang yang cepat dan tepat.

c ) *Daya Tanggap / Responsiveness*

Yaitu tuntutan dan keluhan yang diajukan oleh pelanggan atau penumpang harus segera ditanggapi oleh pegawai atau para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik sehingga pengaruh negatif dari keluhan penumpang tidak merusak nama baik perusahaan.

Indikator dimensi Daya Tanggap :

1. Kemampuan *Ground-staff* dan *Inflight-staff* dapat dipercaya.
2. Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi penerbangan yang jelas dan mudah dimengerti yang diperlukan oleh penumpang.

d ) *Jaminan / Assurance*

Yaitu setiap kali pegawai dan staf dalam melayani penumpang hendaknya disertai pengetahuan kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, dan keraguan.

Indikator dimensi Jaminan adalah :

1. Pengetahuan dan kecakapan baik *Ground-staff* (karyawan reservasi) maupun *Inflight-Staff* ( pilot, co-pilot, pramugari) dalam melayani penumpang.
2. Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang.

e ) Empati / *Empathy*

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan penumpang. hal ini berarti bahwa setiap perusahaan harus memahami keinginan-keinginan pelanggan.

Indikator dimensi Empati adalah :

1. Perhatian terhadap keluhan (antrian pemesanan tiket) penumpang dengan pelayanan yang ada.
  2. Pelayanan terhadap semua penumpang tanpa memandang status, social dan lain-lain
- 2) Variabel harga diukur dengan indikator :
- a) Harga tiket yang murah dibandingkan dengan maskapai lain
  - b) Adanya potongan harga dan diskon

**b. Skala Pengukuran**

Alat yang digunakan untuk mengukur data yaitu kuesioner yang diberikan langsung kepada konsumen pengguna jasa Garuda

Indonesia, Adam Air, Lion Air dan Mandala Airlines. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yaitu pertanyaan yang berhubungan dengan atribut jasa penerbangan

Tipe skala pelayanan ini diukur menggunakan model skala likert. Skala likert merupakan jenis skala yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Setuju diberi bobot 5
2. Jawaban Setuju diberi bobot 4
3. Jawaban Netral diberi bobot 3
4. Jawaban Tidak setuju diberi bobot 2
5. Jawaban Sangat tidak setuju diberi bobot 1

### **3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas melalui pre test mengetahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan (kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner dalam pengambilan sampel. Dalam pengujian validitas ini dilakukan sebanyak 30 responden sebagai data tray out.

Langkah-langkahnya yaitu menghitung skor variabel dari skor butir (X) dimana jumlah dari skor butir sama dengan skor variabel (Y).

Rumus Korelasi Product Moment:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

dimana :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi sederhana antara skor butir X dengan skor variabel Y

N = Jumlah responden

X = Skor butir (X) / item pertanyaan

Y = Skor total variabel (Y) / tiap respon

Sebuah instrumen dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel. Pada taraf signifikansi 5% , responden untuk uji coba sebanyak 30 responden maka diketahui  $r$  tabel sebesar 0,361.

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Item	Garuda	Lion	Mandala	Adam	r tabel	Keterangan
Pelayanan	1	0.7954	0.7685	0.6144	0.6924	0.361	Valid
	2	0.6924	0.6873	0.8560	0.8921	0.361	Valid
	3	0.8829	0.3935	0.6718	0.5350	0.361	Valid
	4	0.8363	0.7772	0.6088	0.8487	0.361	Valid
	5	0.7903	0.7083	0.6985	0.7611	0.361	Valid
	6	0.7336	0.7465	0.6223	0.6148	0.361	Valid
	7	0.7295	0.5697	0.7475	0.6617	0.361	Valid
	8	0.6669	0.6202	0.7701	0.6526	0.361	Valid
	9	0.7093	0.4854	0.7803	0.8012	0.361	Valid
Harga	10	0.7611	0.6269	0.7691	0.8322	0.361	Valid
	11	0.4375	0.6972	0.8774	0.7784	0.361	Valid
	12	0.7375	0.6972	0.8774	0.7784	0.361	Valid

Sumber : Data Trayout diolah, 2006 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 3.1 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yaitu variabel pelayanan dengan 10 item pertanyaan dan variabel harga dengan 2 butir pertanyaan, dapat dinyatakan valid, karena  $r$  hitung (*Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari  $r$  tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak. Uji ini setelah uji validitas dilakukan dan dilakukan pada pertanyaan yang sudah memiliki validitas. Penelitian ini menggunakan formula koefisien alpha (metode Crenbach). Dalam formula ini pernyataan pada hakekatnya merupakan rata-rata dari semua koefisien korelasi belah dua yang mungkin dibuat dari satu alat ukur. Oleh karena itu, pedoman yang dikemukakan oleh Balian juga dapat dijadikan pedoman untuk koefisien alpha (I. Soehartono : 1999, 87).

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

dimana:

$N$  = Jumlah butir

$V_t$  = Varians nilai total

$V_i$  = Varians butir

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas

dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 3.2**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Penilaian	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Pelayanan (Garuda)	0,9401	0.6	Handal
Harga (Garuda)	0,6415	0.6	Handal
Pelayanan (Lion Air)	0,8945	0.6	Handal
Harga (Lion Air)	0,8213	0.6	Handal
Pelayanan (Mandala)	0,9242	0.6	Handal
Harga (Mandala)	0,9256	0.6	Handal
Pelayanan (Adam Air)	0,9306	0.6	Handal
Harga (Adam Air)	0,8679	0.6	Handal

Sumber : Data Trayout diolah, 2006 (Lampiran 3)

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada variabel pelayanan dan harga masing-masing maskapai penerbangan dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 3.6. Metode Dan Jenis Pengumpulan Data

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer Yaitu data yang diperoleh secara khusus ( *Thomas. C dan James. R*, 1997 : 133), yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam

penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen atau penumpang pesawat Garuda Indonesia, Adam Air, Lion Air dan Mandala Airlines.

Data primer tersebut diperoleh dengan menggunakan :

a. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan cara menanyakan langsung kepada perorangan tentang permasalahan (Thomas. C ;dan James. R, 1997 : 135).

b. Observasi

Adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis. (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993 : 96) yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mencatat kejadian atau peristiwa dengan menyaksikan seperti bentuk-bentuk pelayanan yang ada pada Garuda Indonesia, Adam Air, Lion Air dan Mandala Airlines dengan konsumennya.

c. Kuisisioner

Merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993 : 96) Yaitu dengan menyebarkan kuisisioner pada penumpang atau konsumen yang pernah menggunakan jasa penerbangan dari Garuda Indonesia, Adam Air, Lion Air dan Mandala Airlines.

### 3.7. Metode Analisis

#### 1. Analisis Kualitatif

Adalah suatu analisa yang berdasarkan pada hasil jawaban responden, kemudian mengelompokkan dan mengiktisarkan data dalam tabel.

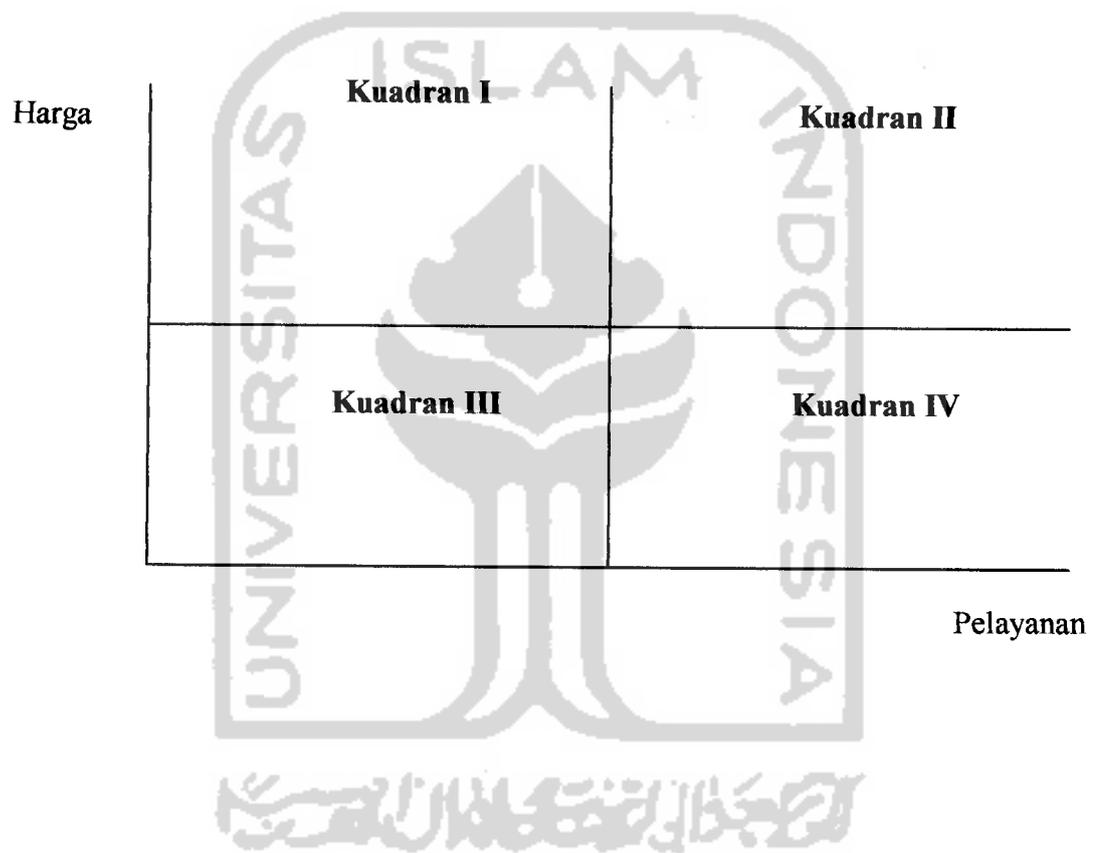
#### 2. Analisis Kuantitatif

Adalah suatu analisa yang disajikan dalam bentuk angka – angka kemudian dianalisis dengan alat statistik, teknik analisis Mam Perception (Peta Persepsi). Dari hasil jawaban responden terhadap variabel pelayanan dan harga, selanjutnya dibagi menjadi 4 kuadran dan 2 sumbu koordinat, dimana Pelayanan sebagai sumbu X dan harga sebagai sumbu Y. Dengan demikian dapat diketahui posisi masing-masing maskapai penerbangan. Kuadran I yaitu kuadran yang memiliki pelayanan buruk, sementara Harganya cukup mahal. Kuadran II merupakan kuadran yang memiliki pelayanan baik, dan harga yang baik, kuadran III merupakan kuadran dengan kualitas pelayanan dan harga sama-sama buruk, sedangkan kuadran IV merupakan kuadran dengan kualitas pelayanan baik, sementara harganya mahal.

Posisi jasa penerbangan dengan Peta Posisi dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1

Gambar Peta Posisi



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui positioning perusahaan jasa penerbangan Garuda Indonesia dibandingkan dengan Adam Air, LION AIR, dan Mandala Airlines berdasarkan persepsi konsumen di Bandara Adisucipto Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban konsumen penumpang jasa penerbangan yaitu sebanyak 120 responden. Hasil pengolahan data berupa informasi untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

Berdasarkan tujuan penelitian yang penulis gunakan untuk meneliti tentang positioning jasa penerbangan Garuda Indonesia, Adam Air, Lion Air dan Mandala Airlines, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptive dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptive yaitu analisis data yang dilakukan dengan menggunakan kata-kata atau kalimat. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen dalam menentukan variabel yang penting pada positioning jasa penerbangan. Sedangkan analisis kuantitatif yaitu analisis data yang digunakan dengan cara mengolah data yang berupa angka-angka yaitu analisis Peta Posisi berdasarkan persepsi konsumen.

#### 4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menjelaskan tentang gambaran karakteristik responden dalam bentuk tabel dan persentase. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan formal, pekerjaan, penghasilan per bulan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat harapan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.1

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	73	60.8%
Wanita	47	39.2%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 39,2 persen responden berjenis kelamin wanita dan 60,8 persen responden berjenis kelamin pria. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa penerbangan mayoritas adalah pria, hal ini disebabkan karena kaum pria memiliki tingkat aktivitas yang tinggi dibandingkan dengan kaum wanita.

## b. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.2 menunjukkan usia responden.

**Tabel 4.2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
10 – 20 th	13	10.8%
21 – 30 th	19	15.8%
31 – 40 th	38	31.7%
41 – 50 th	31	25.8%
51 – 60 th	19	15.8%
Jumlah	120	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa penerbangan Mandala Airlines mayoritas berusia antara 31 - 40 tahun, yaitu sebesar 31,7 persen (38 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 41 - 50 tahun sebesar 25,8 persen (31 orang), berusia antara 51 - 60 tahun dan antara 21 – 30 tahun masing-masing sebesar 15,8 persen (19 orang), dan terakhir berusia antara 10 – 20 tahun sebesar 10,8 persen atau 13 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas penumpang pesawat di Bandara Adisucipto Yogyakarta adalah berusia dewasa. Hal ini disebabkan karena kelompok konsumen ini termasuk dalam kelompok produktif sehingga memiliki tingkat aktivitas dan produktivitas yang tinggi. Dengan demikian

dalam melakukan bisnis ataupun pekerjaan responden ini sangat membutuhkan sarana transportasi yang handal, nyaman, dan tepat waktu.

### c Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada jasa penerbangan karena kemampuan berfikir akan mempengaruhi perilaku seseorang. Tabel 4.3 menunjukkan tingkat pendidikan responden.

**Tabel 4.3**  
**Tingkat Pendidikan Responden**

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	6	5.0%
SLTP	11	9.2%
SMU / SMK	40	33.3%
Akademi	12	10.0%
Perguruan Tinggi	51	42.5%
Jumlah	120	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan terakhir perguruan tinggi, yaitu sebesar 42,5 persen (51 orang). Distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan SMU yaitu sebesar 33,3 persen atau 40 orang, berpendidikan Akademi sebesar 10 persen atau 12 orang, berpendidikan SLTP sebesar 9,2 persen (11 orang) dan berpendidikan SD sebesar 6 orang atau 5 persen.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa penerbangan di Bandara Adusucipto Yogyakarta merupakan responden yang telah memiliki tingkat pendidikan tinggi. Hal ini disebabkan karena sebagian

besar konsumen adalah kelompok eksekutif muda yang telah memiliki wawasan yang luas tentang jasa transportasi yang efektif, dimana tingkat pendidikan mereka sebagian besar adalah berpendidikan tinggi.

#### d. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih jasa penerbangan. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat harapan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.4 menunjukkan pekerjaan responden.

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	22	18.3%
Petani	6	5.0%
PNS / ABRI	15	12.5%
Wiraswasta	33	27.5%
Pegawai Swasta	37	30.8%
Lainnya	7	5.8%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah pegawai swasta, yaitu sebesar 30,8 persen (37 orang ). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain adalah wiraswasta dengan jumlah responden sebesar 33 orang atau 27,5 persen, Pelajar / mahasiswa sebesar 18,3 persen atau 22 orang , PNS / ABRI sebanyak 15 orang atau 12,5% serta petani sebanyak 6 orang atau 5% dan lainnya sebanyak 7 orang atau 5,8 persen.

Kenyataan ini berarti jenis pekerjaan konsumen yang menggunakan jasa penerbangan di Bandara Adisucipto Yogyakarta adalah pegawai swasta. Hal ini disebabkan karena responden yang memiliki pekerjaan swasta (pegawai kantor) dalam melakukan bisnisnya sangat dibutuhkan alat transportasi yang cepat, untuk melakukan mobilitasnya.

**e. Tingkat Penghasilan**

Tingkat penghasilan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih jasa penerbangan PT. Mandala Airlines Jurusan Yogyakarta - Jakarta. Responden yang berpendapatan rendah cenderung memilih jasa penerbangan yang harganya lebih terjangkau, sedangkan responden yang berpendapatan tinggi cenderung mementingkan pelayanannya dan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.5 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden.

**Tabel 4.5**  
**Tingkat Penghasilan Responden**

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
Rp. 1.000.000 – 2.000.000	33	27.5%
Rp. 2.100.000 – 3.000.000	35	29.2%
Rp.3.100.000 – 4.000.000	38	31.7%
Rp.4.100.000 – 5.000.000	14	11.7%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa tingkat penghasilan responden mayoritas adalah antara Rp.3.100.000 – 4.000.000. yaitu sebanyak 38 orang atau 31,7%, berpenghasilan antara Rp.2.100.000 – Rp.3.000.000 yaitu sebesar 29,2 persen (35 orang). Sedangkan distribusi tingkat

penghasilan yang lain yaitu antara Rp.1.000.000 – 2.000.000 yaitu sebesar 27,5 persen (33 orang), dan 11,7 persen atau 14 orang berpenghasilan antara Rp.4.100.000 – 5.000.000.

Mayoritas responden yang menggunakan jasa penerbangan PT. Mandala Airlines Jurusan Yogyakarta - Jakarta adalah berpendapatan menengah. Hal ini disebabkan karena harga tiket pesawat dalam tiga tahun terakhir terus mengalami persaingan yang cukup ketat, sehingga harga tiket mengalami penurunan bahkan tidak berbeda jauh nilainya jika dibandingkan dengan jasa transportasi darat kelas eksekutif. Selain itu sebagian besar mereka menggunakan pesawat karena tugas dari kantor mereka bekerja sehingga seluruh biaya telah ditanggung oleh perusahaan, tempat mereka bekerja.

#### **4.2. Analisis Kuantitatif**

Berdasarkan survey dari 120 orang responden mengenai posisi masing-masing jasa penerbangan yang terdiri dari Garuda Indonesia, Lion Air, Mandala Airlines dan Adam Air bila ditinjau dari atribut-atribut yang ditawarkan kepada konsumen serta atribut-atribut yang penting pada pembentukan positioning Garuda Indonesia, Lion Air, Mandala Airlines dan Adam Air di Di Bandara Adisucipto Yogyakarta, maka output yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

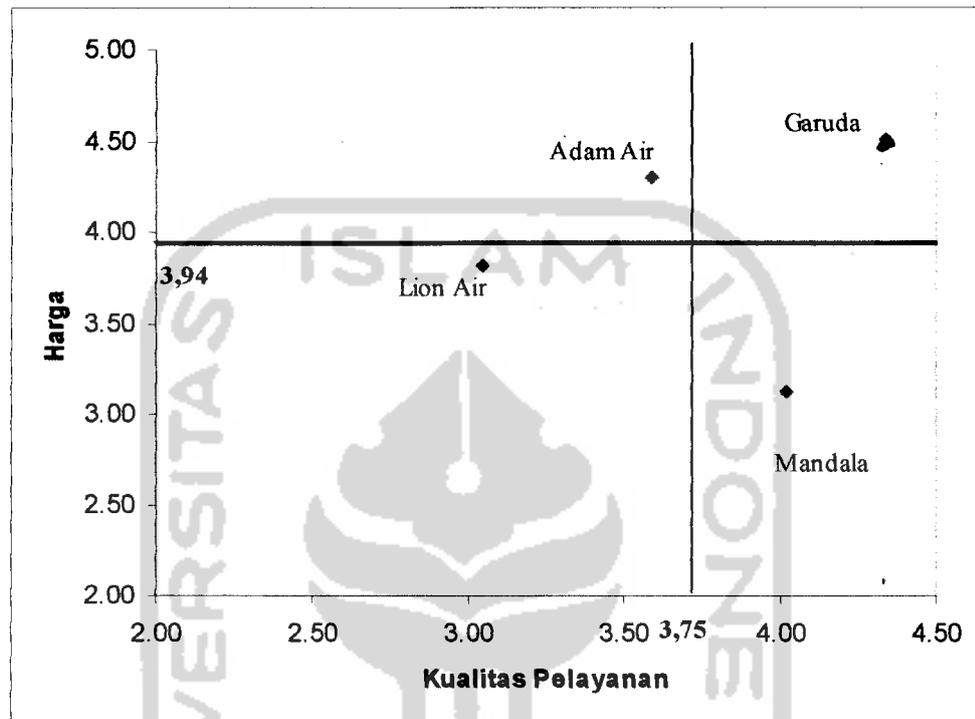
**Tabel 4.6.**  
**Koordinat Positioning Jasa Penerbangan (Garuda Indonesia, Lion Air,**  
**Mandala Airlines, dan Adam Air)**

No	Jasa Penerbangan	Dimensi	
		Pelayanan	Harga
1	Garuda Indonesia	4.34	4.50
2	Lion Air	3.05	3.82
3	Mandala Airlines	4.02	3.12
4	Adam Air	3.59	4.30
	Rata-rata	3.75	3.94

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata pelayanan sebesar 3,75 dan rata-rata nilai harga adalah sebesar 3,94. Selanjutnya angka rata-rata dimensi pelayanan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata dimensi harga dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan peta posisi akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran I yaitu untuk jasa penerbangan yang nilai dimensi pelayanan kurang dari 3,75 dan nilai dimensi harga di atas 3,94. Untuk Kuadran II, yaitu maskapai penerbangan yang memiliki nilai rata-rata dimensi pelayanan di atas 3,75 dan nilai rata-rata pada dimensi harga di atas 3,94. Untuk kuadran III yaitu maskapai penerbangan yang memiliki nilai rata-rata dimensi pelayanan kurang dari 3,75 dan nilai rata-rata dimensi harga kurang dari 3,94. Sedangkan pada kuadran IV berisi maskapai penerbangan yang memiliki nilai rata-rata dimensi pelayanan lebih dari 3,75 tetapi nilai rata-rata dimensi harga

kurang dari 3,94. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.8 di atas dapat digambarkan peta posisis sebagai berikut



**Gambar 4.1**  
**Peta Posisi Jasa Penerbangan Garuda Indonesia dibandingkan dengan, Mandala Airlines Lion Air dan Adam Air**

Analisis dari sudut Dimensi Pelayanan (sumbu x) dan Dimensi Harga (sumbu y), adalah :

- 1) Dimensi pelayanan. Dari gambar terlihat bahwa semakin ke kanan, angka Dimensi pelayanan semakin besar. Juga terlihat bahwa produk jasa penerbangan Garuda Indonesia dan Jasa penerbangan Mandala Airlines berada paling dekat dengan angka Dimensi pelayanan yang terbesar (di ujung kanan garis horisontal). Hal ini berarti jasa penerbangan Garuda Indonesia dan Mandala Airlines mempunyai atribut-atribut pada Dimensi pelayanan yang sangat membedakan dibandingkan jasa penerbangan

lainnya. Selain itu juga terlihat bahwa jasa penerbangan Garuda Indonesia memiliki angka Dimensi pelayanan yang paling besar yaitu bernilai 4,34 berarti jasa penerbangan ini memiliki keunggulan terhadap atribut-atribut yang ditawarkan kepada konsumen berdasarkan kualitas pelayanan. Sedangkan jasa penerbangan Lion Air memiliki angka paling kecil pada Dimensi pelayanan yaitu 3,05, sehingga jasa penerbangan ini merupakan jasa penerbangan dengan posisi paling bawah berdasarkan Dimensi pelayanan.

- 2) Dimensi harga. Dari gambar terlihat bahwa semakin ke atas, maka angka Dimensi harga semakin besar. Juga terlihat bahwa jasa penerbangan Garuda Indonesia dan jasa penerbangan Garuda dan Adam Air berada paling dekat dengan angka Dimensi harga yang terbesar (di ujung atas garis vertikal). Hal ini berarti jasa penerbangan Garuda Indonesia dan jasa penerbangan Lion Air mempunyai atribut-atribut pada Dimensi harga yang paling membedakan dibandingkan jasa penerbangan lainnya. Sedangkan jasa penerbangan Mandala Airlines terletak paling bawah dengan angka paling kecil yaitu sebesar 3,12

Dengan demikian dapat di jelaskan posisi masing-masing jasa penerbangan berdasarkan dimensi yang telah dinilai oleh konsumen.

- a. Jasa penerbangan Garuda Indonesia merupakan jasa penerbangan yang berada pada kuadran II dengan angka yang tinggi pada Dimensi pelayanan yaitu baik pada dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible dan bernilai tinggi pada Dimensi harga yaitu harga

tiket dan diskon harga. Artinya bahwa jasa penerbangan ini merupakan jasa penerbangan yang paling laku di pasaran selain merupakan jasa penerbangan yang sudah populer jasa penerbangan ini telah mempunyai kualitas pelayanan yang sangat baik, dimana jasa penerbangan ini memiliki kondisi fisik yang bagus dengan jenis pesawat yang lebih mutakhir. Selain itu keandalan pada pelayanan ini juga sangat bagus dengan prosedur penerimaan penumpang yang cepat, respon karyawan yang bagus, jaminan keamanan yang baik serta perhatian dari pihak jasa penerbangan ini tanpa memandang status sosial. Harga yang ditetapkannyapun cukup memberikan daya tarik dengan harga yang kompetiti, pihak Garuda Indonesia Airways selalu memberikan diskon pada hari-hari tertentu, sehingga konsumen / pelanggan akan semakin puas dalam menggunakan jasa penerbangan tersebut. Posisi Garuda Indonesia ini sangat menguntungkan karena jika dilihat dari perusahaan pesaing, dari segi kualitas pelayanan, Garuda Indonesia memiliki kualitas terbaik, sehingga image masyarakat akan jasa penerbangan Garuda Indonesia adalah yang terbaik. Dengan image tersebut maka konsumen tidak ragu-ragu lagi untuk mengeluarkan uang yang lebih besar untuk membeli jasa penerbangan tersebut, walaupun harga tiketnya sedikit lebih mahal, namun telah sesuai dengan kualitas pelayanan.

Untuk itu strategi yang harus dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia adalah mempertahankan kualitas pelayanan yang selama ini

telah dilakukan, sehingga pelayanan terbaik kepada konsumen / penumpang pesawat, serta mempertahankan dalam kebijakan-kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan. Namun demikian usaha-usaha peningkatan hendaknya tetap dilakukan juga terutama pada pelayanan yang masih dinilai rendah oleh penumpang seperti dimensi empati yaitu dengan cara memberikan perhatian secara penuh terhadap keluhan konsumen misalnya dalam pemesanan tiket dan konfirmasi keberangkatan. Selain itu pihak Garuda hendaknya harus memberikan pelayanan secara merata, sehingga tanpa memandang status sosial seluruh penumpang akan mendapatkan pelayanan yang sama.

- b. Jasa penerbangan Adam Air merupakan jasa penerbangan yang berada pada kuadran I dengan angka yang rendah pada Dimensi pelayanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles) dan tinggi pada Dimensi harga (harga tiket dan diskon harga). Dengan demikian jasa penerbangan ini merupakan jasa penerbangan yang telah memiliki harga tiket terjangkau dan kompetitif dengan jasa penerbangan lainnya, tetapi belum sepenuhnya diterima oleh masyarakat karena kualitas pelayanannya masih perlu adanya pembenahan.
- c. Jasa penerbangan Mandala Airlines merupakan jasa penerbangan yang berada pada kuadran IV dengan angka tinggi pada dimensi pelayanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles) dan tinggi pada Dimensi harga (harga tiket dan diskon harga). Artinya jasa penerbangan ini telah dikenal oleh masyarakat dengan pelayanan

yang baik, karena maskapai penerbangan ini sudah berdiri cukup tua setelah Garuda Indonesia, sehingga sudah mengenal betul akan kebutuhan masyarakat di Yogyakarta. Namun demikian harganya masih tergolong mahal karena pihak Mandala Airlines kurang dapat memberikan diskon-diskon khusus.

- d. Jasa penerbangan Lion Air merupakan jasa penerbangan yang berada pada kuadran III dengan angka rendah pada dimensi Pelayanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles) dan rendah pada Dimensi harga (harga tiket dan diskon harga). Artinya jasa penerbangan ini kurang dapat merebut hati konsumen di Di Bandara Adisucipto Yogyakarta baik dalam pelayanan dan harga. Hal ini disebabkan karena seringnya jasa penerbangan ini mengalami kecelakaan pesawat akhir-akhir ini, baik kecelakaan dalam skala kecil maupun skala besar, sehingga konsumen menjadi semakin tipis tingkat kepercayaannya akan mendapatkan pelayanan yang bagus, sehingga pihak jasa penerbangan ini harus bekerja ekstra untuk merebut kembali pangsa pasar yang sebagian hilang selama ini.

#### **4.3. Implikasi Strategi Bagi Maskapai Penerbangan Garuda**

Berdasarkan hasil positioning Jasa Transportasi Udara PT. Garuda Indonesia menunjukkan pada posisi atau kuadran II dimana posisi bisnis PT. Garuda Indonesia berada pada kuadran yang terbentuk oleh penggalan sumbu horisontal bernilai tinggi dan penggalan sumbu vertikal bernilai tinggi,

dimana perusahaan memiliki peluang yang riil dan disaat yang sama juga memiliki kekuatan sekaligus keunggulan kompetisi. Dengan keterangan PT. Garuda Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat bagus, karena telah diminati oleh konsumen baik ditinjau dari segi kualitas pelayanan maupun dalam penerapan tarif / harga terhadap jasa tersebut.

Untuk itu strategi perusahaan dalam mengembangkan bisnis jasa transportasi udara ini dapat dilakukan dengan mengambil alih fungsi yang semula melakukan sistem bisnis secara pasif yaitu menunggu konsumen datang ke reservasi harus dirubah menjadi strategi yang aktif dengan cara “jemput bola” yaitu dengan mendatangi instansi-instansi atau lembaga-lembaga dan organisasi masyarakat lewat kerjasama yang saling menguntungkan, misalnya perusahaan-perusahaan swasta yang memiliki program tour secara rutin, Hotel, Dinas Pariwisata dan lain sebagainya. Strategi ini logis untuk perusahaan dengan posisi bersaing yang kuat di dalam perusahaan jasa yang menarik. Tentunya hal ini harus ditunjang oleh tenaga-tenaga penjual (personal selling) yang memadai dan profesional, sehingga diharapkan akan semakin meningkatkan volume penjualan.

Namun demikian akan mungkin berakibat pada semakin banyaknya persaingan karena banyak perusahaan perusahaan yang setara (Adam Air, Lion Air dan Mandala Airlines), dan mereka berusaha menaikkan penjualan mereka. Untuk menjaga dan bahkan meningkatkan posisi kompetitif melalui integrasi ke belakang, perusahaan dapat bertindak untuk meminimisasi biaya akuisisi sumber daya, biaya distribusi dan operasi yang tidak efisien,

sedangkan melalui integrasi ke depan perusahaan dapat memegang kendali atas kualitas yaitu dengan menambah armada dan rute-rute perjalanan wisata yang lebih memuaskan, atau paket-paket ekonomis bagi segmen tertentu misalnya mahasiswa. Efeknya, perusahaan menambah kompetensinya untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih besar.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis faktor dan analisis MDS maka dapat disimpulkan :

1. Jasa penerbangan Garuda Indonesia berada dalam kuadran II, dimana jasa penerbangan ini memiliki keunggulan baik pada dimensi pelayanan yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles serta memiliki keunggulan pada dimensi harga yaitu harga tiket dan diskon harga
2. Jasa penerbangan Adam Air berada pada kuadran I, dimana jasa penerbangan ini telah memiliki keunggulan pada dimensi harga tetapi memiliki kelemahan pada dimensi pelayanan.
3. Jasa penerbangan Lion Air berada pada kuadran III, yaitu kuadran yang memiliki kelemahan baik pada faktor kualitas pelayanan maupun faktor harga
4. Jasa penerbangan Mandala Airlines berada pada kuadran IV, yaitu kuadran yang memiliki keunggulan pada faktor kualitas pelayanan, tetapi memiliki kelemahan pada faktor harga.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka strategi-strategi yang hendaknya dilakukan oleh maskapai penerbangan Garuda Indonesia yaitu :

1. Bagi maskapai penerbangan Garuda Indonesia, hendaknya dapat mempertahankan kualitas pelayanan baik pada dimensi tangibles misalnya selalu menggunakan jenis pesawat yang mutahir, reliability misalnya dengan memberikan kecepatan dalam pelayanan, responsiveness misalnya dengan merekrut karyawan-karyawan yang telah berpengalaman baik karyawan inflight staff maupun ground-staff, assurance seperti menjaga keamanan barang dan penumpang, dan emphaty misalnya dengan memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial serta dimensi harga (harga tiket dan bonus), karena selama ini masih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaing.
2. Usaha peningkatan pelayanan tetap dilakukan terutama pada kualitas pelayanan yang masih dinilai rendah oleh konsumen seperti pada dimensi emphaty yaitu dengan cara memberikan perhatian secara penuh terhadap keluhan konsumen misalnya dalam pemesanan tiket dan konfirmasi keberangkatan. Selain itu pihak Garuda hendaknya harus memberikan pelayanan secara merata, sehingga tanpa memandang status sosial seluruh penumpang akan mendapatkan pelayanan yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Djamiludin Ancok, 1989, "**Teknik Penyusunan Skala Pengukur**", Pusat Studi Kependudukan dan Kebijakan Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Nur Indriyantoro & Bambang Supomo, 1999, "**Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen**", Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Keegan, J Warren, 1995, "**Marketing**", *Second Edition*, Prentice Hall.
- Kotler Philip, & Amstrong Gary, 1997, "**Prinsip-Prinsip Pemasaran**", Edisi Ketiga, Jilid 1, Erlangga, Jakarta. ( Terjemahan )
- Kotler Philip, 1997, "**Manajemen Pemasaran**", Edisi Revisi, Jilid 1 Prentice Hall. ( Terjemahan )
- Masri Singarimbun & Sofian Effendi, 1989, "**Metode Penelitian Survey**", LP3ES, Jakarta.
- Muafi, 2002, "**Analisis Positioning Maskapai Penerbangan Domestik** ", Study di Bandara Cengkareng, Jakarta. Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999. "**Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen**", Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Purwanto, H, 1995, "**Menghadapi Persaingan Global Dengan Produk Positioning**", *Business* Jakarta.
- Rhenald Kasali, 2001, "**Membidik Pasar Indonesia**" ( *Segmenting, Targeting, Positioning* ) PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, Singgih, dan Fandy Tjiptono 2001, "**Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS**", Elex Media Komputindo Jakarta.
- Sugiyono, 1999, "**Metodologi Penelitian Bisnis**", Alfabeta, Bandung.
- Robin Malano, 1998, "**Analisis Positioning Produk Hand And Body Lotion ( Nivea, Sanex, Viva, Citra )**", Skripsi, UPN "Veteran" Yogyakarta ( Tidak dipublikasikan )

Tatang M, Amirin, 2000. “ **Metode Penelitian** “, PT. Grafindo Persada, Jakarta.

Yazid, 2003, **Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi**” Edisi kedua  
Ekonisia.





# *Lampiran*

Yogyakarta, Mei 2006

Kepada  
Yth. Bapak/Ibu  
Penumpang Pesawat  
Di Bandara Adisucipto

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana (Strata I) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, kami mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk dapat meluangkan sedikit waktu guna mengisi Kuisisioner ini sebagai bahan untuk melengkapi data penelitian kami yang berjudul : **“ANALISIS POSITIONING PERUSAHAAN JASA TRANSPORTASI UDARA PT. GARUDA INDONESIA DIBANDINGKAN DENGAN PERUSAHAAN LAINNYA DI BANDARA ADI SUCIPTO YOGYAKARTA (Studi Pada Penumpang Garuda Indonesia, Adam Air, Lion Air, dan Mandala Airlines)”**.

Jawaban Bapak/Ibu/Saudara yang sejujurnya akan sangat membantu penelitian ini, dan karena penelitian ini hanya untuk tujuan ilmiah, maka data yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan sangat kami jaga kerahasiannya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuisisioner ini dengan sungguh-sungguh, sebelumnya kami ucapkan banyak terimakasih.

Hormat Saya,

EKA MIRA APRILIZA.

### A. Identitas Responden

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Alamat : (boleh tidak diisi)
3. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
5. Usia : a. < 20 tahun c. 31 – 40 tahun  
b. 20 – 30 tahun d. 40 – 50 tahun  
e. > 50 tahun
6. Pendidikan : a. SD c. SMU  
b. SMP d. Akademi  
e. Perguruan Tinggi
7. Status / Pekerjaan : a. Mahasiswa / i e. Wiraswasta  
b. Petani d. Pegawai Swas  
c. PNS / ABRI e. Lainnya
8. Pendapatan : a. Rp. 1 Juta – Rp.2.000.000  
b. > Rp.2.000.000 – 3.000.000  
c. > Rp.3.000.000 – 4.000.000  
d. > Rp.4.000.000

### B. KUALITAS PELAYANAN MASKAPAI PENERBANGAN

#### Petunjuk Pengisian :

Beri tanda ( √ ) pada angka penilaian dalam kolom yang saudara anggap tepat.

Sangat tidak Setuju (STS) : Skor 1

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Netral (N) : Skor 3

Setuju (S) : Skor 4

Sangat Setuju (SS) : Skor 5

## A. KUALITAS PELAYANAN

No	Pernyataan	Garuda					Lion Air					Mandala					Adam Air									
		STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS					
<b>1. Variabel Tangible</b>																										
a	Kebersihan, dan kenyamanan ruang tunggu																									
b	Jenis pesawat yang digunakan Mutahir																									
<b>2. Variabel Reliability</b>																										
a	Prosedur penerimaan penumpang yang cepat dan tepat																									
b	Prosedur pembatalan tiket dengan mudah dan cepat																									
<b>3. Variabel Responsiveness</b>																										
a	Kemampuan ground-staff dan inflight-staff dapat dipercaya																									
b	Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi penembangan yang jelas dan mudah dimengerti yang diperlukan oleh penumpang																									
<b>4. Variabel Assurance</b>																										
a	Pengetahuan dan kecakapan baik ground-staff maupun inflight-staff (pilot-co pilot, pramugari) dalam melayani																									
b	Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan Penumpang																									
<b>5. Variabel Empathy</b>																										
a	Perhatian terhadap keluhan (antrian pemesanan tiket dan konfirmasi keberangkatan) penumpang dengan pelayanan																									
b	Pelayanan terhadap semua penumpang tanpa memandang status sosial dan lain-lain																									











LAMPIRAN 2  
REKAPITULASI DATA 120 KONSUMEN

No	ADAM AIR														
	PELAYANAN														
	Tangible			Reliability			Responsiveness			Assurance			Empathy		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12			
1	4	4	3	4	5	4	5	3	3	5	4	3			
2	3	5	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4			
3	4	4	2	5	4	4	3	3	4	4	4	4			
4	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	4	5			
5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5			
6	3	2	3	3	1	2	2	3	4	3	4	5			
7	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4			
8	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4			
9	4	5	5	4	5	3	3	3	5	3	4	5			
10	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5			
11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4			
12	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4			
13	5	5	3	5	2	4	5	4	5	4	4	4			
14	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4			
15	5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4			
16	5	5	3	5	3	3	3	3	4	4	5	3			
17	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	5	5			
18	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5			
19	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4			
20	4	5	5	5	5	4	5	2	4	4	4	4			
21	2	2	4	4	2	1	3	2	2	3	5	5			
22	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4			
23	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3			
24	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3			
25	2	4	5	5	4	2	4	4	4	4	5	3			
26	2	3	2	4	4	4	3	4	4	5	4	5			
27	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
28	4	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	4			
29	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4			

No	ADAM AIR											
	PELAYANAN											HARGA
	Tangible			Reliability			Responsiveness/Assurance			Empathy		
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
30	4	4	4	4	4	5	2	4	5	3	4	
31	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	
32	3	1	2	1	1	2	3	2	2	5	5	
33	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	
34	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	
35	4	1	2	3	2	4	2	2	3	1	5	
36	3	2	2	2	4	2	3	2	4	2	4	
37	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	3	
38	4	5	4	5	5	4	4	2	4	5	4	
39	4	5	3	5	5	3	3	4	4	5	4	
40	5	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	
41	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	
42	3	4	4	4	5	3	3	3	5	4	5	
43	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	
44	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	
45	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	
46	2	3	3	4	1	4	3	3	4	3	5	
47	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	
48	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	
49	1	3	2	3	4	2	2	4	2	5	5	
50	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	
51	5	5	3	5	5	4	3	4	5	4	5	
52	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	
53	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	
54	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	
55	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	
56	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	
57	3	4	3	3	4	4	4	1	1	2	4	
58	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	
59	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	
60	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	
61	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	

No	ADAM AIR											
	PELAYANAN											HARGA
	Tangible			Reliability			Responsiveness Assurance			Empathy		
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
62	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4
63	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4
64	3	4	3	3	4	4	4	1	1	2	4	4
65	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
66	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
67	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5
68	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4
69	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4
70	5	5	3	5	5	4	3	4	5	4	4	5
71	4	4	4	5	5	4	2	2	4	4	5	4
72	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4
73	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	4
74	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4
75	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
76	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3	5	3
77	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
78	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3
79	3	3	2	2	2	4	2	2	2	2	5	4
80	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	5	2
81	5	3	3	3	3	4	3	4	5	4	2	4
82	4	5	3	5	5	3	3	4	4	5	5	4
83	4	5	4	5	5	4	4	2	4	4	5	4
84	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	3
85	3	2	2	2	4	2	3	2	4	2	5	4
86	4	1	2	3	2	4	2	2	3	1	5	5
87	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5
88	5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	5	4
89	3	1	2	1	1	1	2	3	2	2	5	5
90	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4
91	2	3	4	2	4	2	3	4	3	2	5	3
92	4	1	4	2	2	4	2	4	1	2	5	4
93	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4

No	ADAM AIR												HARGA	
	PELAYANAN												HARGA	
	Tangible			Reliability			Responsive Assurance			Empathy			P10	P11
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P10	P11	P12
94	3	3	1	2	4	3	4	3	2	4	3	2	4	5
95	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
96	3	2	4	2	4	2	3	2	2	2	2	2	5	4
97	3	3	3	5	3	4	2	2	2	2	2	2	5	5
98	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5
99	5	5	3	5	4	4	5	2	5	4	5	4	5	5
100	2	2	3	3	2	4	2	4	2	4	2	1	5	4
101	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	1	4	4
102	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4
103	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5
104	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
105	1	2	3	1	3	3	3	3	2	2	2	2	5	3
106	3	2	3	1	2	4	3	2	2	2	2	1	4	4
107	1	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	4
108	1	2	3	5	2	4	1	4	2	2	2	2	4	4
109	1	3	3	2	3	4	4	3	2	2	2	2	5	4
110	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
111	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
112	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5
113	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
114	4	3	5	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	5
115	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4
116	4	5	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4
117	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
118	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
119	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4
120	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
Rata2	3.64	3.60	3.54	3.80	3.77	3.63	3.40	3.34	3.64	3.53	3.64	3.53	4.48	4.12
Rata-rata Pelayanan												3.59		4.30
Rata-rata Pelayanan												3.12		Harga

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

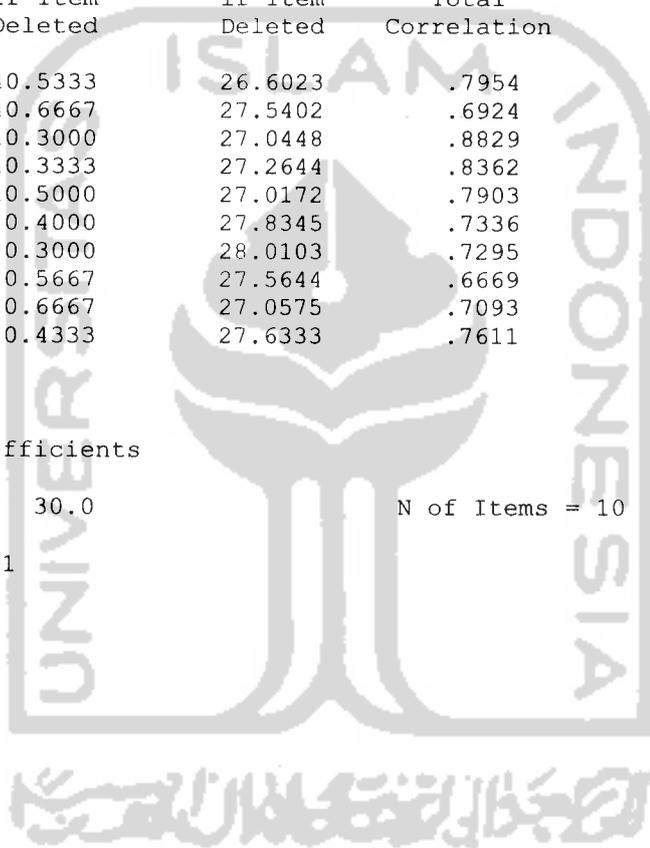
### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
GARUDA1	40.5333	26.6023	.7954	.9319
GARUDA2	40.6667	27.5402	.6924	.9370
GARUDA3	40.3000	27.0448	.8829	.9283
GARUDA4	40.3333	27.2644	.8362	.9304
GARUDA5	40.5000	27.0172	.7903	.9322
GARUDA6	40.4000	27.8345	.7336	.9349
GARUDA7	40.3000	28.0103	.7295	.9351
GARUDA8	40.5667	27.5644	.6669	.9384
GARUDA9	40.6667	27.0575	.7093	.9365
GARUDA10	40.4333	27.6333	.7611	.9337

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0      N of Items = 10  
Alpha = .9401



## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

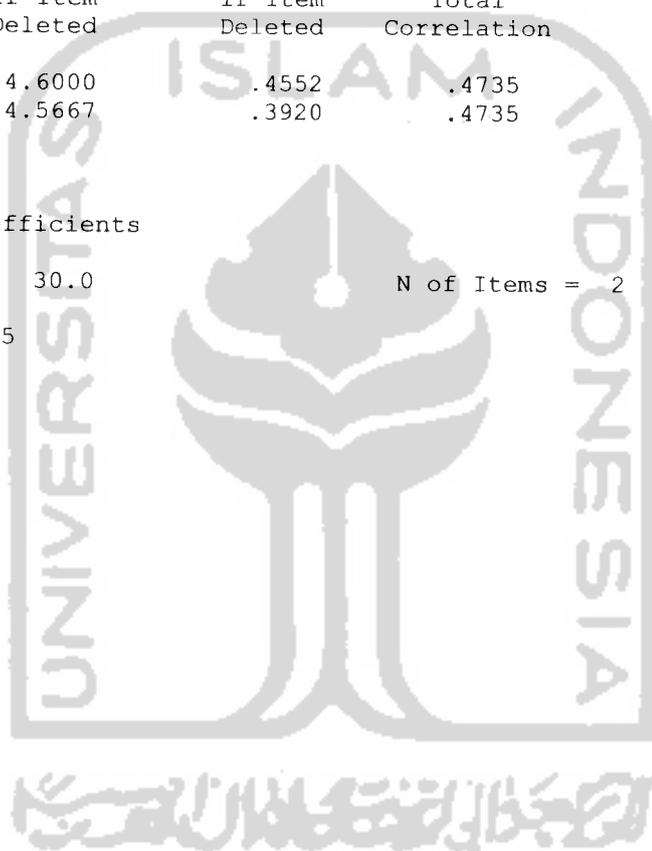
### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
GARUDA11	4.6000	.4552	.4735	.
GARUDA12	4.5667	.3920	.4735	.

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 2  
Alpha = .6415



## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

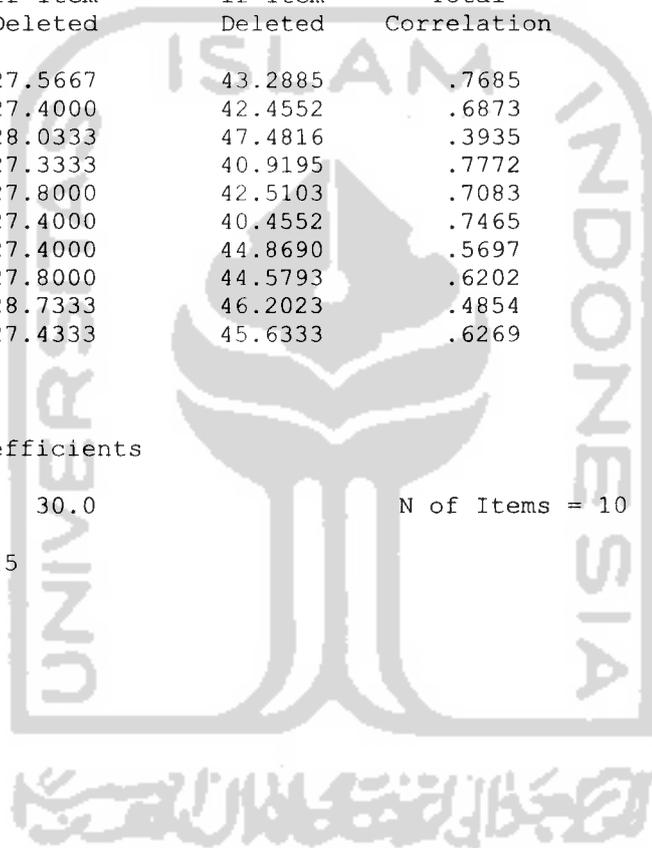
### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
LION1	27.5667	43.2885	.7685	.8761
LION2	27.4000	42.4552	.6873	.8805
LION3	28.0333	47.4816	.3935	.8990
LION4	27.3333	40.9195	.7772	.8736
LION5	27.8000	42.5103	.7083	.8790
LION6	27.4000	40.4552	.7465	.8761
LION7	27.4000	44.8690	.5697	.8885
LION8	27.8000	44.5793	.6202	.8852
LION9	28.7333	46.2023	.4854	.8937
LION10	27.4333	45.6333	.6269	.8854

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0      N of Items = 10  
Alpha = .8945



## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

-

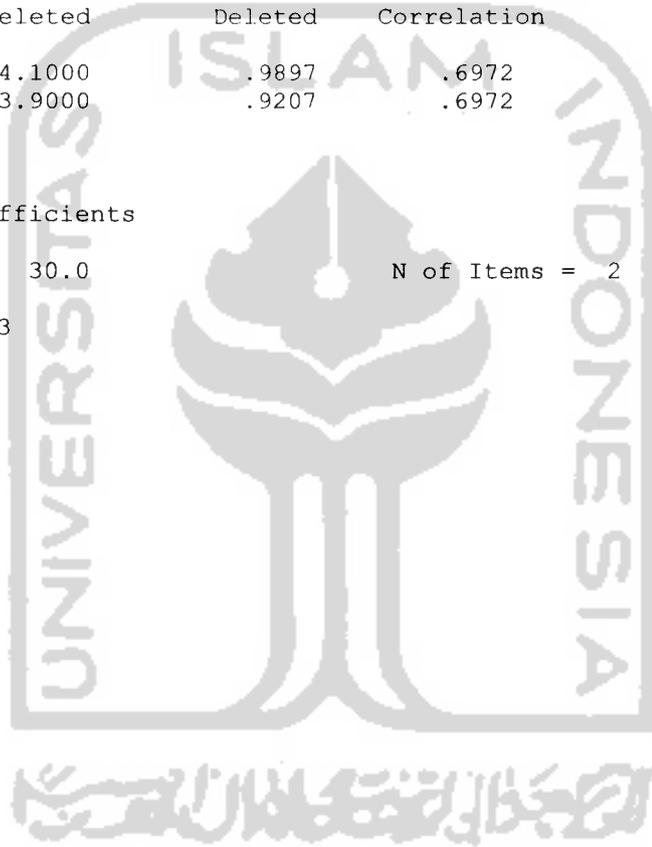
### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
LION11	4.1000	.9897	.6972	.
LION12	3.9000	.9207	.6972	.

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 2  
Alpha = .8213



## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

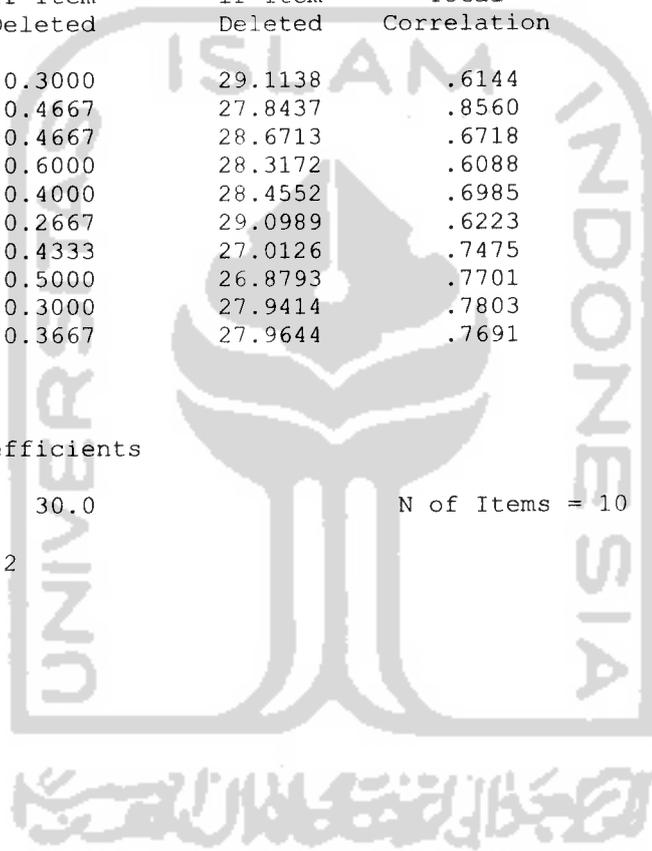
### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MANDAL1	40.3000	29.1138	.6144	.9214
MANDAL2	40.4667	27.8437	.8560	.9095
MANDAL3	40.4667	28.6713	.6718	.9184
MANDAL4	40.6000	28.3172	.6088	.9226
MANDAL5	40.4000	28.4552	.6985	.9171
MANDAL6	40.2667	29.0989	.6223	.9209
MANDAL7	40.4333	27.0126	.7475	.9145
MANDAL8	40.5000	26.8793	.7701	.9131
MANDAL9	40.3000	27.9414	.7803	.9128
MANDAL10	40.3667	27.9644	.7691	.9134

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0      N of Items = 10  
Alpha = .9242



## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

-

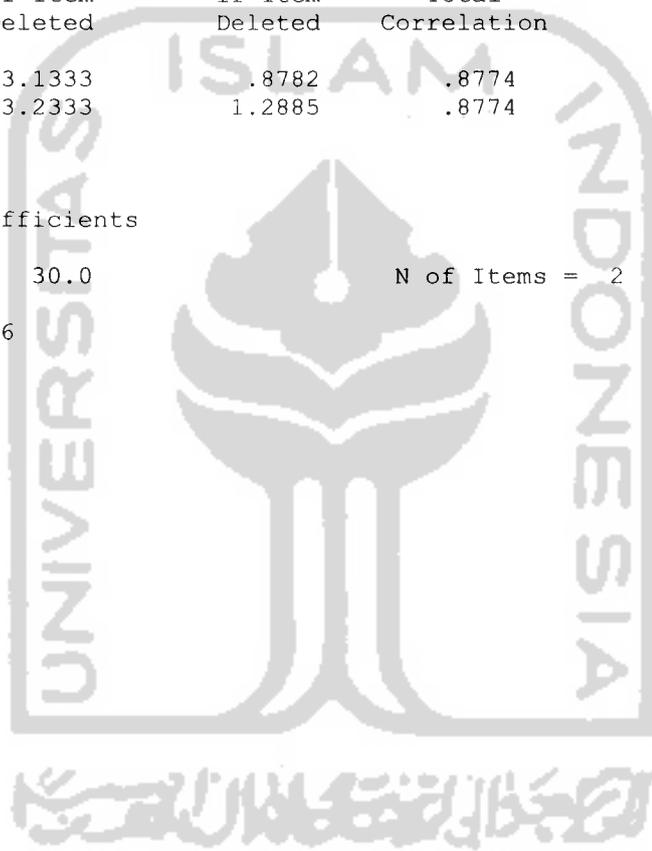
### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MANDAL11	3.1333	.8782	.8774	.
MANDAL12	3.2333	1.2885	.8774	.

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0      N of Items = 2  
Alpha = .9256



## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

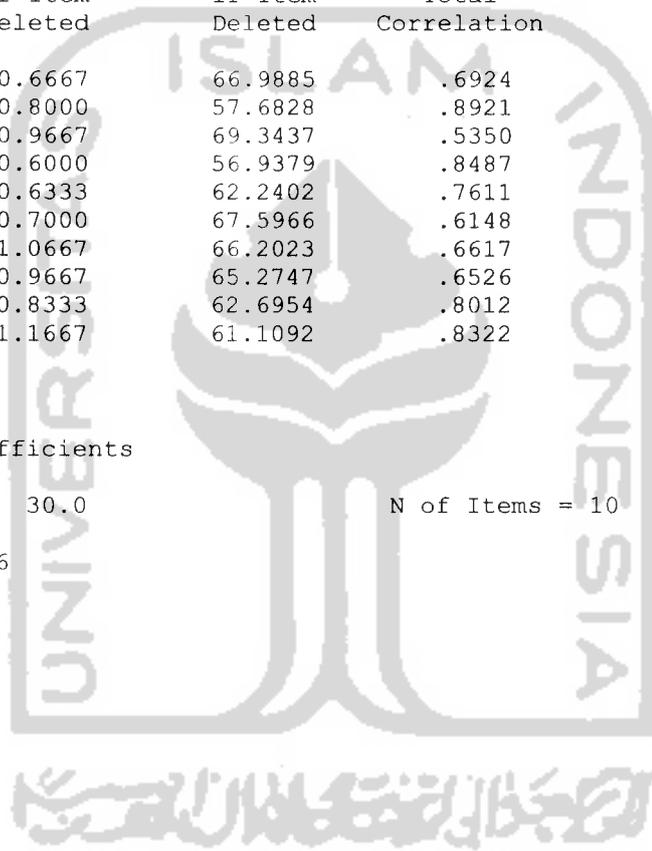
#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ADAM1	30.6667	66.9885	.6924	.9258
ADAM2	30.8000	57.6828	.8921	.9141
ADAM3	30.9667	69.3437	.5350	.9321
ADAM4	30.6000	56.9379	.8487	.9176
ADAM5	30.6333	62.2402	.7611	.9217
ADAM6	30.7000	67.5966	.6148	.9289
ADAM7	31.0667	66.2023	.6617	.9267
ADAM8	30.9667	65.2747	.6526	.9272
ADAM9	30.8333	62.6954	.8012	.9197
ADAM10	31.1667	61.1092	.8322	.9178

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 10

Alpha = .9306



## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

-

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ADAM11	3.8667	.9471	.7784	.
ADAM12	4.3667	1.3437	.7784	.

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 2

Alpha = .8679

