

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KUALITAS JASA PENERBANGAN
P.T ADAM AIR**



**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP KUALITAS JASA

PENERBANGAN P.T ADAM AIR

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Nanda Jamika Putra
Nomor Mahasiswa : 01311149
Progam Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

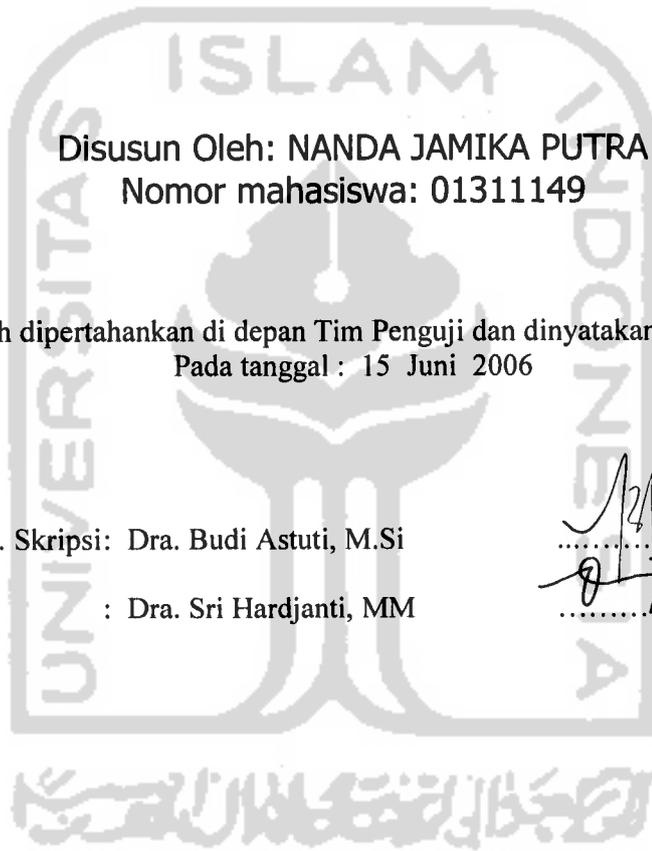
**Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Penerbangan
PT. Adam Air**

Disusun Oleh: **NANDA JAMIKA PUTRA**
Nomor mahasiswa: **01311149**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : **15 Juni 2006**

Penguji/Pemb. Skripsi: **Dra. Budi Astuti, M.Si**

Penguji : **Dra. Sri Hardjanti, MM**



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asrori Ishak, M.Bus, Ph.D

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP KUALITAS JASA

PENERBANGAN P.T ADAM AIR

Nama : Nanda Jamika Putra

Nomor Mahasiswa : 01311149

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 9 Mei 2006

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,



(BUDI ASTUTI, DRA, HJ, M.Si)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi juga mempengaruhi tingkat kesibukan masyarakat, yang sekarang lebih cenderung untuk bisa melakukan sesuatu dengan cepat dan tidak memakan waktu lama. Sehingga ini membuat persaingan usaha yang semakin tajam dapat mendorong perusahaan melakukan beberapa inovasi terhadap pelayanan jasa transportasi yang dihasilkan untuk menarik konsumen sekaligus juga memperluas pangsa pasarnya. Dengan meluasnya pangsa pasar perusahaan dapat meningkatkan penjualan jasa sehingga mengakibatkan perubahan dalam cara penjualan, sebagai akibat semakin jauhnya jarak antara produsen dan konsumen.

Untuk menghadapi hal ini perusahaan harus memahami perilaku konsumen dan sejauh mana konsumen jika perusahaan tersebut ingin mendapatkan konsumen yang loyal.

Dewasa ini perkembangan pengetahuan dan teknologi semakin mempengaruhi kehidupan dan tingkat perekonomian masyarakat. Perkembangan yang pesat ini menyebabkan pula meningkatnya kebutuhan manusia primer ataupun sekunder. Perubahan di beberapa sektor dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik faktor eksternal atau internal. Keadaan ini berdampak besar terhadap lingkungan sekitar yang tentu saja

secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap kondisi masyarakat sekitar tersebut. Pengaruh yang ditimbulkan dari adanya perubahan lingkungan fisik, sosial, dan pemasaran menyebabkan kehidupan yang lebih kompleks dan berbagai permasalahan.

Kehidupan masyarakat yang konsumtif tentu tidak akan lepas terhadap adanya berbagai usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang tidak pernah ada batasnya. Untuk itu perusahaan harus dapat memanfaatkan peluang tersebut secara tepat kesasaran konsumennya.

Banyak perusahaan penerbangan yang lahir di Indonesia saat ini yang tampil dengan gaya baru ini mempunyai kemiripan karakteristik antar berbagai jenis armada yang dipakai, pelayanan dalam mendapatkan tiket, nyaman, ketepatan waktu yang dijanjikan. Kondisi ini banyak menyebabkan konsumen mempertimbangkan dan menyikapi banyak faktor sebelum memutuskan untuk memilih perusahaan penerbangan mana yang akan digunakan. Secara umum faktor yang dipertimbangkan antara lain menyangkut kepercayaan, harga, syarat pembayaran, kualitas, kenyamanan, merek atau nama perusahaan dan biaya estimasi waktu perjalanan yang dikeluarkan oleh konsumen.

Untuk dapat mengetahui bagaimana sikap konsumen dalam memutuskan dan menggunakan suatu jasa maka diadakan penelitian mengenai kualitas jasa atribut-atribut yang ditawarkan oleh perusahaan penerbangan.

P.T Adam Air adalah salah satu perusahaan penerbangan yang baru diaktifkan pada tahun 2002 oleh bapak HR. Agung Laksono dan ibu Sandra ini mencoba untuk berkiprah dalam persaingan bisnis yang berpusat di Jakarta menjalankan 3 rute domestik yaitu Medan, Denpasar dan Yogyakarta. Dalam operasionalnya dan memasarkan jasanya tidak hanya dalam arti fisik saja, tetapi perusahaan tersebut dituntut memasarkannya dapat mempunyai nilai dimata konsumen. Tawaran untuk kualitas perusahaan ini juga menarik bagi konsumen, selain jenis pesawat yang layak juga bekerja sama dengan Singapura dan Malaysia untuk kinerja mesin pesawat.

Pertanyaan yang timbul adalah apakah pelayanan pada penerbangan Adam Air berkualitas atau tidak sehingga konsumen sebagai pengguna jasa akan merasa puas dan menimbulkan suatu sikap positif atau negatif dengan jasa yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut. Peningkatan mutu kualitas yang terus dilakukan sebenarnya berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang kemudian akan menunjukkan suatu sikap dari konsumen tersebut.

Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa menurut penelitian Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1995 (dalam buku Zulian Yamit, 2002) meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Dalam penelitian ini akan dicari lebih jauh apakah kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan penerbangan Adam Air sesuai yang dirasakan oleh pelanggan sehingga menunjukkan suatu sikap positif.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka skripsi ini dibuat untuk mengetahui adanya pengaruh antara kualitas jasa pelayanan terhadap sikap konsumen perusahaan penerbangan Adam Air dengan judul :

"ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP KUALITAS JASA PENERBANGAN P.T ADAM AIR"

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap kualitas jasa penerbangan Adam Air?
2. Apakah ada perbedaan antara sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan terhadap kualitas jasa penerbangan Adam Air?

1.3 Pembatasan Masalah

1. Subyek penelitian adalah pengguna jasa penerbangan Adam Air periode 24 Januari 2006 – 15 Februari 2006.
2. Karakteristik pelanggan yang diteliti yaitu : jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan.

3. Kualitas jasa pelayanan penerbangan Adam Air meliputi 5 dimensi yaitu :
Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, Emphaty

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan antara lain :

1. Menetapkan sikap konsumen terhadap kualitas jasa penerbangan Adam Air.
2. Menetapkan perbedaan sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan terhadap kualitas jasa penerbangan Adam Air.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan perbangan Adam Air dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran dalam rangka peningkatan kepuasan konsumen.

2. Bagi Pihak Lain

Sebagai tambahan pengetahuan bagi pihak lain yang ingin mempelajari masalah-masalah perilaku konsumen, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memakai produk atau jasa perusahaan.

3. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan untuk membandingkan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah dengan praktik di lapangan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Skripsi yang ditulis oleh Ariesta Indriani Soekarno (2004) Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dalam menyelesaikan studi Sarjana Strata –1 diprogram Manajemen dengan judul

“Analisis Sikap Konsumen Terhadap Jasa Kurikuler di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia” yang memuat pokok permasalahan

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut yang ada didalam jasa perkuliahan yang ada di Fakultas UII
2. Apakah ada perbedaan antara sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin, jurusan, dan angkatan masuk terhadap jasa kurikuler di Fakultas UII.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling* yaitu tehnik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstratasecara proporsional. Dengan catatan tersebut representatif atau mewakili populasi yang akan diteliti yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Univesitas Islam Indonesia sampai tahun 2003. Variabel penelitian yang dibuat adalah Atribut produk atau jasa.yang diteliti merupakan atribut produk jasa kurikuler di Fakultas Ekonomi UII yaitu : Kurikulum, Rancangan Akademik Semester

(RAS), Key-in, Silabus, Penyaji Materi. Sedangkan karakteristik perilaku konsumen yang digunakan ditinjau dari jenis kelamin, jurusan dan prodi yang dipilih, angkatan masuk.

Alat Analisis yang digunakan untuk mengukur hipotesis yaitu Indeks sikap Angka Ideal dan Analisis Kruskal Wallis H yaitu analisis untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang diharapkan peneliti dari sampel sehingga akan diketahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen jasa kurikuler berdasarkan karakteristik konsumen.

Dari hasil analisis data yang dilakukan MAAM dan analisis Kruskal Wallis H tersebut diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan MAAM dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut yang ada pada jasa kurikuler di Fakultas Ekonomi UII seperti kurikulum, silabus, RAS, key-in, dan penyajian materi dinilai sangat baik atau positif oleh konsumennya dan keadaan ini tidak jauh beda dengan harapan dari konsumen pengguna jasa kurikuler di Fakultas Ekonomi UII sehingga dalam analisis ini akan diketahui pula urutan kepentingan atribut menurut mahasiswa sebagai berikut (1) silabus, (2) RAS, (3) penyajian materi, (4) kurikulum, (5) key-in.

Berdasarkan hasil perhitungan Kruskal Wallis H dapat diketahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap jasa kurikuler (JK) di Fakultas Ekonomi UII sebagai berikut :

- a. Tidak adanya perbedaan sikap terhadap jasa kurikulum berdasarkan jenis kelamin.
- b. Tidak adanya perbedaan sikap terhadap jasa kurikulum berdasarkan jurusan mahasiswa.
- c. Tidak adanya perbedaan sikap terhadap jasa kurikulum berdasarkan angkatan masuk.

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, mengembangkan lini dan untuk memperoleh laba. Pemasaran mempunyai arti penting karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung pada berhasil tidaknya manajer pemasaran memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Menurut Philip Kotler *pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain*. Kotler, P, Armstrong (1997 : 6).

Dalam hal ini pemasaran berhubungan erat dengan kebutuhan konsumen, karena dengan adanya kebutuhan tersebut maka akan menyebabkan timbulnya permintaan yang mendorong produsen untuk

mewujudkan terpenuhinya kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa terpuaskan dengan barang atau jasa tersebut.

Tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini dikelola dengan baik, yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler adalah *penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksimal untuk mencapai tujuan perusahaan* Philip Kotler (1980 : 22).

2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen karena ada dasarnya. Konsep konsumen berorientasi pada konsumen. Perusahaan sebaiknya merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi, dan saluran distribusi dengan jelas dan setepat mungkin agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan. Konsep ini mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi,

dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan. Jadi secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. William J. Stanton (1978 : 10).

2.2.3 Pengertian Jasa

Pengertian jasa adalah segala aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Meskipun perbedaan antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu misalnya instalasi dan pembelian jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya, disimpulkan bahwa produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

2.2.3.1 Karakteristik Jasa

Pemasaran jasa mulai banyak mendapat perhatian dari kalangan pengusaha, karena semakin banyak jumlah pendapatan masyarakat yang dibelanjakan untuk jasa dan adanya persaingan yang ketat diantara penghasil jasa.

Namun pemasaran jasa mempunyai kekhususan, yang disebabkan karakteristik jasa itu sendiri, yaitu :

a. Intangible (tak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak bisa dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

b. Produksi dan konsumsi simultan

Jasa produksi dan konsumsi dalam jangka waktu yang sama. Hal ini berarti sipenghasil jasa sering hadir secara fisik, pada waktu konsumsi berlangsung. Dalam pemasaran jasa adalah penting bagaimana menyalurkan jasa dengan cara yang tepat.

c. Heterogen

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

d. Mudah musnah

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

2.2.3.2 Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Keunggulan suatu jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sesuai dengan yang diharapkan penerima jasa.

2.2.3.3 Mengelola Kualitas Jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan kualitas yang tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, serta promosi yang dilakukan perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Zaithamal dan Bitner mengidentifikasi ada lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa (Yazid, 1999 : 63), yaitu

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu memahami beberapa yang menjadi keinginan pelanggan.

- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.

- c. Kesenjangan spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Para personal tidak terlatih dengan baik dan tidak mampu memenuhi standar.

- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

2.2.3.4 Dimensi Karakteristik Kualitas Jasa

Ada lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, kelima dimensi tersebut adalah :

a. Pengertian Bukti Fisik

Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya, sedangkan menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto, (2001 : 616), berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

b. Pengertian Keandalan

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001 : 148), *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai

dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi, sedangkan menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto, (2001 : 616), keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan keandalan adalah kemampuan perusahaan memberikan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

c. Pengertian Daya Tanggap

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001 : 148), *Responsiveness*, atau tanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan, sedangkan menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto, (2001 : 616), responsi adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan daya tanggap adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Pengertian Jaminan

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001 : 148), *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*), sedangkan menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto, (2001 : 616) keyakinan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

e. Pengertian Empati

Menurut Rambat Lupiyodi (2001 : 148), *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan, sedangkan menurut Philip Kotler dan A.B.

Susanto, (2001 : 616), empati adalah syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan empati adalah memberikan perhatian pribadi atau individual bagi pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kitadimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Definisi diatas menekankan bahwa perilaku konsumen itu dinamis, ini berarti bahwa seorang konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu tertentu, produk dan individu atau grup tertentu.

2.2.5 Pengertian Sikap

Sikap (*attitude*) adalah sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat

dapat diciptakan oleh sistim afektif maupun kognitif. Sikap dapat diukur dengan mudah, yaitu dengan secara sederhana dan langsung bertanya kepada konsumen untuk mengevaluasi konsep keinginan.

2.2.5.1 Komponen dan Karakteristik Sikap

Ada tiga komponen dalam sikap yaitu :

a. **Komponen kognitif (*Cognitif Components*)**

Berupa pengetahuan dan persepsi konsumen yang berasal dari produk dan informasi dari berbagai sumber dan umumnya berbentuk keyakinan konsumen atas atribut yang terdapat pada produk tersebut sehingga nilai keyakinan untuk atribut tertentu pada suatu produk tertentu tersebut dapat berbeda nilainya dengan produk lain.

b. **Komponen afektif (*Affective Components*)**

Menggambarkan evaluasi keseluruhan konsumen tentang produk atau jasa. Evaluasi ini dapat diukur berdasarkan bobot atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen dan berlaku untuk semua produk yang diteliti.

c. **Komponen konatif (*Behavioral Components*)**

Adanya kecenderungan konsumen untuk bersifat atau bertindak terhadap suatu produk yang dapat diketahui melalui maksud dan tujuan pembeli.

Sikap mempunyai beberapa karakteristik penting, yaitu :

a. Sikap memiliki obyek

Sikap harus mempunyai titik fokus yang dapat berupa konsep abstrak ataupun benda nyata yang bisa berupa benda fisik ataupun sebuah tindakan.

b. Sikap memiliki arah, intensitas, dan tingkatan

Sikap mengungkapkan bagaimana seseorang merasakan suatu obyek yang mengarah pada menyukai atau tidak menyukai, menerima atau menolak obyek yang akan mengungkapkan tingkat kepastian atau keyakinan terhadap obyek tersebut.

c. Sikap memiliki struktur

Sikap memiliki kecenderungan untuk saling berkaitan satu sama lainnya sehingga akan terbentuk suatu keseluruhan yang kompleks

d. Sikap dapat dipelajari

Sikap dapat berkembang dari pengalaman individu terhadap realita pengalaman yang bersifat langsung maupun tidak langsung.

2.2.5.2 Strategi Perubahan Sikap

Pada dasarnya, pemasar memiliki empat kemungkinan strategi perubahan sikap (*attitude-change strategies*) menurut J. Paul Peter, Jerry C. Olson (2001 : 143) adalah :

- a. Menambahkan satu kepercayaan utama baru dari obyek sikap-idealnya, satu hal yang memiliki *ei* positif. Strategi ini merupakan

strategi perubahan sikap yang paling umum dan mensyaratkan perubahan, fisik produk.

- b. Meningkatkan kekuatan salah satu kepercayaan positif. Pemasar dapat mencoba meningkatkan kekuatan kepercayaan pada cirri dan konsekuensi positif, atau juga dapat menurunkan kekuatan kepercayaan pada cirri dan konsekuensi negatif.
- c. Meningkatkan evaluasi kepercayaan yang dipegang kuat tentang cirri utama. Untuk itu harus dibangun rantai-akhir dengan menghubungkan konsekuensi tingkat lebih tinggi dan lebih positif terhadap cirri tersebut.
- d. Membuat kepercayaan baik yang telah ada menjadi lebih kuat, biasanya dengan meyakinkan konsumen bahwa cirri yang dimiliki sebenarnya lebih relevan ketimbang apa yang mereka lihat. Strategi ini mirip dengan strategi sebelumnya dalam hal berupaya menghubungkan cirri produk pada konsekuensi dan nilai yang dihargai. Menciptakan rantai arti-akhir akan meningkatkan baik keutamaan kepercayaan konsumen terhadap suatu cirri maupun evaluasi terhadap kepercayaan tersebut.

2.2.5.3 Pengukuran Sikap

Untuk mengukur sikap dapat dilakukan dengan metode Multi Atribut Attitude Model (MAAM) karena difokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multicirri suatu produk atau jasa. Para peneliti

konsumen memastikan perhatian pada dasar kognitif untuk menjelaskan sikap. Dari gambaran ini sikap tergantung pada pengetahuan konsumen mengenai obyek sikap. Akibatnya perhatian ditujukan pada keyakinan (belief) seseorang yang dapat diketahui atas obyek sikap. Model ini menggambarkan suatu pendekatan untuk menguji hubungan antara pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa dan sikap mereka terhadap atribut produk atau jasa.

a. Model Angka Ideal (ideal point)

Model ini memandang bahwa sikap konsumen terhadap suatu obyek adalah berdasarkan atas evaluasi dan reaksi terhadap berbagai macam atribut yang diasosiasikan terhadap obyek

Model ini dapat diformulasikan :

$$A_o = \sum_{i=1}^n W_i (I_i - B_i)$$

Dimana :

A_o : Sikap konsumen terhadap suatu atribut

W_i : Bobot yang diberikan konsumen terhadap suatu atribut

I_i : Ideal konsumen pada atribut

B_i : Belief konsumen pada atribut

n : Jumlah atribut yang diperhitungkan

b. Model sikap Fishbein

Model ini merupakan yang paling banyak dipakai oleh para pemasar. Evaluasi dan kepercayaan terhadap berbagai macam karakteristik atau atribut yang menyatu membentuk suatu obyek.

Model sikap Fishbein terdiri atas 2 komponen :

1. Komponen belief

Komponen ini merupakan tingkat kepercayaan (persepsi, pengetahuan) konsumen terhadap obyek. Kepercayaan ini diperoleh melalui pemrosesan informasi yang didapatkan dari pengalaman langsung dengan obyek dan dari komunikasi sumber-sumber lain.

2. Komponen Afektif

Komponen ini adalah perasaan atau reaksi emosi konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat dalam kepercayaannya. Reaksi emosi model ini dapat merupakan pernyataan yang baik, sangat buruk, agak baik, dan sebagainya. Model ini dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Dimana :

A_o : Sikap konsumen terhadap suatu atribut

b_i : Bobot kepercayaan konsumen terhadap suatu atribut

e_i : Bobot evaluasi konsumen pada atribut

n : Jumlah atribut yang diperhitungkan

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau mungkin salah. Dugaan dalam hipotesis tersebut bersifat sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Dalam penelitian ini peneliti akan membuktikan kebenaran hipotesis. Adapun hipotesis tersebut adalah :

1. Sikap konsumen adalah positif terhadap kualitas jasa penerbangan Adam Air.
2. Ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan terhadap kualitas jasa penerbangan Adam Air.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat

Adam Air berdiri untuk memenuhi penerbangan domestik dengan pertumbuhan permintaan pasar atas jasa yang bagus dan nilai yang pantas. Adam Air berdiri mulai bulan November 2002 oleh bapak HR. Agung Laksono dan ibu Sandra Ang, dan dioperasikan mulai 19 Desember 2003 dengan menggunakan 2 unit pesawat, satu unit Boeing 737-400 dan satu unit Boeing 737-500 dengan rute Medan, Denpasar, dan Jogjakarta.

Misi perusahaan penerbangan Adam Air untuk para penumpang adalah mementingkan keselamatan penumpang, pelayan memuaskan, memberikan harga yang terjangkau konsumen. Penerbangan ini juga menyuguhkan keceriaan, kehangatan, dan kepuasan yang maksimal untuk setiap penumpang.

Misi untuk para karyawan adalah berkomitmen untuk mensejahterakan dan memperhatikan keselamatan untuk setiap karyawan. Adam Air juga akan berkiprah untuk kreativitas dan inovasi untuk menghasilkan keuntungan .

3.2 Variabel Penelitian

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Ini disebabkan kegiatan tersebut dapat memberikan umpan balik atau sikap bagi keperluan

pengembangan dan implementasi strategi untuk dapat membentuk sikap positif dan peningkatan kepuasan konsumen pengguna jasa penerbangan Adam Air. Beberapa variabel yang akan diteliti antara lain :

a. Kualitas jasa penerbangan Adam Air

Jasa pelayanan yang diteliti meliputi : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty.*

b. Karakteristik konsumen meliputi : jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Jasa pelayanan penerbangan Adam Air berdasarkan variabel kualitas jasa yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty.* Indikator dari variabel tersebut dapat diukur dengan 5 kategori penilaian yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap variabel tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap variabel jasa tersebut.

- Bukti nyata (*Tangibles*)

Tangibles atau bukti fisik yaitu segala pelayanan yang dapat dilihat dan dirasakan secara kasat mata oleh konsumen dan perusahaan Adam Air dapat menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Atribut ini meliputi : kebersihan ruang pesawat, tempat duduk yang nyaman, kerapian ruang tunggu penumpang, teknologi yang canggih dan modern dalam operasionalnya, kerapian petugas dan pramugari, fasilitas pengaman

dalam keadaan darurat. Indikator dari variabel jasa *tangibles* dapat diukur dengan 5 kategori penilaian yaitu -2 untuk sangat tidak setuju (STS), -1 untuk tidak setuju (TS), 0 untuk netral, 1 untuk setuju (S), 2 untuk sangat setuju (SS), yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap variabel *tangibles* tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap variabel jasa *tangibles* tersebut.

- Keandalan (*Reliability*)

Reliability atau keandalan yaitu memberikan pelayanan yang dijanjikan oleh penerbangan Adam Air secara akurat dan terpercaya kepada konsumen. Atribut ini meliputi : waktu sesuai jadwal pemberangkatan, dan waktu sesuai jadwal pendaratan. Indikator dari variabel jasa *reliability* dapat diukur dengan 5 kategori penilaian yaitu -2 untuk sangat tidak setuju (STS), -1 untuk tidak setuju (TS), 0 untuk netral, 1 untuk setuju (S), 2 untuk sangat setuju (SS), yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap variabel *reliability* tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap variabel jasa *reliability* tersebut.

- Kesigapan (*Responsiveness*)

Responsiveness atau kesigapan yaitu tanggapan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang responsif dan tepat kepada pelanggan. Atribut ini meliputi : petugas pesawat yang cepat dan tanggap dalam melayani konsumen, petugas pesawat yang disiplin dan tanggung jawab. Indikator dari variabel jasa *Responsiveness* dapat diukur dengan 5 kategori penilaian yaitu -2 untuk sangat tidak setuju (STS), -1 untuk

tidak setuju (TS), 0 untuk netral, 1 untuk setuju (S), 2 untuk sangat setuju (SS), yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap variabel *responsiveness* tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap variabel jasa *responsiveness* tersebut.

- Jaminan (*Assurance*)

Assurance atau jaminan yaitu pengetahuan dan kemampuan perusahaan Adam Air untuk menumbuhkan rasa percaya kepada para konsumennya. Atribut ini meliputi : keselamatan konsumen dipesawat, keamanan pengawalan kepada penumpang, keamanan barang-barang penumpang. Indikator dari variabel jasa *assurance* dapat diukur dengan 5 kategori penilaian yaitu -2 untuk sangat tidak setuju (STS), -1 untuk tidak setuju (TS), 0 untuk netral, 1 untuk setuju (S), 2 untuk sangat setuju (SS), yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap variabel *assurance* tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap variabel jasa *assurance* tersebut.

- Empati (*Emphaty*)

Empati yaitu perhatian yang bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Atribut ini meliputi : petugas dan pramugari yang sopan dalam melayani penumpang, petugas dan pramugari ramah dalam memenuhi kebutuhan penerbangan. Indikator dari variabel jasa *emphaty* dapat diukur dengan 5 kategori penilaian yaitu -2 untuk sangat tidak setuju (STS), -1 untuk tidak setuju (TS), 0 untuk netral, 1 untuk setuju (S), 2 untuk sangat

setuju (SS), yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap variabel *emphaty* tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap variabel jasa *emphaty* tersebut.

Karakter konsumen adalah karakteristik dari pengguna atau pemakai jasa penerbangan Adam Air yang akan diteliti. Indikator dari karakteristik konsumen ini akan menunjukkan ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap jasa pelayanan Adam Air yang ditawarkan tersebut dilihat dari karakteristik responden yang satu sama lainnya berbeda-beda.

- Jenis kelamin yaitu laki-laki atau perempuan. Indikator dari jenis kelamin ini akan menunjukkan ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa penerbangan yang ditawarkan tersebut dilihat dari jenis kelamin responden.
- Usia adalah tingkatan usia responden yang meliputi < 20 tahun, antara 20 – 35 tahun, antara 36 – 50 tahun, dan > 50 tahun. Indikator dari tingkat usia ini akan menunjukkan ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa penerbangan yang ditawarkan tersebut dilihat dari usia responden.
- Tingkat pendidikan adalah tingkatan tinggi atau rendahnya seseorang dalam meraih pendidikan formal, meliputi SD, SLTP, SLTA, Sarjana atau Akademi. Indikator dari tingkat pendidikan ini akan menunjukkan ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa

penerbangan yang ditawarkan tersebut dilihat dari tingkat pendidikan responden.

- Jenis pekerjaan adalah macam-macam mata pencaharian seseorang yang ditekuninya, meliputi pegawai swasta atau BUMN, pegawai negeri, dosen, wirausaha. Indikator dari jenis pekerjaan ini akan menunjukkan ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa penerbangan yang ditawarkan tersebut dilihat dari jenis pekerjaan responden.
- Tingkat pendapatan adalah jumlah penghasilan pekerjaan yang diperoleh tiap bulan, meliputi <Rp. 1.000.000, Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000, >Rp. 2.000.000. Indikator dari tingkat pendapatan ini akan menunjukkan ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa penerbangan yang ditawarkan tersebut dilihat dari tingkat pendapatan responden.

3.4 Data dan Tehnik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data oleh penyelidik dengan tujuan khusus. Data primer dalam penelitian ini antara lain meliputi :

- Opini atau pendapat responden mengenai kinerja dan harapan konsumen terhadap tingkat kualitas layanan yang diperoleh dari penerbangan

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan bagi suatu penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Pengumpulan data dengan jalan tanya-jawab sepihak, dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian.

b. Kuesioner

Melakukan dengan memberikan sejumlah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian disodorkan kepada responden. Lembar pertama pada kuesioner berisi karakter konsumen terdiri dari lima item pertanyaan antara lain jenis kelamin, status pekerjaan, pendapatan, usia, dan pendidikan. Lembar kedua pada kuesioner berisi pertanyaan tentang pendapat kepercayaan (*belief*) terhadap kualitas jasa penerbangan Adam Air terdiri dari lima belas item pertanyaan, dan lembar ketiga pada kuesioner berisi pertanyaan tentang evaluasi konsumen pada kualitas jasa penerbangan Adam Air terdiri dari lima belas item pertanyaan. Pengukuran kuesioner ini menggunakan skala

Likert, yaitu memberikan bobot kepada masing-masing penilaian pertanyaan yang diberikan kepada responden. Kuesioner ini digunakan sebagai pedoman dalam perhitungan.

Pengukuran keyakinan dilakukan dengan perhitungan dengan bobot berikut, sangat setuju (SS) diberi bobot 2, setuju (S) diberi bobot 1, netral (N) diberi bobot 0, tidak setuju (TS) diberi bobot -1, sangat tidak setuju (STS) diberi bobot -2. Untuk pengukuran evaluasi dilakukan perhitungan, sangat penting (SP) diberi bobot 2, penting (P) diberi bobot 1, netral (N) diberi bobot 0, tidak penting (TP) diberi bobot -1, sangat tidak penting (STS) diberi bobot -2.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

2. Setiap mengadakan penelitian maka terlebih dahulu harus ditentukan obyek yang akan diteliti dan siapa yang menjadi populasinya. Populasi menurut Djarwanto PS dan pangestu Subagyo (1993 : 108) adalah kumpulan (jumlah) dari keseluruhan obyek (satuan-satuan / individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan jasa penerbangan Adam Air periode 20 Januari 2006 hingga 04 Februari 2006.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Husein Umar, 2001 : 114). Jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasi. Pengambilan sampel berdasarkan *convenience sampling* yaitu sampel yang mudah dan dapat langsung dijadikan responden. Ditentukan ukuran sampel dari suatu populasi yang tidak diketahui jumlahnya sehingga digunakan rumus sebagai berikut (Pedoman Penulisan Skripsi, 2006 : 22) :

$$E^2 = \frac{(Z \cdot \frac{1}{2} \alpha)^2 \cdot S^2}{n}$$

Dimana :

- E = deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti
- Z = luas kurva normal standar
- α = tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti
- S = standart deviasi sampel
- n = jumlah sampel

Peneliti menginginkan derajat keyakinan 95% (berarti nilai $Z = 1,96$), deviasi sampling maksimum berdasarkan pengalaman peneliti sebelumnya 0,1 dan standar deviasi sampel 0,50 serta tingkat kesalahan yang dapat ditolerir 5%. Hasil perhitungannya sebagai berikut :

$$(0,1)^2 = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)^2}{n}$$

$$0,01 = \frac{(3,8416) \cdot (0,25)}{n}$$

$$0,01 = \frac{0,9604}{n}$$

$$n = 96,04$$

Pengambilan sampel jumlah minimal penarikan adalah 96 kuesioner.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengungkapkan kemampuan suatu instrumen dalam mengukur kebenaran hasil penelitian secara cermat dan tepat serta sekaligus membuktikan bahwa suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner valid digunakan dalam penelitian. Suatu instrumen atau tes pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut mampu menjalankan fungsi ukurnya, atau dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Pengujian validitas dengan menggunakan metode korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Analisis korelasi ini berguna untuk menentukan

suatu besaran yang menyatakan bagaimana hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Simbol dari besaran korelasi adalah r yang disebut *koefisien korelasi*, sedangkan simbol parameternya ρ (rho).

Uji ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 10.00 setelah diketahui bahwa kuesioner tersebut valid. Nilai koefisien korelasi r berkisar antara -1 sampai dengan $+1$ yang kategori pemanfaatannya dijelaskan sebagai berikut :

- a. Jika nilai $r > 0$ artinya telah terjadi hubungan linier positif, yaitu makin besar nilai variabel X (independen), makin besar pula nilai variabel Y (dependen).
- b. Jika nilai $r < 0$ artinya telah terjadi hubungan linier negatif, yaitu makin kecil nilai variabel X (independen), makin kecil pula nilai variabel Y.
- c. Jika nilai $r = 0$ artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X independen dengan variabel Y dependen
- d. Jika nilai $r = 1$ atau $r = -1$ telah terjadi hubungan linier sempurna yaitu berupa garis lurus.

Dengan rumus :

$$R_{xy} = \frac{n[\sum xy] - [\sum x \sum y]}{\sqrt{[\sum x^2 - [\sum x]^2] - [n \sum y^2 - [\sum y]^2]}}$$

R_{xy} : Koefisien korelasi antara skor butir (x) dengan skor variabel (y)

N : Jumlah responden yang diuji coba

Σx : Jumlah skor butir (x)

Σy : Jumlah skor variabel (y)

Σx^2 : Jumlah skor butir (x) kuadrat

Besarnya r_{xy} dapat dihitung dengan menggunakan korelasi dengan taraf signifikansi 5 %. Jika $r_{xy} > r_{tabel}$ maka seluruh item dinyatakan valid.

3.6.2 Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat kestabilan. Uji ini dilakukan dengan *Cronbach's Alpha Coefficient* dengan bantuan software SPSS versi 11.5. suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Nunnaly, Ghazali 2001)

$$\alpha = \left[\frac{N}{N-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \alpha^2 \text{ item}}{\alpha^2 \text{ total}} \right]$$

Dimana :

α = *Cronbach's Alpha*

N = Banyaknya pertanyaan

α^2 item = Variance dari pertanyaan

α^2 item = Variance dari skor

3.7 Tehnik Analisis

3.7.1. Analisis Kualitatif

Merupakan data yang berasal dari kuesioner yang telah diselidiki oleh responden untuk memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik responden yang diteliti, yang dituangkan dalam bentuk tabel frekuensi sebagai pendukung hasil analisis kualitatif.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

a. Fishbein

Teori Fishbein merupakan salah satu model sikap multi ciri yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran terutama untuk mengukur sikap konsumen. Kunci utama teori Fishbein adalah adanya evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan yang merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan dengan obyek dan evaluasi dari kepercayaan tersebut, sehingga akan memunculkan adanya suatu formulasi yang diperoleh dengan mengalikan skor evaluasi dengan skor kepercayaan. Perhitungan dilakukan dengan langkah-langkah berikut :

1. Mengembangkan serangkaian atribut kualitas jasa pelayanan penerbangan Adam Air yang akan diteliti sebagai proses evaluasi alternatif dengan memberikan penilaian pada masing-masing atribut.
2. Memberi skor pada kepercayaan (belief) dengan menggunakan skala Likert.

- Memberi skor pada evaluasi dengan menggunakan skala Likert.
3. Memberi bobot untuk masing-masing atribut berdasarkan urutan kepentingan yang diberikan konsumen terhadap jasa pelayanan.
 4. Mengalikan nilai dari belief dan evaluasi sehingga akan diperoleh skor akhir dari hasil perhitungan sikap konsumen (A_o) dengan rumus

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i \cdot e_i)$$

Dimana :

A_o : Sikap konsumen terhadap suatu atribut

b_i : Kepercayaan terhadap suatu atribut

e_i : Evaluasi konsumen pada atribut

n : Jumlah atribut yang diperhitungkan

a. Analisis Krukal Wallis H

Analisis Kruskal Wallis H ini juga dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara frekuensi hasil observasi dengan frekuensi yang diharapkan peneliti dari sampel, sehingga akan diketahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap jasa penerbangan Adam Air yang meliputi dimensi kualitas jasa meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

berdasarkan karakteristik konsumen yaitu : jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan.

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - 3(N+1)$$

Dimana :

K = Banyaknya sampel

n_j = Banyaknya kasus dalam sampel ke-j

$N = \sum n_j$ = Banyaknya kasus dalam semua sampel

$\sum_{j=1}^k$ = Menunjukkan jumlah seluruh k sampel (kolom-kolom) mendekati distribusi chi-kuadrat dengan db = k-1 untuk ukuran-ukuran sampel (harga n_j) yang cukup besar

Prosedur pengujian Hipotesis :

1. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan menggunakan $\alpha = 0,05$.
 - H_0 diterima atau H_a ditolak, jika probabilitas α hitung $> 0,05$.
 - H_0 ditolak atau H_a diterima, jika probabilitas α hitung $< 0,05$.
2. Menghitung probabilitas (p) untuk Kruskal Wallis.
3. Mengambil keputusan

Dengan menggunakan prosedur ke-2 dan ke-3 ditentukan diterima atau ditolak hipotesis.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut untuk membuktikan hipotesis penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan valid dan reliabel. Valid artinya kuesioner memiliki ketepatan di dalam pengukuran data, sedangkan reliabel menunjukkan kehandalan instrumen penelitian artinya terjadi konsistensi terhadap hasil jawaban pertanyaan apabila dilakukan pengukuran data dalam waktu dan tempat yang berbeda.

4.1.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis Korelasi Product Moment. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, sebuah item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi r_{xy} lebih besar daripada r_{tabel} . Pengujian dilakukan terhadap responden sebanyak 30 orang sebagai data tryout, sehingga diperoleh r_{tabel} seperti pada lampiran ($DF = N - 2 = 30 - 2 = 28$) sebesar 0,306. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Penilaian	Item	r_{xy}	r tabel	Keterangan
Keyakinan	P1	0.5672	0,306	Valid
	P2	0.6257	0,306	Valid
	P3	0.6296	0,306	Valid
	P4	0.6821	0,306	Valid
	P5	0.5527	0,306	Valid
	P6	0.5059	0,306	Valid
	P7	0.6410	0,306	Valid
	P8	0.4817	0,306	Valid
	P9	0.4376	0,306	Valid
	P10	0.4409	0,306	Valid
	P11	0.3072	0,306	Valid
	P12	0.6929	0,306	Valid
	P13	0.6770	0,306	Valid
	P14	0.6214	0,306	Valid
	P15	0.5900	0,306	Valid
Evaluasi	P1	0.5072	0,306	Valid
	P2	0.5164	0,306	Valid
	P3	0.6205	0,306	Valid
	P4	0.6404	0,306	Valid
	P5	0.3950	0,306	Valid
	P6	0.5836	0,306	Valid
	P7	0.4524	0,306	Valid
	P8	0.5258	0,306	Valid
	P9	0.6840	0,306	Valid
	P10	0.5884	0,306	Valid
	P11	0.6316	0,306	Valid
	P12	0.4244	0,306	Valid
	P13	0.4744	0,306	Valid
	P14	0.6628	0,306	Valid
	P15	0.3631	0,306	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 15 butir pada variabel keyakinan, dan evaluasi dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat.

4.1.2. Uji Keandalan Instrumen Penelitian (Reliability Test)

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik *Alpha Cronbach* (rtt). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* (rtt) $\geq 0,6$ (Nunally dalam Ghozali, (2001). Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Keyakinan	0,8915	0,6	Reliabel
Evaluasi	0,8772	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,8915 untuk pertanyaan keyakinan dan sebesar 0,8722 untuk pertanyaan evaluasi, yang keduanya lebih besar 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.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menjelaskan tentang gambaran karakteristik responden dan analisis terhadap variabel penelitian dalam bentuk tabel dan persentase.

4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan per bulan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1.1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	57	59.4%
Perempuan	39	40.6%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 59,4 persen responden berjenis kelamin laki-laki dan 40,6 persen responden berjenis kelamin perempuan. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang

menggunakan jasa penerbangan Adam Air Di Bandara Adi Sucipto mayoritas adalah berjenis kelamin laki-laki, hal ini disebabkan karena kaum pria memiliki tingkat aktivitas yang relatif tinggi dibandingkan dengan kaum wanita.

4.2.1.2. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 th	11	11.5%
21 - 35 th	14	14.6%
36 - 50 th	56	58.3%
> 50 th	15	15.6%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa penerbangan Adam Air Jurusan Yogyakarta – Palembang mayoritas berusia antara 36 - 50 tahun, yaitu sebesar 58,3 persen (56 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia lebih dari 50 tahun sebesar 15,6 persen (15 orang), berusia antara 21 - 35 tahun sebesar 14,6 persen (14 orang), dan terakhir berusia kurang dari 20 tahun sebesar 11,5 persen atau 11 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas penumpang pesawat Adam Air Di Bandara Adi Sucipto 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.

4.2.1.3. Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada jasa penerbangan karena kemampuan berfikir akan mempengaruhi perilaku seseorang. Tabel 4.5 menunjukkan tingkat pendidikan responden.

Tabel 4.5
Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	8	8.3%
SLTP	13	13.5%
SMU / SMK	37	38.5%
Akademi/Universitas	38	39.6%
Lain-lain	0	0%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan terakhir perguruan tinggi, yaitu sebesar 39,6 persen (38 orang). Distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan SMU yaitu sebesar 38,5 persen atau 37 orang, berpendidikan SLTP sebesar

13,5 persen atau 13 orang, berpendidikan SD sebesar 8,3 persen (8 orang) dan tidak ada yang berpendidikan lain-lain.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa penerbangan Adam Air merupakan responden yang telah memiliki tingkat pendidikan tinggi. Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen adalah kelompok eksekutif yang telah memiliki wawasan yang luas tentang jasa transportasi yang efektif, dimana tingkat pendidikan mereka sebagian besar adalah berpendidikan tinggi.

4.1.2.4. 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 kepentingan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.6 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.6
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	23	24.0%
Pegawai Negeri	14	14.6%
Pegawai Swasta	42	43.8%
Dosen	17	17.7%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah pegawai swasta, yaitu sebesar 43,8 persen (42 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain adalah wiraswasta dengan

jumlah responden sebesar 23 orang atau 24 persen, Dosen sebesar 17,7 persen atau 17 orang , dan terakhir adalah pegawai negeri yaitu sebesar 14,6 persen atau 14 orang.

Kenyataan ini berarti jenis pekerjaan konsumen yang menggunakan jasa penerbangan PT. Adam Air Di Bandara Adi Sucipto adalah pegawai swasta. Hal ini disebabkan karena responden yang memiliki pekerjaan swasta dalam melakukan bisnisnya sangat dibutuhkan alat transportasi yang cepat, untuk melakukannya mobilitasnya.

4.2.1.5. Tingkat Penghasilan

Tingkat penghasilan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih jasa penerbangan PT. Adam Air Di Bandara Adi Sucipto. Responden yang berpendapatan rendah cenderung memilih jasa penerbangan yang harganya lebih terjangkau, sedangkan responden yang berpendapatan tinggi cenderung mementingkan kualitas pelayanannya dan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.7 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden.

Tabel 4.7
Tingkat Penghasilan Responden

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.000	17	17,7%
Rp.1.000.000 - 2.000.000	38	39,6%
> Rp.2.000.000	41	42,7%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa tingkat penghasilan responden mayoritas adalah berpendapatan lebih dari Rp.2.000.000 yaitu sebesar 42,7 persen (41 orang). Sedangkan distribusi tingkat penghasilan yang lain yaitu berpendapatan antara Rp.1.000.000 – 2.000.000 yaitu sebesar 39,6 persen (38 orang), dan berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 sebesar 17,7 persen atau 17 orang.

Mayoritas responden yang menggunakan jasa penerbangan PT. Adam Air Di Bandara Adi Sucipto adalah berpendapatan menengah keatas. Hal ini disebabkan karena biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan jasa penerbangan Adam Air relatif cukup besar dibandingkan dengan transportasi lainnya, sehingga konsumen yang memiliki tingkat pendapatan rendah cenderung memilih jenis jasa transportasi lain.

4.2.2. Analisis Sikap Konsumen

Untuk mengetahui besarnya sikap konsumen terhadap atribut pada jasa penerbangan Adam Air digunakan formula Fishbein (indeks sikap). Tujuan digunakannya analisis tersebut mengukur sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh jasa penerbangan Adam Air. Adapun objek yang menjadi dasar pengukuran sikap konsumen dalam hal ini adalah atribut-atribut yang meliputi ruangan bersih, tempat duduk yang nyaman, ruang tunggu yang rapi, teknologi canggih, kerapihan petugas dan pramugarui, fasilitas pengamanan, ketepatan waktu keberangkatan, ketepatan waktu pendaratan, cepat tanggap, petugas yang disiplin dan tanggung jawab,

keselamatan dalam pesawat, keamanan pengawalan penumpang, keamanan barang penumpang, pramugari yang sopan, dan pramugari yang ramah.

4.2.2.1. Menentukan Bobot Keyakinan (Belief)

Untuk menentukan bobot skor keyakinan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah skor jawaban responden pada pertanyaan belief, yang selanjutnya dibagi dengan jumlah responden, sehingga dapat ditentukan besarnya indeks rata-rata keyakinan (belief) pada masing-masing atribut seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Perhitungan Indeks Keyakinan (bi)

No	Dimensi	Rata-rata	Urutan
A	<i>Tangibles</i> (bukti fisik)		
1	Ruangan bersih	0.688	11
2	Tempat duduk nyaman	0.948	1
3	Ruang tunggu yang rapi	0.521	13
4	Teknologi canggih	0.375	15
5	Kerapihan petugas dan pramugari	0.750	8
B	<i>Reliability</i> (keandalan)		
1	Fasilitas pengamanan	0.771	6
2	Ketepatan waktu keberangkatan	0.740	9
3	Ketepatan waktu pendaratan	0.760	7
C	<i>Responsiveness</i> (kesigapan)		
1	Cepat tanggap	0.583	12
2	Petugas yang disiplin & tanggung jawab	0.906	3
D	<i>Assurance</i> (jaminan)		
1	Keselamatan dalam pesawat	0.948	2
2	Keamanan pengawalan penumpang	0.833	4
E	<i>Emphaty</i> (empati)		
1	Keamanan barang penumpang	0.396	14
2	Pramugari yang sopan	0.823	5
3	Pramugari yang ramah	0.708	10

Sumber : Data primer diolah , 2006

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa keyakinan tertinggi responden terhadap jasa penerbangan Adam Air terdapat pada atribut tempat duduk yang nyaman dengan indeks keyakinan sebesar 0,948. Hal ini berarti konsumen sangat yakin bahwa bahwa tempat duduk yang disediakan oleh jasa penerbangan Adam Air sangat dirasa nyaman bagi penumpang. Sedangkan atribut yang paling diyakini rendah kualitas pelayannya adalah atribut teknologi canggih.

4.2.2.2. Menentukan Bobot Evaluasi

Untuk menentukan bobot evaluasi ini dilakukan dengan menghitung jawaban responden berdasarkan tingkat evaluasi. Hasil skor jawaban tersebut selanjutnya dihitung nilai rata-ratanya yaitu dengan membagi jumlah skor dengan total responden. Hasil indeks rata-rata evaluasi dapat dilihat pada lampiran dan disajikan kembali seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Perhitungan Indeks Evaluasi

No	Dimensi	Rata-rata	Urutan
A	<i>Tangibles</i> (bukti fisik)		
1	Ruangan bersih	0.698	8
2	Tempat duduk nyaman	0.854	3
3	Ruang tunggu yang rapi	-0.469	15
4	Teknologi canggih	0.438	12
5	Kerapihan petugas & Pramugari	0.792	5
B	<i>Reliability</i> (keandalan)		
1	Fasilitas pengamanan	0.688	9
2	Ketepatan waktu keberangkatan	0.708	7
3	Ketepatan waktu pendaratan	0.531	11
C	<i>Responsiveness</i> (kesigapan)		
1	Cepat tanggap	1.427	1
2	Petugas yang disiplin & tanggung jawab	0.677	10
D	<i>Assurance</i> (jaminan)		
1	Keselamatan dalam pesawat	0.146	14

2	Keamanan pengawalan penumpang	0.344	13
E	<i>Emphaty</i> (empati)		
1	Keamanan barang penumpang	0.854	4
2	Pramugari yang sopan	0.781	6
3	Pramugari yang ramah	1.146	2

Sumber : Data primer diolah , 2006

Dari hasil perhitungan rata-rata skor evaluasi dapat diketahui bahwa atribut cepat tanggap merupakan atribut yang diunggulkan oleh konsumen berdasarkan evaluasi. Hal ini berarti kecepatan dan daya tanggap pada petugas jasa penerbangan Adam Air telah dinilai sangat baik oleh konsumen, setelah mereka menggunakan jasa tersebut. Selanjutnya berdasarkan hasil evaluasi konsumen penilaian terendah terjadi pada atribut ruang tunggu yang rapi dengan tingkat keyakinan negatif.

4.2.2.3. Menentukan Indeks Sikap Konsumen (Ao)

Setelah dilakukan penskoran terhadap hasil jawaban keyakinan (b_i) dan skor evaluasi (e_i) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Indeks sikap dihitung dengan cara mengalikan skor keyakinan (b_i) dan evaluasi (e_i) pada masing-masing responden seperti terlihat pada lampiran. Selanjutnya hasil perkalian tersebut dihitung rata-rata dari 96 responden tersebut, sehingga diperoleh rata-rata indeks sikap konsumen seperti pada tabel 4.10.

Untuk menginterpretasikan sikap konsumen dalam kategori positif atau negatif dapat dilakukan dengan skala sebagai berikut :

Sikap tertinggi : $2 \times 2 = 4$

Sikap terendah : $2 \times -2 = -4$

Interval : $\frac{4 - (-4)}{5} = 1,6$

Skor sikap -4 sampai dengan -2,4 : Sangat negatif

Skor sikap -2,39 sampai dengan -0,8 : negatif

Skor sikap -0,79 sampai dengan 0,8 : Cukup

Skor sikap 0,81 sampai dengan 2,4 : Positif

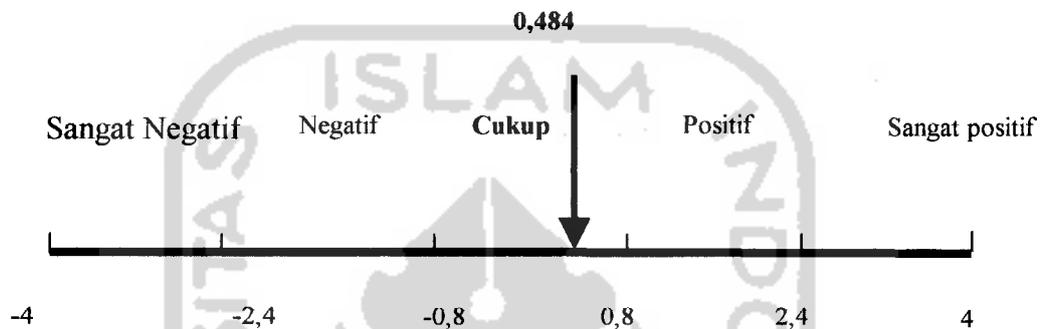
Skor sikap 2,41 sampai dengan 4 : Sangat positif

Tabel 4.10

Indeks Sikap Konsumen

No	Dimensi	Rata-rata	Kategori	Urutan
A	<i>Tangibles</i> (bukti fisik)			
1	Ruangan bersih	0.656	Cukup	5
2	Tempat duduk nyaman	0.844	Positif	2
3	Ruang tunggu yang rapi	0.115	Cukup	15
4	Teknologi canggih	0.125	Cukup	14
5	Kerapihan petugas & Pramugari	0.688	Cukup	4
B	<i>Reliability</i> (keandalan)			
1	Fasilitas pengamanan	0.521	Cukup	8
2	Ketepatan waktu keberangkatan	0.333	Cukup	10
3	Ketepatan waktu pendaratan	0.302	Cukup	11
C	<i>Responsiveness</i> (kesigapan)			
1	Cepat tanggap	0.729	Cukup	3
2	Petugas yang disiplin & tanggung jawab	0.646	Cukup	6
D	<i>Assurance</i> (jaminan)			
1	Keselamatan dalam pesawat	0.177	Cukup	13
2	Keamanan pengawalan penumpang	0.250	Cukup	12
E	<i>Emphaty</i> (empati)			
1	Keamanan barang penumpang	0.375	Cukup	9
2	Pramugari yang sopan	0.563	Cukup	7
3	Pramugari yang ramah	0.938	Positif	1
	Rata - rata	0.484	Cukup	

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut jasa penerbangan Adam Air di Bandara Adi Sucipto dapat diketahui besarnya indeks konsumen (A_o) adalah sebesar **0,484**. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Interval Kelas Indeks Sikap (Husein Umar, 2002 : 444)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut jasa penerbangan Adam Air adalah **cukup** dengan skor 0,484, artinya sikap responden pada kualitas jasa penerbangan Adam Air adalah tidak positif maupun negatif tetapi biasa-biasa saja. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut pramugari yang ramah merupakan sikap yang paling tinggi dengan indeks sikap sebesar 0,938 dengan sikap positif, sikap negatif ditunjukkan pada atribut ruang tunggu yang rapi yaitu sebesar 0,115.

Hal ini dimungkinkan karena penataan ruang yang kurang menarik dan membuat konsumen kurang merasa nyaman.

Hasil analisis sikap konsumen tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan sikap konsumen terhadap kualitas jasa penerbangan Adam Air

termasuk dalam kriteria yang **cukup**. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “sikap konsumen adalah positif terhadap kualitas jasa penerbangan Adam Air” tidak dapat diterima. Hal ini mungkin disebabkan karena banyaknya persaingan antara sesama jasa transportasi udara atau jasa transportasi yang lain, sehingga saling bersaing lebih ketat. Demikian pula dari beberapa peristiwa terakhir di media massa menunjukkan adanya beberapa peristiwa kecelakaan pada pesawat yang disebabkan oleh kesalahan teknis, cuaca, maupun *human error*, sehingga sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap kualitas jasa penerbangan tersebut. Selain itu harga yang ditawarkan untuk jasa ini juga relatif lebih murah, sehingga kualitas jasa yang diberikan perusahaan ini kurang optimal dan dapat mempengaruhi kinerja pada karyawan maupun kinerja pada pesawat yang digunakan, dan dampaknya kualitas pelayanan secara keseluruhan mengalami penurunan.

4.3. Analisa Kruskal Wallis

Hipotesis penelitian kedua menyatakan terdapat perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Adam Air berdasarkan karakteristik konsumen. Untuk menjawab hipotesis penelitian ini digunakan alat analisis yaitu uji *Kruskal Wallis Test*. Keputusan dalam menerima atau menolak H_0 dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden.

4.3.1. Uji Perbedaan Sikap Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil perhitungan kruskall Wallis sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji Kruskal Wallis Berdasarkan Jenis Kelamin

Item	Dimensi	Rata-rata Sikap		Probabilitas	Keterangan
		Pria	Wanita		
A	<i>Tangibles</i> (bukti fisik)				
1	Ruangan bersih	0.596	0.744	0.557	Tidak Signifikan
2	Tempat duduk nyaman	0.754	0.974	0.644	Tidak Signifikan
3	Ruang tunggu yang rapi	0.175	0.026	0.597	Tidak Signifikan
4	Teknologi canggih	0.368	-0.231	0.090	Tidak Signifikan
5	Kerapihan petugas & Pramugari	0.702	0.667	0.896	Tidak Signifikan
B	<i>Reliability</i> (keandalan)				
1	Fasilitas pengamanan	0.614	0.385	0.289	Tidak Signifikan
2	Ketepatan waktu keberangkatan	0.281	0.436	0.825	Tidak Signifikan
3	Ketepatan waktu pendaratan	0.526	-0.026	0.113	Tidak Signifikan
C	<i>Responsiveness</i> (kesigapan)				
1	Cepat tanggap	0.684	0.795	0.947	Tidak Signifikan
2	Petugas yang disiplin & tanggung jawab	0.561	0.769	0.243	Tidak Signifikan
D	<i>Assurance</i> (jaminan)				
1	Keselamatan dalam pesawat	0.386	-0.128	0.091	Tidak Signifikan
2	Keamanan pengawalan penumpang	0.509	-0.128	0.026*	Signifikan
E	<i>Emphaty</i> (empati)				
1	Keamanan barang penumpang	0.404	0.333	0.597	Tidak Signifikan
2	Pramugari yang sopan	0.614	0.487	0.562	Tidak Signifikan
3	Pramugari yang ramah	0.965	0.897	0.693	Tidak Signifikan

Keterangan : * Signifikan pada level 5%

Sumber Data sekunder diolah, 2006

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang menggunakan jasa penerbangan Adam Air; kelompok pria mempunyai sikap yang paling baik pada atribut pramugari yang ramah dengan indek sikap sebesar 0,965 dan sikap terendah pada atribut ruang tunggu yang rapi dengan indek sikap sebesar

0,175. Sehingga kecenderungan pada pria lebih menitik beratkan pada atribut Pramugari yang ramah.

Sedangkan responden wanita, sikap tertinggi terjadi pada atribut tempat duduk yang nyaman dengan indeks sikap sebesar 0,974. sedangkan atribut yang disikapi paling rendah adalah atribut teknologi yang canggih adalah indeks sikap negatif (-0,231). Dengan demikian kecenderungan wanita dalam menyikapi jasa penerbangan Adam Air terletak pada atribut tempat duduk yang nyaman.

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa atribut keamanan pengawalan penumpang terjadi perbedaan sikap yang signifikan karena pada kuesioner responden wanita menuliskan sikap yang negatif atau nilai rendah, sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan sikap yang signifikan berdasarkan jenis kelamin. Hal ini berarti pria memberikan sikap yang berbeda dengan wanita pada atribut keamanan pengawalan penumpang, dimana sikap pria lebih baik dibandingkan dengan sikap wanita terhadap keamanan pengawalan penumpang. Hal ini dimungkinkan karena secara umum memang wanita lebih menuntut keamanan yang lebih tinggi daripada laki-laki, sehingga berpengaruh terhadap sikapnya.

Untuk itu strategi yang hendaknya dilakukan oleh manajemen Adam Air, agar memperhatikan atribut keamanan pengawalan penumpang, terutama pada konsumen atau penumpang wanita. Hal ini karena konsumen ini belum merasa puas terhadap keamanan pengawalan penumpang. Langkah yang dilakukan dapat menambah personel security, dengan menambah pos-pos

security untuk memberikan jaminan keamanan bagi penumpang baik yang baru datang maupun yang meninggalkan bandara, sehingga konsumen tetap merasa tenang, aman ketika melakukan check in maupun check out.

4.3.2. Uji Perbedaan Sikap Konsumen berdasarkan Usia Responden

Hasil perhitungan Kruskal Wallis sikap konsumen berdasarkan Usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Kruskal Wallis Berdasarkan Usia Responden

Item	Dimensi	Rata-rata Sikap				Probabilitas	Keterangan
		< 20 th	21 - 35 th	36 - 50 th	> 50 th		
A	Tangibles (bukti fisik)						
1	Ruangan bersih	1.000	0.143	0.732	0.600	0.332	Tidak Sig
2	Tempat duduk nyaman	0.818	0.429	0.893	1.067	0.841	Tidak Sig
3	Ruang tunggu yang rapi	-0.545	0.714	0.161	-0.133	0.278	Tidak Sig
4	Teknologi canggih	0.364	0.286	0.125	-0.200	0.742	Tidak Sig
5	Kerapihan petugas & Pramugari	0.909	1.143	0.429	1.067	0.270	Tidak Sig
B	Reliability (keandalan)						
1	Fasilitas pengamanan	1.000	0.500	0.482	0.333	0.742	Tidak Sig
2	Ketepatan waktu keberangkatan	1.000	0.357	0.339	-0.133	0.114	Tidak Sig
3	Ketepatan waktu pendaratan	1.909	0.500	-0.036	0.200	0.019*	Signifikan
C	Responsiveness (kesigapan)						
1	Cepat tanggap	0.091	0.929	0.839	0.600	0.479	Tidak Sig
2	Petugas yang disiplin & tanggung jawab	0.636	0.429	0.625	0.933	0.565	Tidak Sig
D	Assurance (jaminan)						
1	Keselamatan dalam pesawat	0.091	0.143	0.071	0.667	0.570	Tidak Sig
2	Keamanan pengawalan penumpang	0.182	-0.071	0.321	0.333	0.782	Tidak Sig
E	Emphaty (empati)						
1	Keamanan barang penumpang	-0.364	0.286	0.536	0.400	0.191	Tidak Sig
2	Pramugari yang sopan	-0.364	0.286	0.786	0.667	0.090	Tidak Sig
3	Pramugari yang ramah	0.909	0.929	0.964	0.867	0.878	Tidak Sig

Keterangan : * Signifikan pada level 5%

Sumber Data sekunder diolah, 2006

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang menggunakan jasa penerbangan Adam Air; kelompok yang berusia kurang dari 20 tahun mempunyai sikap yang paling baik pada atribut ruangan bersih, fasilitas pengamanan dan ketepatan waktu keberangkatan indek sikap sebesar 1,000 dan sikap terendah pada atribut ruang tunggu yang rapi dengan indeks sikap sebesar -0,545. Sehingga kecenderungan pada kelompok yang berusia kurang dari 20 tahun menitikberatkan pada atribut ruangan bersih, fasilitas pengamanan dan ketepatan waktu keberangkatan.

Kelompok responden yang berumur antara 21 – 35 tahun , sikap tertinggi terjadi pada atribut kerapihan petugas dan pramugari dengan indeks sikap sebesar 1,143. sedangkan atribut yang disikapi paling rendah adalah atribut keamanan pengawalan penumpang dengan indeks sikap negatif (-0,071). Dengan demikian kecenderungan kelompok konsumen yang berusia antara 21 – 35 tahun dalam menyikapi jasa penerbangan Adam Air terletak pada atribut kerapihan petugas dan pramugari.

Kelompok responden yang berumur antara 36 – 50 tahun , sikap tertinggi terjadi pada atribut pramugari yang ramah dengan indeks sikap sebesar 0,964. sedangkan atribut yang disikapi paling rendah adalah atribut ketepatan waktu keberangkatan dengan indeks sikap negatif (-0,036). Dengan demikian kecenderungan kelompok konsumen yang berusia antara 36 – 50 tahun dalam menyikapi jasa penerbangan Adam Air terletak pada atribut pramugari yang ramah.

Kelompok responden yang berumur lebih dari 50 tahun , sikap tertinggi terjadi pada atribut tempat duduk yang nyaman dan kerapihan petugas pramugari indeks sikap masing-masing sebesar 1,067. sedangkan atribut yang disikapi paling rendah adalah atribut teknologi canggih indeks sikap negatif (-0,200). Dengan demikian kecenderungan kelompok konsumen yang berusia lebih dari 50 tahun dalam menyikapi jasa penerbangan Adam Air terletak pada atribut tempat duduk yang nyaman dan kerapihan petugas dan pramugari.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa atribut ketepatan waktu pendaratan terjadi perbedaan sikap yang signifikan berdasarkan usia, yaitu tertinggi pada usia 20 dan terendah pada usia 36-50 tahun dikarenakan pada usia itu adalah usia produktif tinggi yang menuntut akan ketepatan waktu, sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan sikap yang signifikan. Hal ini berarti konsumen yang berusia muda akan memberikan sikap yang berbeda dengan konsumen yang berusia tua pada atribut ketepatan waktu pendaratan, dimana semakin muda semakin baik sikap yang diberikan terhadap atribut ketepatan waktu pendaratan.

Untuk itu strategi yang hendaknya dilakukan oleh manajemen Adam Air, agar memperhatikan atribut ketepatan pendaratan, terutama bagi kalangan konsumen yang memiliki aktivitas dan produktivitas yang tinggi yaitu yang berusia antara 36 – 50 tahun, ketepatan pendaratan merupakan hal yang sangat penting bagi mereka. Sikap negatif yang diberikan oleh kelompok ini disebabkan karena seringnya pendaratan tidak tepat waktu akibat adanya

gangguan teknis, atau kesalahan sistem manajemen, sehingga sangat mempengaruhi kepuasan mereka. Langkah yang sebaiknya dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia misalnya menggunakan pilot yang sudah berpengalaman dan memiliki jam terbang tinggi, sehingga dengan pengalaman tersebut akan mampu mengatasi kemungkinan-kemungkinan kesalahan yang terjadi yang menyebabkan terjadinya keterlambatan

4.3.3. Uji Perbedaan Sikap Konsumen berdasarkan Tingkat Pendidikan

Hasil perhitungan Kruskal Wallis sikap konsumen berdasarkan Tingkat Pendidikan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Kruskal Wallis Berdasarkan Pendidikan Responden

Item	Dimensi	Rata-rata Sikap				Probabilitas	Keterangan
		SD	SLTP	SLTA	PT		
A	<i>Tangibles</i> (bukti fisik)						
1	Ruangan bersih	0.875	0.538	0.757	0.553	0.550	Tidak Sig.
2	Tempat duduk nyaman	0.125	1.231	1.027	0.684	0.424	Tidak Sig.
3	Ruang tunggu yang rapi	0.500	-0.308	-0.297	0.579	0.294	Tidak Sig.
4	Teknologi canggih	0.750	-0.231	0.595	-0.342	0.024*	Signifikan
5	Kerapihan petugas & Pramugari	-0.250	0.615	1.162	0.447	0.149	Tidak Sig.
B	<i>Reliability</i> (keandalan)						
1	Fasilitas pengamanan	0.875	1.077	0.459	0.316	0.667	Tidak Sig.
2	Ketepatan waktu keberangkatan	0.000	0.692	0.432	0.211	0.416	Tidak Sig.
3	Ketepatan waktu pendaratan	-0.250	0.077	0.757	0.053	0.413	Tidak Sig.
C	<i>Responsiveness</i> (kesigapan)						
1	Cepat tanggap	0.875	1.154	0.811	0.474	0.609	Tidak Sig.
2	Petugas yang disiplin & tanggung jawab	0.500	0.077	0.730	0.789	0.250	Tidak Sig.
D	<i>Assurance</i> (jaminan)						
1	Keselamatan dalam pesawat	-0.500	0.692	0.189	0.132	0.397	Tidak Sig.
2	Keamanan pengawalan penumpang	-0.375	-0.385	0.514	0.342	0.275	Tidak Sig.
E	<i>Emphaty</i> (empati)						
1	Keamanan barang penumpang	0.000	-0.154	0.324	0.684	0.235	Tidak Sig.
2	Pramugari yang sopan	0.000	0.462	0.757	0.526	0.792	Tidak Sig.
3	Pramugari yang ramah	0.875	0.615	1.297	0.711	0.394	Tidak Sig.

Keterangan : * Signifikan pada level 5%
Sumber Data sekunder diolah, 2006

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang menggunakan jasa penerbangan Adam Air; kelompok yang berpendidikan terakhir lulusan SD mempunyai sikap yang paling baik pada atribut ruangan bersih, fasilitas pengamanan dan pramugari yang ramah dengan indek sikap masing-masing sebesar 1,000 dan sikap terendah pada atribut keselamatan dalam pesawat dengan indeks sikap sebesar -0,500. Sehingga kecenderungan pada kelompok yang berpendidikan terakhir SD menitikberatkan pada atribut ruangan bersih, fasilitas pengamanan dan pramugari yang ramah.

Kelompok responden yang berpendidikan terakhir SLTP, sikap tertinggi terjadi pada atribut tempat duduk yang nyaman dengan indeks sikap sebesar 1,231. sedangkan atribut yang disikapi paling rendah adalah atribut keamanan pengawalan penumpang dengan indeks sikap negatif (-0,385). Dengan demikian kecenderungan kelompok konsumen yang berpendidikan terakhir SLTP dalam menyikapi jasa penerbangan Adam Air terletak pada atribut tempat duduk yang nyaman.

Kelompok responden yang berpendidikan terakhir SLTA, sikap tertinggi terjadi pada atribut pramugari yang ramah dengan indeks sikap sebesar 1,297. sedangkan atribut yang disikapi paling rendah adalah atribut ruang tunggu yang rapi dengan indeks sikap negatif (-0,297). Dengan demikian kecenderungan kelompok konsumen yang berpendidikan terakhir

SLTA dalam menyikapi jasa penerbangan Adam Air terletak pada atribut pramugari yang ramah.

Kelompok responden yang berpendidikan akademi/universitas, sikap tertinggi terjadi pada atribut pramugari yang ramah indeks sikap sebesar 0,711. sedangkan atribut yang disikapi paling rendah adalah atribut teknologi canggih dengan indeks sikap negatif (-0,342). Dengan demikian kecenderungan kelompok konsumen yang berpendidikan terakhir akademi atau universitas dalam menyikapi jasa penerbangan Adam Air terletak pada atribut pramugari yang ramah.

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa atribut teknologi canggih terjadi perbedaan sikap yang signifikan, sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan sikap yang signifikan berdasarkan pendidikan terakhir. Hal ini berarti konsumen yang berpendidikan terakhir SD akan memberikan sikap yang berbeda dengan konsumen yang berpendidikan perguruan tinggi atau yang lainnya pada atribut teknologi canggih, dimana semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin negatif sikap yang diberikan terhadap atribut teknologi canggih, karena pada konsumen yang berpendidikan lebih tinggi biasanya lebih memperhatikan teknologi yang dirasakannya.

Untuk itu strategi yang hendaknya dilakukan oleh manajemen Adam Air, agar memperhatikan atribut kecanggihan teknologi yang digunakan, terutama bagi konsumen yang berpendidikan tinggi. Hal ini disebabkan karena semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin kritis daya

pikirnya, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Langkah yang dilakukan adalah dengan memperbarui secara bertahap mesin-mesin atau jenis pesawat yang digunakan, dan mengistirahatkan pesawat yang sudah tidak layak jalan seperti pesawat-pesawat yang dibuat dibawah tahun 1980, terbukti banyaknya kecelakaan pesawat biasanya disebabkan karena usia pesawat yang sudah tua. Memang langkah ini membutuhkan cost yang sangat besar, namun dalam usaha untuk merebut pasar tindakan ini perlu dilakukan agar konsumen atau pelanggan tidak berpindah ke maskapai penerbangan lain yang kualitas pelayanannya lebih baik.

4.3.4. Uji Perbedaan Sikap Konsumen berdasarkan Jenis Pekerjaan

Hasil perhitungan kruskall Wallis sikap konsumen berdasarkan Jenis Pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Kruskall Wallis Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Item	Dimensi	Rata-rata Sikap				Probabilitas	Keterangan
		Wiras	PNS	Peg. Sw	Dosen		
A	<i>Tangibles</i> (bukti fisik)						
1	Ruangan bersih	0.783	0.500	0.595	0.765	0.701	Tidak Sig.
2	Tempat duduk nyaman	0.739	0.786	0.905	0.882	0.852	Tidak Sig.
3	Ruang tunggu yang rapi	-0.304	0.500	0.405	-0.353	0.258	Tidak Sig.
4	Teknologi canggih	-0.130	0.071	0.167	0.412	0.805	Tidak Sig.
5	Kerapihan petugas & Pramugari	0.870	0.214	0.619	1.000	0.553	Tidak Sig.
B	<i>Reliability</i> (keandalan)						
1	Fasilitas pengamanan	0.435	0.857	0.310	0.882	0.411	Tidak Sig.
2	Ketepatan waktu keberangkatan	0.652	0.857	-0.238	0.941	0.003*	Signifikan
3	Ketepatan waktu pendaratan	0.087	0.714	-0.167	1.412	0.018*	Signifikan
C	<i>Responsiveness</i> (kesigapan)						
1	Cepat tanggap	1.478	0.429	0.500	0.529	0.063	Tidak Sig.
2	Petugas yang disiplin & tanggung jawab	0.522	0.571	0.738	0.647	0.640	Tidak Sig.

D	<i>Assurance (jaminan)</i>						
1	Keselamatan dalam pesawat	0.000	0.214	0.310	0.059	0.674	Tidak Sig.
2	Keamanan pengawalan penumpang	0.261	-0.429	0.476	0.235	0.348	Tidak Sig.
E	<i>Emphaty (empati)</i>						
1	Keamanan barang penumpang	0.304	0.286	0.619	-0.059	0.625	Tidak Sig.
2	Pramugari yang sopan	0.957	0.643	0.476	0.176	0.352	Tidak Sig.
3	Pramugari yang ramah	1.130	0.571	0.929	1.000	0.857	Tidak Sig.

Keterangan : * Signifikan pada level 5%

Sumber Data sekunder diolah, 2006

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang menggunakan jasa penerbangan Adam Air; kelompok yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta mempunyai sikap yang paling baik pada atribut cepat tanggap dengan indek sikap masing-masing sebesar 1,478 dan sikap terendah pada atribut ruang tunggu yang rapi dengan indeks sikap sebesar -0,304. Sehingga kecenderungan pada kelompok yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta menitikberatkan pada atribut cepat tanggap yang dilakukan karyawan terhadap penumpang.

Kelompok responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS, sikap tertinggi terjadi pada atribut fasilitas pengamanan dan ketepatan waktu keberangkatan dengan indeks sikap masing-masing sebesar 0,857. sedangkan atribut yang disikapi paling rendah adalah atribut keamanan pengawalan penumpang dengan indeks sikap negatif (-0,429). Dengan demikian kecenderungan kelompok konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri dalam menyikapi jasa penerbangan Adam Air terletak pada atribut fasilitas pengamanan dan ketepatan waktu keberangkatan.

Kelompok responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, sikap tertinggi terjadi pada atribut pramugari yang ramah dengan indeks sikap sebesar 0,929. sedangkan atribut yang disikapi paling rendah adalah atribut ketepatan waktu keberangkatan dengan indeks sikap negatif (-0,238). Dengan demikian kecenderungan kelompok konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dalam menyikapi jasa penerbangan Adam Air terletak pada atribut pramugari yang ramah.

Kelompok responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, sikap tertinggi terjadi pada atribut ketepatan waktu pendaratan dengan indeks sikap sebesar 1,412. sedangkan atribut yang disikapi paling rendah adalah atribut ruang tunggu yang nyaman dengan indeks sikap negatif (-0,353). Dengan demikian kecenderungan kelompok konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar dalam menyikapi jasa penerbangan Adam Air terletak pada atribut ketepatan waktu pendaratan.

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa atribut ketepatan waktu pemberangkatan dan ketepatan waktu pendaratan terjadi perbedaan sikap yang signifikan, sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan sikap yang signifikan berdasarkan jenis pekerjaan. Hal ini berarti konsumen yang memiliki pekerjaan berbeda akan memberikan sikap yang berbeda pula pada kedua atribut tersebut, dimana pegawai swasta memberikan sikap negatif, karena kemungkinan mobilitas yang tinggi sehingga memperhatikan ketepatan waktu dan berpengaruh terhadap sikapnya,

sementara pada konsumen yang memiliki pekerjaan PNS, wiraswasta dan dosen cenderung memberikan sikap yang positif.

Untuk itu strategi yang hendaknya dilakukan oleh manajemen Adam Air, agar memperhatikan atribut ketepatan waktu keberangkatan dan ketepatan waktu pendaratan. Hal ini penting karena ketepatan waktu sangat dibutuhkan oleh konsumen terutama yang sangat sibuk dengan jenis pekerjaannya, sehingga jika terjadi keterlambatan maka akan mengganggu aktivitas kerjanya. Untuk itu pihak perusahaan harus dapat bertindak cepat dalam menangani kasus keterlambatan pesawat misalnya dengan menyediakan pesawat backup, yang selalu siap setiap saat, sehingga jika terjadi keterlambatan pemberangkatan akibat kesalahan teknis dapat teratasi dengan baik.

4.3.5. Uji Perbedaan Sikap Konsumen berdasarkan Tingkat Penghasilan

Hasil perhitungan kruskall Wallis sikap konsumen berdasarkan Tingkat Penghasilan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Kruskal Wallis Berdasarkan Tingkat penghasilan

Item	Dimensi	Rata-rata Sikap			Probabilitas	Keterangan
		< Rp. 1 Jt	Rp.1-2 jt	>Rp.2 jt		
A	Tangibles (bukti fisik)					
1	Ruangan bersih	0.588	0.763	0.585	0.406	Tidak Sig.
2	Tempat duduk nyaman	0.941	0.921	0.732	0.888	Tidak Sig.
3	Ruang tunggu yang rapi	-0.353	0.395	0.049	0.302	Tidak Sig.
4	Teknologi canggih	0.353	0.158	0.000	0.816	Tidak Sig.
5	Kerapihan petugas & Pramugari	0.588	1.184	0.268	0.022*	Signifikan.
B	Reliability (keandalan)					
1	Fasilitas pengamanan	0.765	0.632	0.317	0.788	Tidak Sig.
2	Ketepatan waktu keberangkatan	0.235	0.658	0.098	0.053	Tidak Sig.
3	Ketepatan waktu pendaratan	0.176	0.447	0.220	0.793	Tidak Sig.

C	<i>Responsiveness</i> (kesigapan)					
1	Cepat tanggap	0.824	0.658	0.756	0.975	Tidak Sig.
2	Petugas yang disiplin & tanggung jawab	0.294	0.632	0.805	0.225	Tidak Sig.
D	<i>Assurance</i> (jaminan)					
1	Keselamatan dalam pesawat	1.000	0.263	-0.244	0.033*	Signifikan
2	Keamanan pengawalan penumpang	0.294	0.289	0.195	0.888	Tidak Sig.
E	<i>Emphaty</i> (empati)					
1	Keamanan barang penumpang	0.118	0.447	0.415	0.444	Tidak Sig.
2	Pramugari yang sopan	0.529	0.553	0.585	0.942	Tidak Sig.
3	Pramugari yang ramah	1.059	0.974	0.854	0.899	Tidak Sig.

Keterangan : * Signifikan pada level 5%

Sumber Data sekunder diolah, 2006

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang menggunakan jasa penerbangan Adam Air; kelompok yang memiliki penghasilan kurang dari Rp.1.000.000 mempunyai sikap yang paling baik pada atribut pramugari yang ramah dengan indek sikap masing-masing sebesar 1,059 dan sikap terendah pada atribut ruang tunggu yang rapi dengan indeks sikap sebesar -0,353. Sehingga kecenderungan pada kelompok yang memiliki tingkat penghasilan kurang dari Rp.1.000.000 menitikberatkan pada atribut pramugari yang ramah.

Kelompok responden yang memiliki penghasilan antara Rp.1.000.000 - 2.000.000-, sikap tertinggi terjadi pada atribut kerapihan petugas pramugari dengan indeks sikap sebesar 1,184. sedangkan atribut yang disikapi paling rendah adalah atribut teknologi canggih dengan indeks sikap (0,158). Dengan demikian kecenderungan kelompok konsumen yang memiliki tingkat penghasilan antara Rp.1.000.000 – 2.000.000 dalam menyikapi jasa penerbangan Adam Air terletak pada atribut kerapihan petugas dan pramugari.

Kelompok responden yang memiliki tingkat penghasilan lebih dari Rp.2.000.000, sikap tertinggi terjadi pada atribut pramugari yang ramah dengan indeks sikap sebesar 0,854. sedangkan atribut yang disikapi paling rendah adalah atribut keselamatan dalam pesawat dengan indeks sikap negatif (-0,244). Dengan demikian kecenderungan kelompok konsumen yang memiliki penghasilan lebih dari Rp.2.000.000 dalam menyikapi jasa penerbangan Adam Air terletak pada atribut pramugari yang ramah

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa atribut kerapihan petugas dan pramugari serta atribut keselamatan dalam pesawat terjadi perbedaan sikap yang signifikan, sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan sikap yang signifikan berdasarkan jenis pekerjaan. Hal ini berarti konsumen yang memiliki pekerjaan berbeda akan memberikan sikap yang berbeda pula pada kedua atribut tersebut, dimana kelompok konsumen yang berpendapatan lebih dari Rp 2 Juta memberikan sikap negatif. Hal ini dikarenakan konsumen yang berpenghasilan lebih tinggi lebih mengutamakan harapan dan keinginan jasa yang lebih tinggi sehingga kerapihan petugas dan pramugari serta keselamatan penumpang dalam pesawat lebih diperhatikan. Sementara pada konsumen yang memiliki pendapatan antara Rp. 1 – 2 juta dan kurang dari 1 juta rupiah memberikan sikap yang positif.

Untuk itu strategi yang hendaknya dilakukan oleh manajemen Adam Air, agar memperhatikan atribut keselamatan dalam pesawat dan kerapihan petugas dan pramugari. Hal ini penting karena keselamatan penumpang dalam

Pesawat merupakan jaminan mutlak yang harus diberikan oleh jasa penerbangan. Sedikit saja jaminan keamanan diabaikan oleh jasa penerbangan maka akan berakibat fatal karena pihak yang sangat dirugikan adalah penumpang. Langkah yang dilakukan adalah dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang berupa peralatan keamanan bagi setiap penumpang untuk kondisi darurat, merekrut tehni-tehni yang handal sehingga dapat melakukan check phisic secara tepat dan akurat terhadap setiap pesawat yang akan take off, sehingga kemungkinan kesalahan dapat diantisipasi sebelumnya. Selain itu kerapihan petugas dan pramugari sangat berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen, dimana konsumen akan menilai bahwa pegawai yang rapi identik dengan kinerja karyawan yang lebih baik.

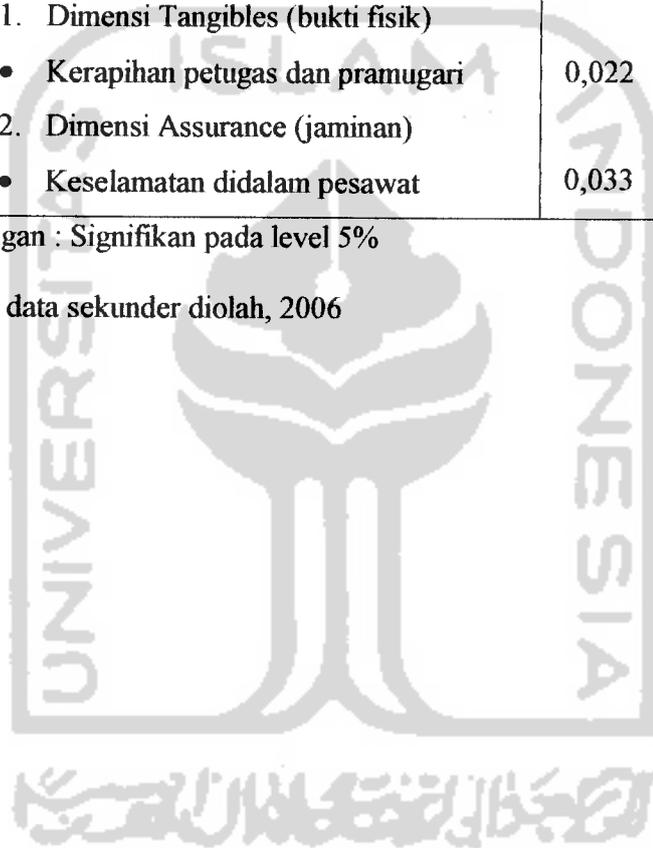
Tabel 4.16
Rekapitulasi Kruskall Wallis Test

No	Dimensi	Prob	Keterangan
A	Berdasarkan jenis kelamin responden 1. Dimensi Assurance (jaminan) • Keamanan pengawalan penumpang	0,026	Signifikan
B	Berdasarkan usia responden 1. Dimensi Reliability (keandalan) • Ketepatan waktu pendaratan	0,019	Signifikan
C	Berdasarkan tingkat pendidikan 1. Dimensi Tangibles (bukti fisik) • Tehnologi yang canggih	0,024	Signifikan

D	Berdasarkan jenis pekerjaan		
	1. Dimensi Reliability (keandalan)		
	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan waktu pemberangkatan • Ketepatan waktu pendaratan 	0,003 0,018	Signifikan Signifikan
E	Berdasarkan tingkat penghasilan		
	1. Dimensi Tangibles (bukti fisik)		
	<ul style="list-style-type: none"> • Kerapihan petugas dan pramugari 2. Dimensi Assurance (jaminan) • Keselamatan didalam pesawat 	0,022 0,033	Signifikan Signifikan

Keterangan : Signifikan pada level 5%

Sumber data sekunder diolah, 2006



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan karakteristik konsumen yang menggunakan jasa penerbangan Adam Air sebagian besar konsumen adalah pria yaitu sebesar 59,4 persen, berusia antara 36 – 50 tahun yaitu sebesar 58,3%, berpendidikan terakhir akademi / universitas yaitu sebesar 39,6%, memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebesar 43,8% dan memiliki penghasilan per bulan lebih dari Rp.2.000.000 rupiah yaitu sebesar 42,7 persen. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen yang menggunakan jasa penerbangan Adam Air di Bandara Adi Sucipto merupakan usia produktif, berpendidikan tinggi dengan tingkat penghasilan yang cukup tinggi, dan memiliki tingkat aktivitas yang tinggi, sehingga merupakan segmen pasar yang tepat bagi jasa penerbangan Adam Air.
2. Berdasarkan Analisis dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh jasa penerbangan Adam Air adalah cukup positif.
 - b. Sedangkan atribut yang memberikan sikap tertinggi adalah atribut atribut pramugari yang ramah dengan indeks sikap sebesar 0,938

dengan sikap positif. Selanjutnya secara berurutan sikap konsumen terhadap kualitas jasa penerbangan Adam Air adalah sikap terhadap atribut tempat duduk yang nyaman (positif), cepat tanggap (cukup), kerapihan petugas (cukup), ruangan bersih (cukup), petugas yang disiplin dan tanggung jawab (cukup), pramugari yang sopan (cukup), fasilitas pengamanan (cukup), keamanan barang penumpang (cukup), ketepatan waktu keberangkatan (cukup), ketepatan waktu pendaratan (cukup, keamanan pengawalan penumpang (cukup), keselamatan dalam pesawat (cukup), teknologi canggih (cukup) dan ruang tunggu yang rapi (cukup).

- c. Terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut keamanan pengawalan penumpang berdasarkan jenis kelamin. Sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.
- d. Terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut ketepatan waktu pendaratan berdasarkan usia responden. Sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.
- e. Terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut teknologi yang canggih berdasarkan tingkat pendidikan responden. Sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.
- f. Terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut ketepatan waktu keberangkatan dan ketepatan waktu pendaratan

berdasarkan jenis pekerjaan. Sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

- g. Terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut keselamatan dalam pesawat dan kerapihan petugas & Pramugari berdasarkan tingkat penghasilan. Sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

5.2.Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian sebagaimana telah dimuka, dapat disampaikan beberapa saran yaitu :

1. Pihak manajemen jasa penerbangan Adam Air hendaknya melakukan peningkatan kualitas pelayanan secara total, mengingat sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut masih dalam kriteria yang cukup.
2. Memperhatikan atribut keamanan pengawalan penumpang, terutama pada konsumen atau penumpang wanita. Hal ini karena konsumen ini belum merasa puas terhadap keamanan pengawalan penumpang. Langkah yang dilakukan dapat menambah personel security, dengan menambah pos-pos security untuk memberikan jaminan keamanan bagi penumpang baik yang baru datang maupun yang meninggalkan bandara, sehingga konsumen tetap merasa tenang, aman ketika melakukan check in maupun check out.
3. Memperhatikan atribut ketepatan pendaratan, terutama bagi kalangan konsumen yang memiliki aktivitas dan produktivitas yang tinggi yaitu yang berusia antara 36 – 50 tahun, ketepatan pendaratan merupakan hal yang sangat penting bagi mereka. Sikap negatif yang diberikan oleh

kelompok ini disebabkan karena seringnya pendaratan tidak tepat waktu akibat adanya gangguan teknis, atau kesalahan sistem manajemen, sehingga sangat mempengaruhi kepuasan mereka. Langkah yang sebaiknya dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia misalnya menggunakan pilot yang sudah berpengalaman dan memiliki jam terbang tinggi, sehingga dengan pengalaman tersebut akan mampu mengatasi kemungkinan-kemungkinan kesalahan yang terjadi yang menyebabkan terjadinya keterlambatan.

4. Memperhatikan atribut kecanggihan teknologi yang digunakan, terutama bagi konsumen yang berpendidikan tinggi. Hal ini disebabkan karena semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin kritis daya pikirnya, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Langkah yang dilakukan adalah dengan memperbarui secara bertahap mesin-mesin atau jenis pesawat yang digunakan, dan mengistirahatkan pesawat yang sudah tidak layak jalan seperti pesawat-pesawat yang dibuat dibawah tahun 1980, terbukti banyaknya kecelakaan pesawat biasanya disebabkan karena usia pesawat yang sudah tua. Memang langkah ini membutuhkan cost yang sangat besar, namun dalam usaha untuk merebut pasar tindakan ini perlu dilakukan agar konsumen atau pelanggan tidak berpindah ke maskapai penerbangan lain yang kualitas pelayanannya lebih baik.

5. Memperhatikan atribut ketepatan waktu keberangkatan Hal ini penting karena ketepatan waktu sangat dibutuhkan oleh konsumen terutama yang sangat sibuk dengan jenis pekerjaannya, sehingga jika terjadi keterlambatan maka akan mengganggu aktivitas kerjanya. Untuk itu pihak perusahaan harus dapat bertindak cepat dalam menangani kasus keterlambatan pesawat misalnya dengan menjaga kesehatan pesawat, atau menyewa pesawat pada pihak lain sehingga jika terjadi keterlambatan pemberangkatan akibat kesalahan teknis dapat teratasi dengan baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto, PS dan Pangestu Subagyo. (1993). *Statistik Induktif*. Edisi keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Husein Umar.(2001). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- J Supranto.(1996). *Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- AB, Susanto.(2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. jilid 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Rambat Lupiyoadi.(2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandi.(1997). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (1995). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Singgih Santoso.(2001). *Statistik Non Parametrik*, Jakarta: Penerbit P.T Elex Media Komputindo.
- Buchari Alma.(1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Alpha Beta.
- Sidney Siegel.(2001). *Statistik Nonparametrik untuk ilmu sosial*. Jakarta: Penerbit P.T Gramedia Pustaka Utama.
- J. Paul Peter, Jerry C. Olson.(1999). *Consumer Behavior*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- WWW. Adamair.com

ABSTRAKSI

Sejalan dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia, tuntutan terhadap jasa penerbangan semakin meningkat. Untuk bisa memenangkan persaingan perusahaan penerbangan banyak melakukan terobosan untuk lebih menarik konsumen. Antara lain perusahaan menawarkan kepada konsumen harga, pelayanan, teknologi, dan strategi yang lebih bersaing. Oleh karena itu dalam memberikan jasa penerbangan perusahaan Adam Air berusaha mendapatkan masukan dari masyarakat guna meningkatkan pelayanannya dan memahami perilaku konsumen serta sejauh mana konsumen jika perusahaan tersebut ingin mendapatkan konsumen yang loyal. Dengan mutu pelayanan yang baik diharapkan konsumen akan menunjukkan sikap yang positif setelah menggunakan jasa yang ditawarkan oleh P.T Adam Air.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang ditawarkan dan adanya perbedaan kualitas jasa terhadap karakteristik konsumen. Selain itu juga dapat menjadikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran.

Alat analisis yang digunakan adalah metode model sikap Fishbein dan metode Kruskal Wallis. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui populasinya yang diambil dengan metode *convenience sampling* sebanyak 96 orang.

Berdasarkan hasil analisa menggunakan metode fishbein dengan rumus $\sum_{i=1}^n b_i e_i$ menghasilkan sikap **0,484** yang selanjutnya dimasukkan dalam interval kelas indeks sikap mempunyai sikap yang **cukup**, artinya sikap responden pada jasa penerbangan tersebut adalah tidak positif dan tidak negatif tetapi biasa-biasa saja.

Berdasarkan metode kruskal wallis dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Pada atribut jenis kelamin, keamanan pengawalan penumpang menunjukkan ada perbedaan yang signifikan karena pada kuesioner responden wanita menuliskan sikap yang negatif atau nilai rendah.

Pada atribut usia, ketepatan waktu pendaratan terjadi perbedaan sikap yang signifikan yaitu tertinggi pada usia 20 dan terendah pada usia 36-50 tahun, hal itu dimungkinkan pada usia itu produktifitas tinggi yang menuntut ketepatan waktu.

Pada atribut tingkat pendidikan, kecanggihan teknologi terjadi perbedaan sikap yang signifikan, dimana pendidikan yang semakin tinggi akan menunjukkan sikap yang negatif.

Pada atribut jenis pekerjaan, ketepatan waktu pemberangkatan dan pendaratan terjadi perbedaan sikap yang signifikan dimana pegawai swasta menunjukkan sikap negatif dan konsumen yang memiliki pekerjaan PNS, wiraswasta, dan dosen cenderung memberikan sikap yang positif.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrahiim

Ssegala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan syafaat dan hidayahnya-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP KUALITAS JASAPENERBANGAN P.T ADAM AIR.**

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Tak ada gading yang tak retak, ungkapan klise yang tetap relevan dengan skripsi yang telah penulis selesaikan, segala kelebihan dan kebaikan yang ada adalah berkat bantuan semua pihak, sedang kekurangan dan kekhilafan adalah kesalahan penulis semata.

Oleh karena itu penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Dengan segala kerendahan hati dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Dekan fakultas Ekonomi beserta staff Dosen, yang telah memberikan bantuan dan fasilitas yang menunjang keberhasilan penyusunan skripsi ini.

2. Ibu Budi Astuti, DRA, Hj, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan petunjuk dengan penuh kasih sayang dalam penyusunan skripsi ini.
3. P.T Adam Air yang telah memberikan ijin untuk melakukan riset penelitian.
4. Papa, Mama, Ikrar, Rizza, Mba len keluargaku tercinta, tersayang, dan terbanggakan yang selalu mendorong materiil maupun spirituil, memberikan semangat untuk selalu belajar dan belajar.
5. My second family in Ndero Mami Suminah, Bapak Suwarno, Kabul, My maintenance n my brother Kadiyat thanks to all, indri, Bruno, Bagor dpt_ckp, om Juwarie, nisa, lek Qothin, Lek Nggowen, Kipli, Ponirin.
6. Teman-Temanku Akto, Nadia, Catur, Sarah, Rio, Meme, Rambut, Fita, Mas Dodo, Doni.
7. 999 ReBorN Community Aponk, Kopral, Bos Ndut, Combat, Iday, Kang ian, Norman, Yayas dan teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang selalu memberikan dorongan.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas segala bimbingan dan budi yang telah tercurahkan dalam penulisan skripsi ini. Dan penulis berharap semoga apa yang tercakup dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, masyarakat, dan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta Juli 2006

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAKSI	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Pembatasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran	9
2.2.2. Konsep Pemasaran	10
2.2.3. Pengertian Jasa	11
2.2.3.1. Karakteristik jasa	11
2.2.3.2. Kualitas Pelayanan Jasa	12
2.2.3.3. Mengelola Kualitas Jasa	13
2.2.3.4. Dimensi Kualitas Jasa	15

2.2.4. Perilaku Konsumen	18
2.2.5. Pengertian Sikap	18
2.2.5.1. Komponen dan Karakteristik Sikap	19
2.2.5.2. Strategi Perubahan Sikap	20
2.2.5.3. Pengukuran Sikap	21
2.3. Hipotesis	24
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Sejarah Singkat	25
3.2. Variabel Penelitian	25
3.3. Definisi Operasional Variabel	26
3.4. Data dan Tehnik Pengumpulan Data	30
3.4.1. Sumber Data	30
3.4.2. Metode Pengumpulan Data	31
3.5. Populasi dan Sampel	32
3.5.1. Populasi	32
3.5.2. Sampel	33
3.6. Uji Instrumen	34
3.6.1. Validitas.....	34
3.6.2. Reliabilitas	36
3.7. Tehnik Analisis	37
3.7.1. Analisis Kualitatif.....	37
3.7.2. Analisis Kuantitatif.....	37
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	40
4.1.1. Hasil Uji Validitas	40
4.1.2. Realibility test	42

4.2. Analisis Deskriptif	43
4.2.1. Karakteristik Responden	43
4.2.1.1. Jenis Kelamin	43
4.2.1.2. Usia	44
4.2.1.3. Pendidikan	45
4.2.1.4. Jenis Pekerjaan	46
4.2.1.5. Tingkat Penghasilan	47
4.2.2. Analisis Sikap Konsumen	48
4.2.2.1. Menentukan Bobot Keyakinan (Bi)	49
4.2.2.2. Menentukan Bobot Evaluasi (Ei)	50
4.2.2.3. Menentukan Indeks sikap (Ao)	51
4.3. Analisis Kruskal Wallis	54
4.3.1. Uji Perbedaan Sikap berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.3.2. Uji Perbedaan Sikap berdasarkan Usia	57
4.3.3. Uji Perbedaan Sikap berdasarkan Pendidikan	60
4.3.4. Uji Perbedaan Sikap berdasarkan Pekerjaan	63
4.3.5. Uji Perbedaan Sikap berdasarkan Penghasilan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ABSTRAKSI

Sejalan dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia, tuntutan terhadap jasa penerbangan semakin meningkat. Untuk bisa memenangkan persaingan perusahaan penerbangan banyak melakukan terobosan untuk lebih menarik konsumen. Antara lain perusahaan menawarkan kepada konsumen harga, pelayanan, teknologi, dan strategi yang lebih bersaing. Oleh karena itu dalam memberikan jasa penerbangan perusahaan Adam Air berusaha mendapatkan masukan dari masyarakat guna meningkatkan pelayanannya dan memahami perilaku konsumen serta sejauh mana konsumen jika perusahaan tersebut ingin mendapatkan konsumen yang loyal. Dengan mutu pelayanan yang baik diharapkan konsumen akan menunjukkan sikap yang positif setelah menggunakan jasa yang ditawarkan oleh P.T Adam Air.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang ditawarkan dan adanya perbedaan kualitas jasa terhadap karakteristik konsumen. Selain itu juga dapat menjadikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran.

Alat analisis yang digunakan adalah metode model sikap Fishbein dan metode Kruskal Wallis. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui populasinya yang diambil dengan metode *convenience sampling* sebanyak 96 orang.

Berdasarkan hasil analisa menggunakan metode fishbein dengan rumus $\sum_{n=1}^n b_i e_i$ menghasilkan sikap **0,484** yang selanjutnya dimasukan dalam interval kelas indeks sikap mempunyai sikap yang **cukup**, artinya sikap responden pada jasa penerbangan tersebut adalah tidak positif dan tidak negatif tetapi biasa-biasa saja.

Berdasarkan metode kruskal wallis dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Pada atribut jenis kelamin, keamanan pengawalan penumpang menunjukkan ada perbedaan yang signifikan karena pada kuesioner responden wanita menuliskan sikap yang negatif atau nilai rendah.

Pada atribut usia, ketepatan waktu pendaratan terjadi perbedaan sikap yang signifikan yaitu tertinggi pada usia 20 dan terendah pada usia 36-50 tahun, hal itu dimungkinkan pada usia itu produktifitas tinggi yang menuntut ketepatan waktu.

Pada atribut tingkat pendidikan, kecanggihan teknologi terjadi perbedaan sikap yang signifikan, dimana pendidikan yang semakin tinggi akan menunjukkan sikap yang negatif.

Pada atribut jenis pekerjaan, ketepatan waktu pemberangkatan dan pendaratan terjadi perbedaan sikap yang signifikan dimana pegawai swasta menunjukkan sikap negatif dan konsumen yang memiliki pekerjaan PNS, wiraswasta, dan dosen cenderung memberikan sikap yang positif.

Pada atribut tingkat penghasilan, kerapihan pcutugas dan pramugari serta keselamatan dalam pesawat terjadi perbedaan sikap yang signifikan dimana konsumen yang berpenghasilan lebih dari 2 juta memberikan sikap yang negatif, hal ini mungkin dikarenakan konsumen yang berpenghasilan lebih tinggi lebih mengutamakan harapan dan keinginan pelayanan jasa yang lebih tinggi sehingga atribut tersebut lebih diperhatikan.



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

*Demi malam apabila menutupi cahaya siang
Dan siang apabila terang benderang
Dan penciptaan laki-laki dan perempuan
Sesungguhnya usaha kamu berbeda-beda
Adapun orang yang memberikan hartanya di jalan Allah & bertaqwa
Dan membenarkan adanya pahala surga
Maka kami kelak akan menyiapkan baginya jalan kemudahan
(Al lail: 1-7)*

.....terucap persembahanku kepada.....

Papa dan Mama terSayang takan kulupa keringat dan doamu

Kakak dan adikku tersayang

Irma Marina Meliawaty

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

”Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 9 Mei 2006

Penulis,

Nanda Jamika Putra

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrahiim

Ssegala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan syafaat dan hidayahnya-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP KUALITAS JASAPENERBANGAN P.T ADAM AIR.**

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Tak ada gading yang tak retak, ungkapan klise yang tetap relevan dengan skripsi yang telah penulis selesaikan, segala kelebihan dan kebaikan yang ada adalah berkat bantuan semua pihak, sedang kekurangan dan kekhilafan adalah kesalahan penulis semata.

Oleh karena itu penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Dengan segala kerendahan hati dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Dekan fakultas Ekonomi beserta staff Dosen, yang telah memberikan bantuan dan fasilitas yang menunjang keberhasilan penyusunan skripsi ini.

2. Ibu Budi Astuti, DRA, Hj, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan petunjuk dengan penuh kasih sayang dalam penyusunan skripsi ini.
3. P.T Adam Air yang telah memberikan ijin untuk melakukan riset penelitian.
4. Papa, Mama, Ikrar, Rizza, Mba Ien keluargaku tercinta, tersayang, dan terbanggakan yang selalu mendorong materiil maupun spirituil, memberikan semangat untuk selalu belajar dan belajar.
5. My second family in Ndero Mami Suminah, Bapak Suwarno, Kabul, My maintenance n my brother Kadiyat thanks to all, indri, Bruno, Bagor dpt_ckp, om Juwarie, nisa, lek Qothin, Lek Nggowen, Kipli, Ponirin.
6. Teman-Temanku Akto, Nadia, Catur, Sarah, Rio, Meme, Rambut, Fita, Mas Dodo, Doni.
7. 999 ReBorN Community Aponk, Koprал, Bos Ndut, Combat, Iday, Kang ian, Norman, Yayas dan teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang selalu memberikan dorongan.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas segala bimbingan dan budi yang telah tercurahkan dalam penulisan skripsi ini. Dan penulis berharap semoga apa yang tercakup dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, masyarakat, dan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta Juli 2006

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAKSI	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Pembatasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran	9
2.2.2. Konsep Pemasaran	10
2.2.3. Pengertian Jasa	11
2.2.3.1. Karakteristik jasa	11
2.2.3.2. Kualitas Pelayanan Jasa	12
2.2.3.3. Mengelola Kualitas Jasa	13
2.2.3.4. Dimensi Kualitas Jasa	15

2.2.4. Perilaku Konsumen	18
2.2.5. Pengertian Sikap	18
2.2.5.1. Komponen dan Karakteristik Sikap	19
2.2.5.2. Strategi Perubahan Sikap	20
2.2.5.3. Pengukuran Sikap	21
2.3. Hipotesis	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Sejarah Singkat	25
3.2. Variabel Penelitian	25
3.3. Definisi Operasional Variabel	26
3.4. Data dan Tehnik Pengumpulan Data	30
3.4.1. Sumber Data	30
3.4.2. Metode Pengumpulan Data	31
3.5. Populasi dan Sampel	32
3.5.1. Populasi	32
3.5.2. Sampel	33
3.6. Uji Instrumen	34
3.6.1. Validitas	34
3.6.2. Reliabilitas	36
3.7. Tehnik Analisis	37
3.7.1. Analisis Kualitatif	37
3.7.2. Analisis Kuantitatif	37

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	40
4.1.1. Hasil Uji Validitas	40
4.1.2. Realibility test	42

4.2. Analisis Deskriptif	43
4.2.1. Karakteristik Responden	43
4.2.1.1. Jenis Kelamin	43
4.2.1.2. Usia	44
4.2.1.3. Pendidikan	45
4.2.1.4. Jenis Pekerjaan	46
4.2.1.5. Tingkat Penghasilan	47
4.2.2. Analisis Sikap Konsumen	48
4.2.2.1. Menentukan Bobot Keyakinan (Bi)	49
4.2.2.2. Menentukan Bobot Evaluasi (Ei)	50
4.2.2.3. Menentukan Indeks sikap (Ao)	51
4.3. Analisis Kruskal Wallis	54
4.3.1. Uji Perbedaan Sikap berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.3.2. Uji Perbedaan Sikap berdasarkan Usia	57
4.3.3. Uji Perbedaan Sikap berdasarkan Pendidikan	60
4.3.4. Uji Perbedaan Sikap berdasarkan Pekerjaan	63
4.3.5. Uji Perbedaan Sikap berdasarkan Penghasilan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Data Tryout

No	Bi1	Bi2	Bi3	Bi4	Bi5	Bi6	Bi7	Bi8	Bi9	Bi10	Bi11	Bi12	Bi13	Bi14	Bi15	Ei1
1	1	1	2	1	0	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1
2	1	1	1	2	0	0	0	2	0	1	0	2	0	0	2	1
3	0	1	0	2	2	2	2	-2	0	2	0	1	0	0	1	0
4	2	0	0	2	1	1	2	0	0	2	1	0	1	0	0	1
5	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	0
6	1	2	1	2	2	2	1	2	0	1	2	2	2	2	2	2
7	2	2	0	1	2	1	2	0	1	1	1	2	1	1	2	1
8	0	0	0	0	0	0	-2	2	-2	2	2	0	1	1	1	0
9	1	1	-2	0	0	0	0	1	2	1	2	0	0	1	-2	1
10	0	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	0	-2	1
11	0	2	0	0	0	2	1	0	1	0	1	1	-2	2	0	0
12	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0
13	2	1	0	1	2	1	1	1	0	2	0	0	1	1	1	2
14	1	2	2	1	0	1	1	1	1	1	2	2	0	1	1	1
15	2	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	2	1	1
16	2	6	1	1	1	1	2	1	0	2	2	1	2	2	2	1
17	1	1	1	1	1	1	1	2	0	1	1	2	2	2	2	1
18	0	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	0	2	2	2
19	2	0	1	1	0	1	1	1	1	2	-2	1	1	1	1	1
20	0	2	1	1	1	2	1	2	0	1	0	0	0	0	1	1
21	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	2	0	1	2	0
22	0	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1
23	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2
24	1	1	-2	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	2	0	0
25	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
26	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
27	1	2	1	0	2	2	2	2	1	0	2	1	1	2	0	1
28	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1
29	1	0	-2	0	1	2	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1
30	-2	-2	-2	-2	-1	-1	-2	-2	-2	-1	0	-2	-2	-2	-2	-2

جامعة بغداد

Ei2	Ei3	Ei4	Ei5	Ei6	Ei7	Ei8	Ei9	Ei10	Ei11	Ei12	Ei13	Ei14	Ei15
1	0	1	0	0	1	1	2	0	0	1	1	1	2
1	0	2	0	2	1	2	2	1	0	0	1	1	2
0	0	0	2	0	1	1	0	1	-2	1	1	0	1
0	-2	-2	-1	0	-1	-2	-2	0	-2	0	-1	-1	-1
1	0	-2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	0
1	0	1	2	-2	1	-2	2	0	1	1	1	1	1
1	0	1	1	1	1	0	2	0	0	0	1	2	2
1	0	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2
1	0	0	2	0	0	2	1	1	0	0	1	1	0
1	0	1	0	0	1	1	2	2	0	0	1	1	1
1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	0	1	0	1
1	0	2	2	2	0	0	2	1	1	0	1	2	2
2	0	0	0	0	-1	2	1	1	0	0	1	0	1
2	0	2	1	2	2	1	2	1	0	1	2	1	1
1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	2	2
1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	2
1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	-2	0	2
0	0	-2	2	1	1	1	0	1	0	0	1	1	-2
2	0	0	1	0	1	-2	2	1	1	1	1	1	1
2	-2	1	0	-2	0	0	1	1	0	0	1	1	2
2	0	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1
2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2
0	-2	1	0	-2	0	0	2	0	-2	0	1	0	1
0	0	1	0	1	1	0	2	1	1	1	1	1	2
2	0	0	0	0	1	0	-2	0	0	1	0	1	0
1	2	0	1	0	1	1	1	1	0	2	0	1	2
1	0	1	0	2	2	2	2	1	1	0	1	2	1
1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	2	1	1
-1	-2	0	-1	-1	-1	-2	-2	-2	0	0	0	0	1

جامعة بغداد

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	57	59.4	59.4	59.4
	Wanita	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 th	11	11.5	11.5	11.5
	21 - 35 th	14	14.6	14.6	26.0
	36 - 50 th	56	58.3	58.3	84.4
	> 50 th	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	8	8.3	8.3	8.3
	SLTP	13	13.5	13.5	21.9
	SMU / SMK	37	38.5	38.5	60.4
	Akademi / Universitas	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wirausaha	23	24.0	24.0	24.0
	Pegawai Negeri	14	14.6	14.6	38.5
	Pegawai Swasta/BUMN	42	43.8	43.8	82.3
	Dosen	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000	17	17.7	17.7	17.7
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	38	39.6	39.6	57.3
	> Rp.2.000.000	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

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
BI1	12.0333	77.4816	.5672	.8844
BI2	11.6667	72.2989	.6257	.8822
BI3	12.4333	73.4954	.6296	.8816
BI4	12.0333	75.7575	.6821	.8800
BI5	12.0000	78.2759	.5527	.8851
BI6	11.7667	80.4609	.5059	.8872
BI7	12.0333	75.4816	.6410	.8813
BI8	11.9333	77.4437	.4817	.8880
BI9	12.2667	78.9609	.4376	.8894
BI10	11.9000	80.7828	.4409	.8890
BI11	11.9333	81.3057	.3072	.8942
BI12	11.9000	75.4034	.6929	.8795
BI13	12.3000	74.2172	.6770	.8795
BI14	11.8667	76.2575	.6214	.8822
BI15	12.0667	73.6506	.5900	.8838

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 15

Alpha = .8915

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
EI1	9.4333	67.9092	.5072	.8708
EI2	9.2333	68.3920	.5164	.8707
EI3	10.2667	64.3402	.6205	.8652
EI4	9.6667	62.5057	.6404	.8640
EI5	9.4333	68.3920	.3950	.8755
EI6	9.7000	62.4931	.5836	.8676
EI7	9.4667	68.8782	.4524	.8729
EI8	9.7000	63.5276	.5258	.8710
EI9	9.2000	60.1655	.6840	.8616
EI10	9.5333	67.9816	.5884	.8685
EI11	10.0000	64.8966	.6316	.8650
EI12	9.6667	70.4368	.4244	.8743
EI13	9.4667	67.8437	.4744	.8720
EI14	9.3667	66.3092	.6628	.8651
EI15	9.1333	68.3264	.3631	.8774

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 15

Alpha = .8772

No	belief															Evaluasi															Sikap																	
	Bi1	Bi2	Bi3	Bi4	Bi5	Bi6	Bi7	Bi8	Bi9	Bi10	Bi11	Bi12	Bi13	Bi14	Bi15	Ei1	Ei2	Ei3	Ei4	Ei5	Ei6	Ei7	Ei8	Ei9	Ei10	Ei11	Ei12	Ei13	Ei14	Ei15	Ao1	Ao2	Ao3	Ao4	Ao5	Ao6	Ao7	Ao8	Ao9	Ao10	Ao11	Ao12	Ao13	Ao14				
84	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	2	0	-1	1	-2	0	0	-2	0	1	0	0	1	1	-2	-2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	-4	0	-2	0			
85	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	-2	0	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	-1	2	2	0	2	2	2	2	-2	0	
86	1	1	0	0	1	1	1	-2	1	1	2	2	1	1	0	1	1	2	0	1	1	0	1	2	2	2	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	-2	2	1	4	4	1	1		
87	0	1	2	1	1	1	2	1	1	2	0	0	1	1	0	2	2	0	1	2	0	1	2	2	1	2	2	1	0	2	4	0	1	2	0	1	2	0	2	2	0	2	0	0	2			
88	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	-2	0	1	2	0	1	2	1	-2	0	0	-2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2	0		
89	0	0	0	-2	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	-2	0	1	-2	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
90	0	1	0	0	1	1	1	-2	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	2	2	2	2	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	-4	2	1	0	0	0	2		
91	1	0	-2	0	1	2	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	2	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	
92	2	0	-2	0	0	2	2	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	-2	0	0	0	0	1	2	0	0	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	2	0	
93	1	1	1	1	0	1	2	1	1	1	1	1	2	-2	1	1	2	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	2	1	0	2	
94	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	2	1	2	1	1	1	2	0	1	1	2	1	2	1	2	1	0	1	2	0	1	2	0	1	0	1	0	2	0	2	0	0	2	1	4	4	
95	1	1	0	1	1	1	0	0	0	2	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	2	2	-2	1	0	-2	0	1	1	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
96	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	-2	1	1	1	1	0	2	1	0	0	1	1	2	1	-4	2	1	2	1	2	0	0	2	1	0	0	1	1	1		
	0.69	0.95	0.52	0.38	0.75	0.77	0.74	0.76	0.58	0.91	0.95	0.83	0.40	0.82	0.71	0.70	0.85	-0.47	0.44	0.79	0.69	0.71	0.53	1.43	0.68	0.15	0.34	0.85	0.78	1.15	0.66	0.84	0.11	0.13	0.69	0.52	0.33	0.30	0.73	0.65	0.18	0.25	0.38	0.56				



Rekapitulasi data Karakteristik Konsumen

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan
1	1	3	3	3	2
2	1	3	4	1	3
3	1	1	3	4	1
4	1	2	4	1	3
5	2	3	4	1	2
6	2	2	3	4	2
7	1	3	4	3	2
8	1	3	3	1	2
9	1	4	3	3	3
10	1	4	4	3	3
11	1	4	4	3	3
12	1	1	3	4	2
13	2	3	2	1	1
14	1	3	4	1	1
15	1	4	2	2	1
16	2	4	4	3	3
17	1	4	4	3	3
18	2	3	1	3	3
19	1	3	3	3	2
20	1	3	4	2	2
21	1	4	4	3	3
22	1	3	1	3	3
23	2	2	3	4	2
24	2	3	4	3	3
25	2	3	2	3	1
26	2	4	3	1	2
27	1	3	4	3	3
28	2	3	1	1	2
29	2	3	4	3	3
30	1	3	4	3	3
31	1	3	4	2	3
32	2	1	3	4	2
33	2	3	4	3	3
34	2	3	1	3	3
35	2	3	4	2	3
36	1	3	3	3	1
37	1	1	3	4	2
38	1	3	1	2	3
39	2	3	4	3	3
40	1	1	2	4	1
41	1	1	3	4	3
42	1	4	3	3	1
43	1	2	4	3	3
44	2	3	4	3	3
45	1	3	4	1	3
46	1	3	4	3	3
47	1	2	3	2	2
48	2	3	4	2	3
49	2	4	4	3	3
50	1	3	3	1	2
51	2	3	4	3	3

52	1	2	3	4	1
53	1	1	2	4	1
54	1	1	3	4	2
55	1	2	1	3	2
56	2	3	3	3	3
57	2	3	2	2	2
58	2	3	2	1	1
59	1	3	3	1	3
60	2	3	3	1	2
61	1	2	3	4	2
62	2	4	4	3	2
63	2	4	4	3	2
64	2	1	3	4	3
65	1	2	1	3	3
66	2	3	2	3	1
67	2	3	3	2	2
68	1	3	4	2	3
69	1	3	2	1	1
70	2	2	3	4	2
71	2	2	2	1	1
72	2	3	3	3	2
73	2	3	4	3	3
74	1	4	2	1	1
75	1	1	2	4	1
76	1	2	3	3	2
77	2	3	4	3	3
78	1	3	4	2	3
79	1	3	3	2	2
80	1	2	4	3	2
81	1	3	3	3	2
82	1	3	3	2	2
83	2	4	3	2	3
84	1	3	3	1	3
85	1	3	3	3	2
86	1	4	1	1	2
87	2	3	4	1	2
88	2	3	4	3	3
89	2	1	2	4	1
90	2	3	4	1	3
91	1	3	3	3	2
92	1	3	4	1	2
93	1	3	4	3	2
94	1	2	3	4	2
95	1	3	3	1	2
96	1	3	3	1	3

Descriptives

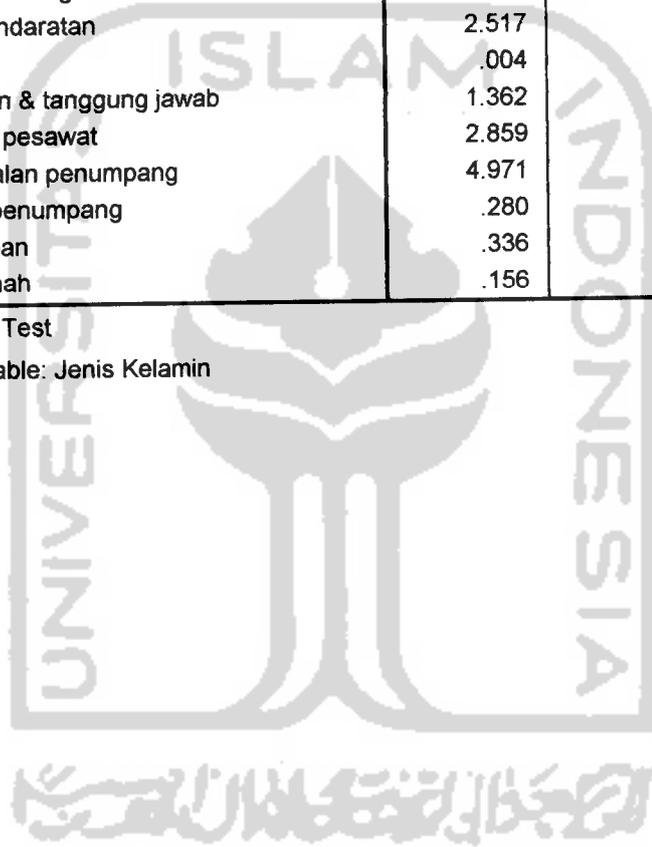
		N	Mean
Ruangan bersih	Pria	57	.5965
	Wanita	39	.7436
	Total	96	.6563
Tempat duduk nyaman	Pria	57	.7544
	Wanita	39	.9744
	Total	96	.8438
Ruang tunggu yang rapi	Pria	57	.1754
	Wanita	39	.0256
	Total	96	.1146
Teknologi canggih	Pria	57	.3684
	Wanita	39	-.2308
	Total	96	.1250
Kerapihan petugas & Pramugari	Pria	57	.7018
	Wanita	39	.6667
	Total	96	.6875
Fasilitas pengamanan	Pria	57	.6140
	Wanita	39	.3846
	Total	96	.5208
Ketepatan waktu keberangkatan	Pria	57	.2807
	Wanita	39	.4359
	Total	96	.3438
Ketepatan waktu pendaratan	Pria	57	.5263
	Wanita	39	-.0256
	Total	96	.3021
Cepat tanggap	Pria	57	.6842
	Wanita	39	.7949
	Total	96	.7292
Petugas yang disiplin & tanggung jawab	Pria	57	.5614
	Wanita	39	.7692
	Total	96	.6458
Keselamatan dalam pesawat	Pria	57	.3860
	Wanita	39	-.1282
	Total	96	.1771
Keamanan pengawalan penumpang	Pria	57	.5088
	Wanita	39	-.1282
	Total	96	.2500
Keamanan barang penumpang	Pria	57	.4035
	Wanita	39	.3333
	Total	96	.3750
Pramugari yang sopan	Pria	57	.6140
	Wanita	39	.4872
	Total	96	.5625
Pramugari yang ramah	Pria	57	.9649
	Wanita	39	.8974
	Total	96	.9375

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Ruangan bersih	.344	1	.557
Tempat duduk nyaman	.214	1	.644
Ruang tunggu yang rapi	.280	1	.597
Teknologi canggih	2.882	1	.090
Kerapihan petugas & Pramugari	.017	1	.896
Fasilitas pengamanan	1.126	1	.289
Ketepatan waktu keberangkatan	.049	1	.825
Ketepatan waktu pendaratan	2.517	1	.113
Cepat tanggap	.004	1	.947
Petugas yang disiplin & tanggung jawab	1.362	1	.243
Keselamatan dalam pesawat	2.859	1	.091
Keamanan pengawalan penumpang	4.971	1	.026
Keamanan barang penumpang	.280	1	.597
Pramugari yang sopan	.336	1	.562
Pramugari yang ramah	.156	1	.693

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin



Atribut	Usia	N	Mean
Ruangan bersih	< 20 th	11	1.000
	21 - 35 th	14	0.143
	36 - 50 th	56	0.732
	> 50 th	15	0.600
	Total	96	0.656
Tempat duduk nyaman	< 20 th	11	0.818
	21 - 35 th	14	0.429
	36 - 50 th	56	0.893
	> 50 th	15	1.067
	Total	96	0.844
Ruang tunggu yang rapi	< 20 th	11	-0.545
	21 - 35 th	14	0.714
	36 - 50 th	56	0.161
	> 50 th	15	-0.133
	Total	96	0.115
Teknologi canggih	< 20 th	11	0.364
	21 - 35 th	14	0.286
	36 - 50 th	56	0.125
	> 50 th	15	-0.200
	Total	96	0.125
Kerapihan petugas & Pramugari	< 20 th	11	0.909
	21 - 35 th	14	1.143
	36 - 50 th	56	0.429
	> 50 th	15	1.067
	Total	96	0.688
Fasilitas pengamanan	< 20 th	11	1.000
	21 - 35 th	14	0.500
	36 - 50 th	56	0.482
	> 50 th	15	0.333
	Total	96	0.521
Ketepatan waktu keberangkatan	< 20 th	11	1.000
	21 - 35 th	14	0.357
	36 - 50 th	56	0.339
	> 50 th	15	-0.133
	Total	96	0.344
Ketepatan waktu pendaratan	< 20 th	11	1.909
	21 - 35 th	14	0.500
	36 - 50 th	56	-0.036
	> 50 th	15	0.200
	Total	96	0.302
Cepat tanggap	< 20 th	11	0.091
	21 - 35 th	14	0.929
	36 - 50 th	56	0.839
	> 50 th	15	0.600

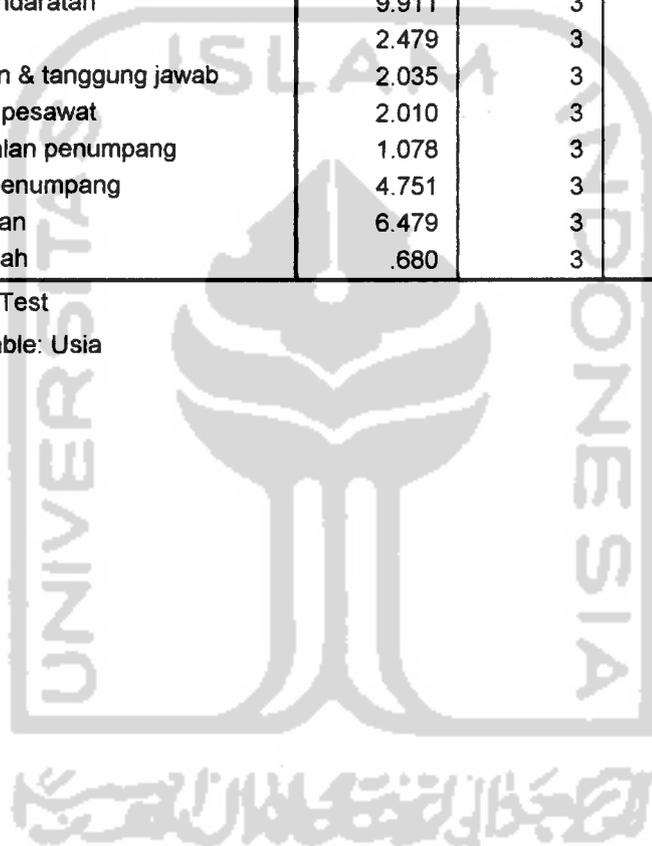
	Total	96	0.729
Petugas yang disiplin & tanggung jawab	< 20 th	11	0.636
	21 - 35 th	14	0.429
	36 - 50 th	56	0.625
	> 50 th	15	0.933
	Total	96	0.646
Keselamatan dalam pesawat	< 20 th	11	0.091
	21 - 35 th	14	0.143
	36 - 50 th	56	0.071
	> 50 th	15	0.667
	Total	96	0.177
Keamanan pengawalan penumpang	< 20 th	11	0.182
	21 - 35 th	14	-0.071
	36 - 50 th	56	0.321
	> 50 th	15	0.333
	Total	96	0.250
Keamanan barang penumpang	< 20 th	11	-0.364
	21 - 35 th	14	0.286
	36 - 50 th	56	0.536
	> 50 th	15	0.400
	Total	96	0.375
Pramugari yang sopan	< 20 th	11	-0.364
	21 - 35 th	14	0.286
	36 - 50 th	56	0.786
	> 50 th	15	0.667
	Total	96	0.563
Pramugari yang ramah	< 20 th	11	0.909
	21 - 35 th	14	0.929
	36 - 50 th	56	0.964
	> 50 th	15	0.867
	Total	96	0.938

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Ruangan bersih	3.415	3	.332
Tempat duduk nyaman	.835	3	.841
Ruang tunggu yang rapi	3.851	3	.278
Teknologi canggih	1.246	3	.742
Kerapihan petugas & Pramugari	3.921	3	.270
Fasilitas pengamanan	1.247	3	.742
Ketepatan waktu keberangkatan	5.958	3	.114
Ketepatan waktu pendaratan	9.911	3	.019
Cepat tanggap	2.479	3	.479
Petugas yang disiplin & tanggung jawab	2.035	3	.565
Keselamatan dalam pesawat	2.010	3	.570
Keamanan pengawalan penumpang	1.078	3	.782
Keamanan barang penumpang	4.751	3	.191
Pramugari yang sopan	6.479	3	.090
Pramugari yang ramah	.680	3	.878

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Usia



Atribut	Pendidikan	N	Mean
Ruangan bersih	SD	8	0.875
	SLTP	13	0.538
	SMU / SMK	37	0.757
	Akademi / Universitas	38	0.553
	Total	96	0.656
Tempat duduk nyaman	SD	8	0.125
	SLTP	13	1.231
	SMU / SMK	37	1.027
	Akademi / Universitas	38	0.684
	Total	96	0.844
Ruang tunggu yang rapi	SD	8	0.500
	SLTP	13	-0.308
	SMU / SMK	37	-0.297
	Akademi / Universitas	38	0.579
	Total	96	0.115
Teknologi canggih	SD	8	0.750
	SLTP	13	-0.231
	SMU / SMK	37	0.595
	Akademi / Universitas	38	-0.342
	Total	96	0.125
Kerapihan petugas & Pramugari	SD	8	-0.250
	SLTP	13	0.615
	SMU / SMK	37	1.162
	Akademi / Universitas	38	0.447
	Total	96	0.688
Fasilitas pengamanan	SD	8	0.875
	SLTP	13	1.077
	SMU / SMK	37	0.459
	Akademi / Universitas	38	0.316
	Total	96	0.521
Ketepatan waktu keberangkatan	SD	8	0.000
	SLTP	13	0.692
	SMU / SMK	37	0.432
	Akademi / Universitas	38	0.211
	Total	96	0.344
Ketepatan waktu pendaratan	SD	8	-0.250
	SLTP	13	0.077
	SMU / SMK	37	0.757
	Akademi / Universitas	38	0.053
	Total	96	0.302
Cepat tanggap	SD	8	0.875
	SLTP	13	1.154
	SMU / SMK	37	0.811
	Akademi / Universitas	38	0.474

	Total	96	0.729
Petugas yang disiplin & tanggung jawab	SD	8	0.500
	SLTP	13	0.077
	SMU / SMK	37	0.730
	Akademi / Universitas	38	0.789
	Total	96	0.646
Keselamatan dalam pesawat	SD	8	-0.500
	SLTP	13	0.692
	SMU / SMK	37	0.189
	Akademi / Universitas	38	0.132
	Total	96	0.177
Keamanan pengawalan penumpang	SD	8	-0.375
	SLTP	13	-0.385
	SMU / SMK	37	0.514
	Akademi / Universitas	38	0.342
	Total	96	0.250
Keamanan barang penumpang	SD	8	0.000
	SLTP	13	-0.154
	SMU / SMK	37	0.324
	Akademi / Universitas	38	0.684
	Total	96	0.375
Pramugari yang sopan	SD	8	0.000
	SLTP	13	0.462
	SMU / SMK	37	0.757
	Akademi / Universitas	38	0.526
	Total	96	0.563
Pramugari yang ramah	SD	8	0.875
	SLTP	13	0.615
	SMU / SMK	37	1.297
	Akademi / Universitas	38	0.711
	Total	96	0.938

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Ruangan bersih	2.108	3	.550
Tempat duduk nyaman	2.795	3	.424
Ruang tunggu yang rapi	3.716	3	.294
Teknologi canggih	9.443	3	.024
Kerapihan petugas & Pramugari	5.337	3	.149
Fasilitas pengamanan	1.568	3	.667
Ketepatan waktu keberangkatan	2.844	3	.416
Ketepatan waktu pendaratan	2.867	3	.413
Cepat tanggap	1.830	3	.609
Petugas yang disiplin & tanggung jawab	4.107	3	.250
Keselamatan dalam pesawat	2.966	3	.397
Keamanan pengawalan penumpang	3.875	3	.275
Keamanan barang penumpang	4.256	3	.235
Pramugari yang sopan	1.040	3	.792
Pramugari yang ramah	2.987	3	.394

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pendidikan



Atribut	Pekerjaan	N	Mean
Ruangan bersih	Wiraswasta	23	0.783
	Pegawai Negeri	14	0.500
	Pegawai Swasta	42	0.595
	Dosen	17	0.765
	Total	96	0.656
Tempat duduk nyaman	Wiraswasta	23	0.739
	Pegawai Negeri	14	0.786
	Pegawai Swasta	42	0.905
	Dosen	17	0.882
	Total	96	0.844
Ruang tunggu yang rapi	Wiraswasta	23	-0.304
	Pegawai Negeri	14	0.500
	Pegawai Swasta	42	0.405
	Dosen	17	-0.353
	Total	96	0.115
Teknologi canggih	Wiraswasta	23	-0.130
	Pegawai Negeri	14	0.071
	Pegawai Swasta	42	0.167
	Dosen	17	0.412
	Total	96	0.125
Kerapihan petugas & Pramugari	Wiraswasta	23	0.870
	Pegawai Negeri	14	0.214
	Pegawai Swasta	42	0.619
	Dosen	17	1.000
	Total	96	0.688
Fasilitas pengamanan	Wiraswasta	23	0.435
	Pegawai Negeri	14	0.857
	Pegawai Swasta	42	0.310
	Dosen	17	0.882
	Total	96	0.521
Ketepatan waktu keberangkatan	Wiraswasta	23	0.652
	Pegawai Negeri	14	0.857
	Pegawai Swasta	42	-0.238
	Dosen	17	0.941
	Total	96	0.344
Ketepatan waktu pendaratan	Wiraswasta	23	0.087
	Pegawai Negeri	14	0.714
	Pegawai Swasta	42	-0.167
	Dosen	17	1.412
	Total	96	0.302
Cepat tanggap	Wiraswasta	23	1.478
	Pegawai Negeri	14	0.429
	Pegawai Swasta	42	0.500
	Dosen	17	0.529

	Total	96	0.729
Petugas yang disiplin & tanggung jawab	Wiraswasta	23	0.522
	Pegawai Negeri	14	0.571
	Pegawai Swasta	42	0.738
	Dosen	17	0.647
	Total	96	0.646
Keselamatan dalam pesawat	Wiraswasta	23	0.000
	Pegawai Negeri	14	0.214
	Pegawai Swasta	42	0.310
	Dosen	17	0.059
	Total	96	0.177
Keamanan pengawalan penumpang	Wiraswasta	23	0.261
	Pegawai Negeri	14	-0.429
	Pegawai Swasta	42	0.476
	Dosen	17	0.235
	Total	96	0.250
Keamanan barang penumpang	Wiraswasta	23	0.304
	Pegawai Negeri	14	0.286
	Pegawai Swasta	42	0.619
	Dosen	17	-0.059
	Total	96	0.375
Pramugari yang sopan	Wiraswasta	23	0.957
	Pegawai Negeri	14	0.643
	Pegawai Swasta	42	0.476
	Dosen	17	0.176
	Total	96	0.563
Pramugari yang ramah	Wiraswasta	23	1.130
	Pegawai Negeri	14	0.571
	Pegawai Swasta	42	0.929
	Dosen	17	1.000
	Total	96	0.938

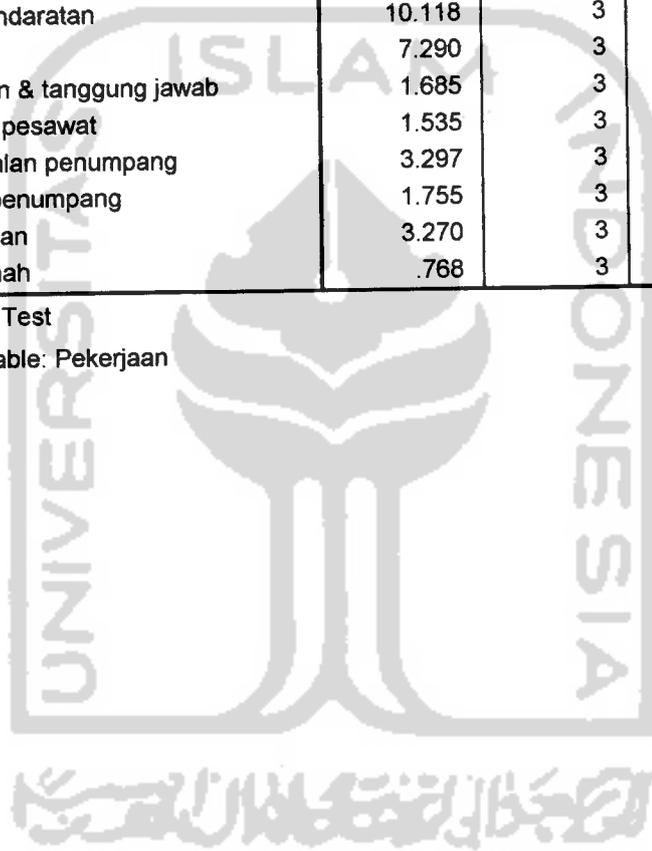
UNIVERSITAS
 كليات جامعة القاهرة

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Ruangan bersih	1.418	3	.701
Tempat duduk nyaman	.791	3	.852
Ruang tunggu yang rapi	4.036	3	.258
Teknologi canggih	.984	3	.805
Kerapihan petugas & Pramugari	2.093	3	.553
Fasilitas pengamanan	2.874	3	.411
Ketepatan waktu keberangkatan	14.102	3	.003
Ketepatan waktu pendaratan	10.118	3	.018
Cepat tanggap	7.290	3	.063
Petugas yang disiplin & tanggung jawab	1.685	3	.640
Keselamatan dalam pesawat	1.535	3	.674
Keamanan pengawalan penumpang	3.297	3	.348
Keamanan barang penumpang	1.755	3	.625
Pramugari yang sopan	3.270	3	.352
Pramugari yang ramah	.768	3	.857

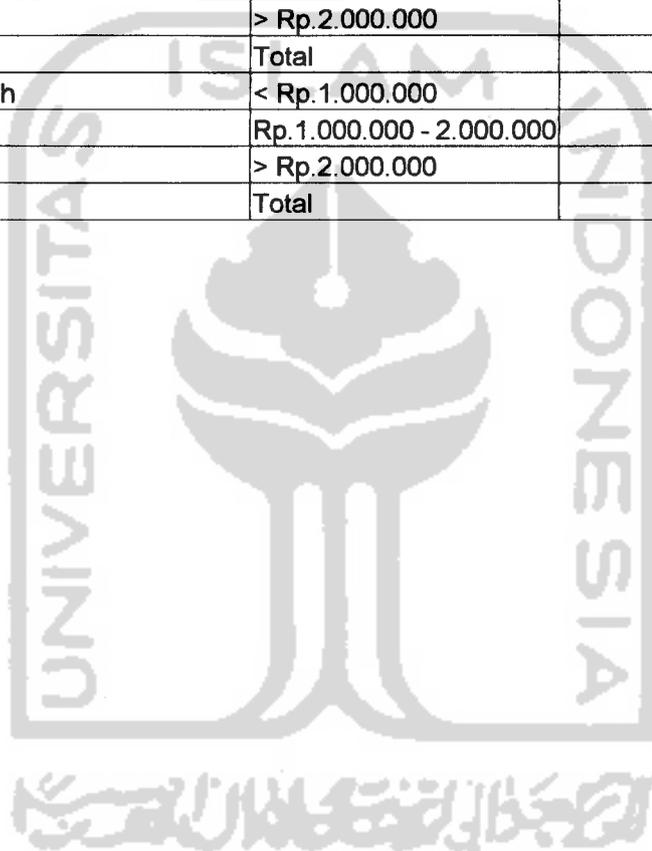
a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pekerjaan



Atribut	Penghasilan	N	Mean
Ruangan bersih	< Rp.1.000.000	17	0.5882
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	38	0.7632
	> Rp.2.000.000	41	0.5854
	Total	96	0.6563
Tempat duduk nyaman	< Rp.1.000.000	17	0.9412
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	38	0.9211
	> Rp.2.000.000	41	0.7317
	Total	96	0.8438
Ruang tunggu yang rapi	< Rp.1.000.000	17	-0.3529
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	38	0.3947
	> Rp.2.000.000	41	0.0488
	Total	96	0.1146
Teknologi canggih	< Rp.1.000.000	17	0.3529
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	38	0.1579
	> Rp.2.000.000	41	0.0000
	Total	96	0.1250
Kerapihan petugas & Pramugari	< Rp.1.000.000	17	0.5882
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	38	1.1842
	> Rp.2.000.000	41	0.2683
	Total	96	0.6875
Fasilitas pengamanan	< Rp.1.000.000	17	0.7647
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	38	0.6316
	> Rp.2.000.000	41	0.3171
	Total	96	0.5208
Ketepatan waktu keberangkatan	< Rp.1.000.000	17	0.2353
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	38	0.6579
	> Rp.2.000.000	41	0.0976
	Total	96	0.3438
Ketepatan waktu pendaratan	< Rp.1.000.000	17	0.1765
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	38	0.4474
	> Rp.2.000.000	41	0.2195
	Total	96	0.3021
Cepat tanggap	< Rp.1.000.000	17	0.8235
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	38	0.6579
	> Rp.2.000.000	41	0.7561
	Total	96	0.7292
Petugas yang disiplin & tanggung jawab	< Rp.1.000.000	17	0.2941
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	38	0.6316
	> Rp.2.000.000	41	0.8049
	Total	96	0.6458
Keselamatan dalam pesawat	< Rp.1.000.000	17	1.0000
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	38	0.2632
	> Rp.2.000.000	41	-0.2439
	Total	96	0.1771

Keamanan pengawalan penumpang	< Rp.1.000.000	17	0.2941
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	38	0.2895
	> Rp.2.000.000	41	0.1951
	Total	96	0.2500
Keamanan barang penumpang	< Rp.1.000.000	17	0.1176
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	38	0.4474
	> Rp.2.000.000	41	0.4146
	Total	96	0.3750
Pramugari yang sopan	< Rp.1.000.000	17	0.5294
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	38	0.5526
	> Rp.2.000.000	41	0.5854
	Total	96	0.5625
Pramugari yang ramah	< Rp.1.000.000	17	1.0588
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	38	0.9737
	> Rp.2.000.000	41	0.8537
	Total	96	0.9375

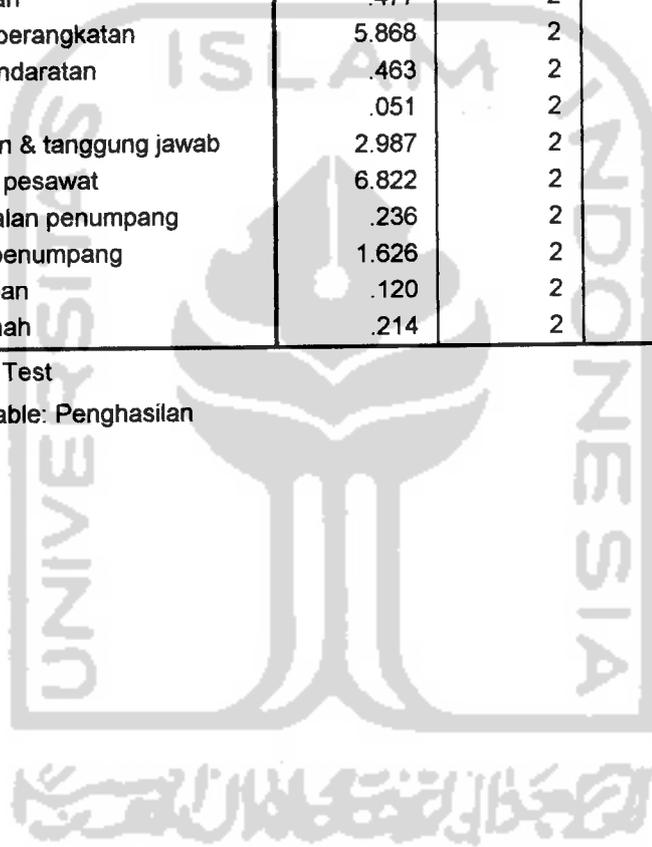


Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Ruangan bersih	1.805	2	.406
Tempat duduk nyaman	.237	2	.888
Ruang tunggu yang rapi	2.392	2	.302
Teknologi canggih	.407	2	.816
Kerapihan petugas & Pramugari	7.619	2	.022
Fasilitas pengamanan	.477	2	.788
Ketepatan waktu keberangkatan	5.868	2	.053
Ketepatan waktu pendaratan	.463	2	.793
Cepat tanggap	.051	2	.975
Petugas yang disiplin & tanggung jawab	2.987	2	.225
Keselamatan dalam pesawat	6.822	2	.033
Keamanan pengawalan penumpang	.236	2	.888
Keamanan barang penumpang	1.626	2	.444
Pramugari yang sopan	.120	2	.942
Pramugari yang ramah	.214	2	.899

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Penghasilan



A. KARAKTERISTIK KONSUMEN

Berilah tanda *check* (✓) pada kotak jawaban yang akan anda pilih.

1. Jenis kelamin

- Laki-laki
 Perempuan

2. Usia

- < 20 tahun
 Antara 20 – 35 tahun
 Antara 36 – 50 tahun
 > 50 tahun

3. Tingkat Pendidikan

- Tamat SD
 Tamat SMP
 Tamat SMU
 Tamat Akademi/Universitas
 Lain-lain, sebutkan.....

4. Jenis Pekerjaan

- Wiraswasta
 Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta/BIJMN
 Dosen

5. Tingkat Pendapatan

- < Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 > Rp. 2.000.000

DAFTAR PERTANYAAN (KUESIONER)

Petunjuk : bagian kedua kuesioner ini diisi dengan memberikan tanda *check* (\checkmark) pada jawaban yang anda anggap dengan penilaian sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Netral (N)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

1. Bagaimana pendapat saudara/l tentang belief (kondisi yang dirasakan) terhadap jasa pelayanan penerbangan Adam Air.

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Apakah anda yakin bisa mendapatkan ruang didalam pesawat yang bersih ?					
2	Apakah anda yakin bisa mendapatkan tempat duduk yang nyaman didalam pesawat ?					
3	Apakah anda yakin bisa melihat kerapian ruang tunggu penumpang ?					
4	Apakah anda yakin bisa melihat teknologi yang canggih dan modern dalam operasionalnya ?					
5	Apakah anda yakin bisa melihat kerapian para petugas dan pramugari ?					
6	Apakah anda yakin bisa mendapatkan fasilitas pengamanan dalam keadaan darurat dipesawat ?					
7	Apakah anda yakin bisa mendapatkan ketepatan waktu jadwal pemberangkatan pesawat ?					

2. Bagaimana pendapat saudara/i tentang evaluasi (penilaian) terhadap jasa pelayanan penerbangan Adam Air

- Sangat Penting (SP)
- Penting (P)
- Netral (N)
- Tidak Penting (TP)
- Sangat Tidak Penting (STP)

No	Pertanyaan	SP	P	N	TP	STP
1	Apakah kebersihan ruangan didalam pesawat itu penting bagi anda ?					
2	Apakah tempat duduk yang nyaman didalam pesawat itu penting bagi anda ?					
3	Apakah kerapian ruang tunggu penumpang itu penting bagi anda ?					
4	Apakah teknologi yang canggih dan modern dalam operasional itu penting bagi anda ?					
5	Apakah kerapian petugas dan pramugari itu penting bagi anda ?					
6	Apakah fasilitas pengaman dalam keadaan darurat penting bagi anda ?					
7	Apakah ketepatan waktu jadwal pemberangkatan itu penting bagi anda ?					
8	Apakah ketepatan waktu jadwal pendaratan itu penting bagi anda ?					
9	Apakah kecakapan dan ketanggapan petugas pesawat itu penting bagi anda ?					
10	Apakah petugas pesawat yang disiplin dan tanggung jawab itu penting bagi anda ?					
11	Apakah keselamatan dipesawat itu penting					

	bagi anda ?						
12	Apakah keamanan pengawalan penumpang itu penting bagi anda ?						
13	Apakah keamanan barang-barang penumpang itu penting bagi anda ?						
14	Apakah petugas dan pramugari yang sopan itu penting bagi anda ?						
15	Apakah petugas dan pramugari yang ramah dalam pelayanan itu penting bagi anda ?						

