

Analisi Kinerja Harga Pengaruhnya Terhadap Reputasi dan Keputusan Menggunakan Jasa Penerbangan

(Survei terhadap penumpang Air Asia dengan rute Bandung – Denpasar)

Anisa Rosdiana

Mahasiswa Magister Manajemen Bisnis
Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia

Abstrak

Penumpang memiliki peran sentral selaku pembuat keputusan untuk menggunakan maskapai penerbangan. Namun pertumbuhan jumlah penumpang Air Asia mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena reputasi Air Asia yang kurang baik. Melalui upaya kinerja harga, diharapkan dapat meningkatkan jumlah pertumbuhan penumpang Air Asia.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) gambaran kinerja harga pada penumpang maskapai penerbangan Air Asia (2) gambaran reputasi Air Asia pada penumpang maskapai penerbangan Air Asia (3) gambaran keputusan menggunakan pada penumpang maskapai penerbangan Air Asia (4) pengaruh kinerja harga terhadap reputasi dan keputusan menggunakan maskapai penerbangan Air Asia.

Objek dari penelitian ini adalah penumpang Air Asia dengan rute Bandung – Denpasar, adapun metode penelitiannya menggunakan deskriptif dan verifikatif. Sumber data yang dipergunakan adalah primer dan sekunder. Populasi sebanyak 214.450 orang diambil sample penelitian sejumlah 100 orang. Simple Random Sampling khususnya Cluster Sampling merupakan teknik pengambilan sample yang penulis pilih. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan studi literatur. Untuk mengukur besarnya pengaruh kinerja harga terhadap reputasi dan keputusan menggunakan maskapai penerbangan, digunakan teknik analisis data path (analisis jalur).

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pelaksanaan kinerja harga dinilai oleh penumpang cukup tinggi. Reputasi dinilai cukup tinggi, sedangkan keadaan keputusan menggunakan maskapai penerbangan secara umum dinilai cukup tinggi. Besarnya pengaruh kinerja harga terhadap reputasi adalah cukup tinggi sebesar 60,8%. Besarnya pengaruh kinerja harga terhadap keputusan menggunakan maskapai penerbangan adalah cukup tinggi sebesar 75,8%. Besarnya pengaruh reputasi terhadap keputusan menggunakan maskapai penerbangan adalah cukup tinggi sebesar 69,3%. Sedangkan pengaruh kinerja harga terhadap reputasi dan keputusan menggunakan maskapai penerbangan berpengaruh secara simultan signifikan. Hasil penelitian, maka perlu diadakannya usaha dalam peningkatan kinerja harga yang sesuai dengan harapan penumpang termasuk dalam kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan sehingga penumpang memutuskan untuk menggunakan maskapai penerbangan Air Asia

Kata Kunci: Keputusan Menggunakan, Kinerja harga, Reputasi

1. PENDAHULUAN

Negara Indonesia adalah Negara kepulauan terbesar di dunia. Laju pertumbuhan yang sangat pesat mencapai 1,5 persen pertahun atau 3,5 juta jiwa, terhitung per Desember 2011 penduduk Indonesia berjumlah 241 juta jiwa. Jika diakumulasikan, maka hingga akhir tahun 2012 mendatang, jumlah penduduk Indonesia di

perkirakan akan mencapai 245 juta jiwa. Selain pertumbuhan penduduk yang melaju pesat Negara Indonesia memiliki 100.000 pulau yang tersebar di sepanjang khatulistiwa. Oleh karena itu alat transportasi sangat di butuhkan oleh penduduk Indonesia.

Transportasi secara umum memiliki peranan penting dalam mendukung pembangunan nasional, yaitu sebagai penunjang, penggerak dan pendorong serta berperan sebagai urat nadi kehidupan ekonomi, politik, sosial budaya dan pertahanan keamanan. Sebagai sektor pendukung pembangunan perekonomian, peranan transportasi adalah dalam melayani mobilitas manusia maupun distribusi komoditi perdagangan dan industri dari satu tempat ke tempat lainnya.

Transportasi adalah pemindahan manusia, hewan atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah wahana yang digerakkan oleh manusia dan atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Alat Transportasi sendiri dibagi 3 yaitu transportasi darat, transportasi laut dan transportasi udara.

Pada zaman globalisasi seperti sekarang ini penduduk Indonesia menjadikan transportasi udara menjadi transportasi utama. Semenjak tahun 2000 dilonggarkannya peraturan mengenai penerbangan maskapai, oleh karena itu banyak maskapai – maskapai yang bermunculan di Indonesia.

Banyaknya bisnis penerbangan di Indonesia pada saat ini menyebabkan para pengusaha di bidang maskapai penerbangan di hadapkan pada arus persaingan yang ketat. Situasi persaingan yang ketat untuk memasuki pasar baru telah menyebabkan perusahaan – perusahaan maskapai penerbangan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Ketatnya persaingan yang terjadi di industri penerbangan nasional dan internasional adalah hal persaingan dalam harga dan produk yang ditawarkan bukan perang dalam hal pelayanan (*service*) untuk meningkatkan jumlah konsumen. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Pasar yang sudah

ada, banyak produk dengan berbagai keunggulan serta memiliki nilai lebih dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dari pesaing. Alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah dengan meningkatkan jumlah konsumen.

Banyak perusahaan maskapai yang menawarkan berbagai strategi dalam menghadapi persaingan diantaranya ada perusahaan maskapai yang menawarkan full service atau dengan menawarkan harga yang rendah (*Low Cost Carrier*), ada beberapa perusahaan maskapai yang menggunakan strategi dengan menawarkan harga rendah untuk merebut pangsa pasar di Indonesia untuk menghadapi persaingan yang begitu ketat.

Menurut Kotler & Keller (2012:173) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Alternatif yang lebih baik adalah dengan melakukan penetrasi harga yang sangat murah dari pesaingnya untuk merebut pangsa pasar (market), maka memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing/kompetitor. Salah satu strategi menetapkan harga yang dilakukan perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia yaitu dengan menyesuaikan harga murah sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan orang Indonesia dengan tetap meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Menurut Tony Wilson (2012:15) "*Consumer's almost always use reputation as a tool to aid in their decision making*" (Konsumen selalu menggunakan reputasi sebagai alat untuk membuat keputusan). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan menggunakan maskapai penerbangan. Menurut Kotler & Keller (2012:183), pelaksanaan niat pembelian, konsumen bisnis dapat membuat enam keputusan pembelian diantaranya : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjualan, jumlah

pembelian, persyaratan dan waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Tabel 1.1
Daftar Maskapai Berbiaya Rendah

| No | Nama Maskapai | Mulai Beroperasi | Kantor |
|----|--|------------------|--------------------|
| 1 | Citilink (subsidiari Garuda Indonesia) | 30 Juli 2012 | Jakarta, Indonesia |
| 2 | Indonesia AirAsia (subsidiari AirAsia) | 1 Desember 2005 | Jakarta, Indonesia |
| 3 | Lion Air | 30 Juni 2000 | Jakarta, Indonesia |

Sumber : www.wikipedia.org

Dilihat pada Tabel 1.1 AirAsia adalah salah satu perusahaan yang telah melakukan *penetration price* yang cukup baik dan dapat menarik perhatian konsumen. Strategi harga penetrasi yang dilakukan oleh AirAsia dengan menentukan harga awal yang rendah atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan dapat membangun citra perusahaan. AirAsia telah melakukan *leader pricing* dimana strategi harga yang ditetapkan lebih rendah daripada harga pasar/harga normal untuk meningkatkan omset penjualan sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan dimata konsumen menjadi lebih baik. Bandara Husein Sastranegara adalah salah satu bandara yang terletak di Bandung yang menjadi salah satu tempat beroperasinya pesawat AirAsia. AirAsia menawarkan rute di Bandara Husein Sastranegara adalah rute Bandung – Denpasar yang saat ini banyak diminati oleh konsumen, dengan banyak menawarkan harga yang rendah pada rute Bandung – Denpasar sehingga dapat meningkatkan omset penjualan dengan meningkatkan reputasi perusahaan, dengan meningkatnya reputasi perusahaan konsumen akan tertarik untuk menggunakan maskapai penerbangan AirAsia, karena pada rute ini banyak dilakukan promosi dengan harga yang jauh lebih murah dibanding dengan rute – rute yang lain yang ditawarkan oleh AirAsia.

Strategi penetapan harga setiap perusahaan memiliki strategi sendiri yang sudah disesuaikan dengan kemampuan konsumen. Harga yang ditawarkan AirAsia disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan konsumen. Menawarkan harga awal tiket dengan harga rendah yang dapat menyebabkan kenaikan jumlah konsumen, karena konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan dengan harga awal yang jauh lebih murah dibanding dengan pesaingnya, meskipun mereka harus membeli tiket dengan jauh – jauh hari keberangkatannya, dan juga dapat berdampak terhadap reputasi perusahaan, sehingga konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan maskapai penerbangan AirAsia.

Tabel 1.2
Daftar Jumlah Penumpang AirAsia
Dengan rute Bandung – Denpasar
Pada Tahun 2010 - 2012

| Tahun | Jumlah Penumpang | Laju Pertumbuhan |
|-------|------------------|------------------|
| 2010 | 47.418 penumpang | - |
| 2011 | 78.119 penumpang | 39,7% |
| 2012 | 88.913 penumpang | 11% |

Sumber: bisnis-jabar.com

Dilihat pada Tabel 1.2 pada tahun 2011 AirAsia dengan rute Bandung – Denpasar mengalami kenaikan jumlah penumpang yang begitu besar dengan laju pertumbuhannya 39,7% dari jumlah penumpang pada tahun 2010. Pada tahun 2011 AirAsia melakukan strategi dengan menambahkan jadwal penerbangan dengan rute Bandung – Denpasar 1 hari 2 kali penerbangan untuk meningkatkan jumlah penumpang. Pada tahun 2012 AirAsia mengalami kenaikan jumlah konsumen dibanding dengan tahun 2011, tetapi dilihat pada laju pertumbuhan penumpang AirAsia mengalami penurunan yang begitu besar dari 39,7% menjadi 11%.

Penurunan laju pertumbuhan penumpang AirAsia dengan laju Bandung - Denpasar pada tahun 2012 dalam memutuskan menggunakan maskapai penerbangan AirAsia dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah reputasi Air Asia yang kurang baik, oleh karena itu Air Asia melakukan upaya dengan merubah kinerja harga dengan menggunakan strategi *lowcost carrier* untuk meningkatkan keputusan menggunakan maskapai penerbangan Air Asia. Teori yang digunakan untuk menyelesaikan masalah pada Air Asia yang mengalami penurunan dalam keputusan menggunakan adalah teori kinerja harga dari Tony Wilson, teori reputasi dari Tony Wilson dan teori keputusan menggunakan menurut Kotler dan Keller. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai "Analisis Kinerja Harga Terhadap Reputasi dan Keputusan Menggunakan Maskapai Penerbangan" (survey pada penumpang AirAsia dengan rute Bandung – Denpasar)

2. RUMUSAN MASALAH

Dilihat dari latar belakang penelitian sebagaimana telah dipaparkan dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kinerja harga pada penumpang maskapai penerbangan Air Asia?
2. Bagaimana gambaran reputasi AirAsia pada penumpang maskapai penerbangan Air Asia?
3. Bagaimana gambaran keputusan menggunakan jasa penerbangan Air Asia?
4. Sejauh mana pengaruh kinerja harga terhadap reputasi AirAsia?
5. Sejauh mana pengaruh kinerja harga terhadap keputusan menggunakan jasa penerbangan Air Asia?
6. Sejauh mana pengaruh reputasi Air Asia terhadap keputusan menggunakan jasa penerbangan Air Asia?

3. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui kinerja harga pada penumpang maskapai penerbangan Air Asia
2. Mengetahui reputasi AirAsia pada penumpang maskapai penerbangan Air Asia
3. Mengetahui keputusan menggunakan pada penumpang maskapai penerbangan Air Asia
4. Menguji dan menganalisis besarnya kinerja harga berpengaruh terhadap reputasi jasa penerbangan Air Asia
5. Menguji dan menganalisis besarnya kinerja harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa penerbangan Air Asia.
6. Menguji dan menganalisis besarnya reputasi jasa penerbangan Air Asia berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa penerbangan Air Asia

4. KERANGKA PEMIKIRAN

Keputusan konsumen memilih atau membeli jasa sangat tergantung pada bagaimana penyedia jasa dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam setiap tahapan proses keputusan konsumen. Proses keputusan konsumen tidaklah sesederhana yang dibayangkan, tetapi melalui berbagai tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan sesudah pembelian. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor budaya. Penyesuaian terhadap budaya ini menjadi sangat penting karena munculnya peluang pasar di era globalisasi. Untuk ini penyedia jasa harus memperhatikan dan mulai melakukan penyesuaian terhadap perbedaan budaya across border market.

Menurut Zeithaml and Bitner (2013:25), mengungkapkan "*One of the most basic concepts marketing is the marketing mix, defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers*".

Salah satu konsep pemasaran yang paling dasar adalah bauran pemasaran, bauran pemasaran adalah elemen – elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah konsep paling dasar dalam pemasaran, bauran pemasaran merupakan unsur – unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan dengan efektif.

Zeithalm and Bitner (2013:25), mengungkapkan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *Product, Place (distribution), promotion and price*. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan menambahkan unsur *non traditional marketing mix*, yaitu *people, Physical evidence, and process*. Sehingga, menjadi tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan saling terkait dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Menurut Lovelock (2011:44), manajer harus memilih fitur – fitur produk inti (baik barang atau jasa) dan beberapa elemen jasa pelengkap yang mengelilinginya, dengan memfokuskan manfaat yang diinginkan pelanggan dan seberapa tinggi daya saing produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012:405) “ Price is not just a number on a tag. It comes in many forms and performs many functions”. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 152), mengatakan harga memiliki dua peranan utama dalam proses

pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Kotler (2012: 408) mengatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga actual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Menurut Tony Wilson (2012:15) “*Price may be a factor in all of these decisions*” (Mungkin harga menjadi faktor dalam keputusan).

Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau Negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dengan kurun waktu yang singkat, karena harus dibangun bertahun – tahun untuk menghasilkan sesuatu yang dinilai oleh publik (Basya, dalam Basya dan Sati. 2006:6). Menurut Charles J Fombrun (1996:6) mengatakan bahwa suatu perusahaan akan mempunyai reputasi perusahaan yang bernilai jika para manajer perusahaan dapat bekerja keras untuk membangun, menjaga dan mempertahankan reputasi perusahaan dengan

(1) membentuk identitas yang unik (2) membuat proyek yang nyata dan konsisten untuk membuat image kepada masyarakat.

Fomburn (1996:60-70) mengemukakan hasil penelitian bagaimana membangun, menjaga, mempertahankan perusahaan pada berbagai perusahaan dan industry di AS, menyimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah gabungan antara empat personal judgment tentang perusahaan meliputi *realibility*, *credibility*, *trustworthiness* dan *responsibility* yang merupakan sasaran akhir dari berbagai identitas dan citra yang timbul dari persepsi stakeholder terhadap perilaku perusahaan atau industry tersebut. Keempat personal judgment tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. **Pertama, keandalan pelayanan (*realibility*)** yang merupakan gambaran harapan pelanggan kepada perusahaan (*industry*) terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan klain yang diberikan perusahaan. Produk tersebut sesuai dengan permintaan pelanggan dan pelanggan menghargai keandalan pelayanan produk dibandingkan produk yang sama yang diberikan oleh pesaing. Adapun prinsip utama dari *realibility* adalah semakin perusahaan dapat diandalkan dan dipercaya untuk konsisten dengan apa yang ditawarkan kepada pelanggan, semakin tinggi reputasi perusahaan yang akan didapat oleh perusahaan.
2. **Kedua, kredibilitas (*credibility*)** adalah merupakan gambaran harapan investor atau pemegang saham kepada perusahaan untuk komitmen dengan apa yang menjadi kampanye dan yang dilaporkan kepada media atau public seperti laporan tahunan yang disampaikan, karena tingkat reputasi perusahaan sangatlah tergantung kepada analisa interpretasi terhadap masa depan perusahaan, kualitas manajemennya, terutama kredibilitas perencanaannya dan juga menjadi harapan perantara untuk mempercayakan pesanan produknya sesuai

dengan klaim serta komitmen yang dilakukan oleh perusahaan dengan baik kepada perantara. Prinsip kredibilitas berdasarkan fokus harapan kreditor, investor dan perantara adalah semakin perusahaan dapat menunjukkan kredibilitas yang konsisten dan tinggi maka semakin tinggi pula reputasi perusahaan yang akan diterimanya.

3. **Ketiga, kepercayaan (*trustworthiness*)** merupakan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Kepercayaan dapat dilihat dari sisi pelanggan dan sisi karyawan. Dari sisi pelanggan, kepercayaan berarti produk atau jasa yang diperoleh sebelum, sesudah dan masa perawatan dapat dipercaya pelanggan dan dijamin oleh perusahaan. Sedangkan dari sisi karyawan, keterbukaan, transparansi dan keadilan perusahaan merupakan hal yang pokok sehingga karyawan merasa hak asasi mereka dihargai sebagai individual dan masyarakat serta secara implicit pekerjaan mereka dihargai sesuai dengan kontrak yang dibuat dengan perusahaan dan mereka memberikan kepercayaan karier dan masa depan kepada perusahaan. Sehingga karyawan akan merasa puas dan setia pada perusahaan dan memberikan yang terbaik bagi perusahaan dan mempertahankan reputasi perusahaan.
4. **Keempat, tanggung jawab (*responsibility*)**, yang merupakan realisasi dari tindakan perilaku sebagai wujud social kepada komunitas sekitar perusahaan meliputi pemerintah daerah setempat, masyarakat sekitar, lingkungan alam dan infrastruktur yang bertujuan memberikan manfaat dan kesejahteraan sebagai tanggung jawab sosial dan kepedulian perusahaan.

Menurut Tony Wilson (2012:17) *"To make the point that reputation isn't so much what you think of yourself, but what others think of you. If you're the person whose reputation is being evaluated, what others think of you may well*

have emanated from your own character and behavior”, (untuk membuat titik bahwa reputasi tidak begitu banyak apa yang Anda pikirkan tentang diri Anda, tapi apa yang orang lain pikirkan tentang Anda. jika Anda orang yang reputasinya sedang dievaluasi, apa yang orang lain pikirkan tentang Anda mungkin telah terpancar dari karakter Anda sendiri dan perilaku). Menurut Tony Wilson (2012:15) *“(Consumer’s almost always use reputation as a tool to aid in their decision making)”*, (konsumen hampir selalu menggunakan reputasi sebagai alat untuk membantu dalam membuat keputusan).

Pengambilan keputusan pembelian dapat disebabkan oleh produk, harga, lokasi, maupun promosi. Kemudian dengan mempertimbangkan faktor lainnya seperti keuangan, budaya, teknologi, maka konsumen mengolah segala informasi tersebut dan mengambil kesimpulan berupa keputusan yang muncul mengenai produk apa yang dibeli, merek, toko atau dealer, dan waktu atau kapan membeli. Pelaksanaan niat pembelian, konsumen bisnis tersebut dapat membuat enam keputusan pembelian yaitu (Kotler & Keller, 2012:183):

1. Pilihan produk (*Product Choice*)

Produk adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah dikenal, banyak perusahaan dengan berbagai cara untuk menawarkan produk kepada pembeli. Semua berusaha keras untuk membangun kualitas produk. Kualitas produk akan berbeda berdasarkan apakah produk tersebut adalah suatu produk fungsional, produk citra, atau produk pengalaman. Konsumen membeli produk fungsional untuk memuaskan kebutuhan fungsional. Produk fungsional memiliki peluang yang paling besar untuk memuaskan pelanggan jika produk tersebut dipandang sebagai sesuatu yang memberikan kinerja yang lebih baik. Produk citra muncul bersama produk yang sulit dibedakan, atau menilai mutunya, atau menyampaikan pernyataan tentang pengguna. Produk pengalaman melibatkan konsumen diluar

sekedar membeli produk, konsumen tersebut menemukan orang dan tempat.

2. Pilihan Penjualan (*Dealer Choice*)

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu:

- a. Saluran komunikasi, digunakan untuk memberikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran yang mencakup surat kabar, majalah, radio, internet dan sebagainya.
- b. Saluran distribusi, digunakan untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik kepada pembeli atau pengguna.
- c. Saluran jasa, digunakan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli, yang mencakup pergudangan, perusahaan transportasi dan sebagainya.

3. Jumlah pesanan (*Purchase Amount*)

Keputusan untuk menentukan jumlah pesanan (kuantitas) ini konsumen dituntut untuk memilih dari berbagai alternatif yang ada. Konsumen akhirnya bersikap dan memberikan preferensi terhadap suatu produk, dan pada akhirnya memberikan keputusan untuk melakukan pembelian salah satu diantara sekian banyak produk yang ditawarkan oleh pemasok, dan menyebutkan jumlah dari pesanan yang akan diambil oleh pembeli.

4. Waktu pemesanan (*Purchase Timing*)

Pada tahapan keputusan ini, konsumen memilih waktu yang tepat untuk menentukan dan memutuskan penyerahan suatu produk. Jika konsumen merasa sangat perlu secara mendesak, maka konsumen akan memberikan keputusan untuk melakukan persyaratan penyerahan produk seketika itu juga. Tetapi jika konsumen merasa bahwa produk yang dibutuhkannya tidak untuk bersifat segera, maka konsumen akan memilih waktu yang luang untuk melakukan keputusan penyerahan produk yang

ditawarkan, dan pemasar harus siap dengan keputusan pembeli ini.

5. Pilihan Merek (Brand Choice)

Jika keputusan pembelian ini dilaksanakan oleh konsumen maka pemasar harus senantiasa memelihara dan melayani keinginan konsumen. Pemasar dalam hal ini melakukan pemilihan merek agar sesuai dengan keinginan konsumen.

6. Cara Pembayaran (Payment Method)

Dalam melakukan keputusan metode pembayaran ini konsumen memilih berbagai cara pembayaran yang sekiranya membuat transaksi dan keputusan pembelian. Konsumen bisa memilih menggunakan cara pembayaran melalui tunai, ataupun konsumen bisa melakukan pembayaran - melalui kartu kredit.

5. METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenisnya, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Melalui penelitian deskriptif akan diperoleh gambaran mengenai kinerja harga (X) yang terdiri atas peranan alokasi dan peranan informasi. Reputasi (Y) yang terdiri dari *Reliability*, *Credibility*, *Trustworthniess* dan *Responsibility*. Keputusan menggunakan (Z) penumpang Air Asia dengan rute Bandung – Denpasar.

Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, di mana dalam penelitian ini akan diuji seberapa besar pengaruh kinerja harga pengaruhnya terhadap reputasi dan keputusan menggunakan jasa penerbangan.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah *explanatory survey*. Survei informasi dan sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara

empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti, jumlah populasi 241.450 dengan sampel 100. Teknik analisis data yang digunakan *path analysis* dengan bantuan software 21.0 for IBM.

6. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

6.1 Kinerja Harga

Nilai rekapitulasi skor kinerja harga 3.909 sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori cukup tinggi. Jadi sebagian besar penumpang Air Asia dengan Bandung – Denpasar menggolongkan kinerja harga kedalam kategori cukup tinggi artinya penerapan peranan alokasi (X1) dan peranan informasi (X2) telah berjalan dengan baik. Akan tetapi masih perlu ditingkatkan lagi, karena semua dimensi berada dibawah skor ideal.

6.2 Reputasi Perusahaan

Nilai 3.100 sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori cukup dan tinggi, dapat dikatakan termasuk dalam kategori tinggi. Jadi sebagian besar penumpang Air Asia dengan rute Bandung - Denpasar menggolongkan Reputasi kedalam kategori tinggi. Artinya penerapan *reliability*, *credibility*, *trustworthniess* dan *responsibility*, telah berjalan dengan baik. Akan tetapi masih perlu ditingkatkan lagi, karena semua dimensi berada dibawah skor ideal. Penumpang Air Asia dengan rute Bandung – Denpasar menilai reputasi mengalami penurunan karena banyaknya perusahaan maskapai lain yang lebih baik dan menggunakan strategi yang sama dengan rute yang sama. Air Asia harus meningkatkan kembali reputasinya agar penumpang tetap menggunakan maskapai penerbangan Air Asia.

Penerapan *reliability*, *credibility*, *trustworthniess* dan *responsibility* yang baik akan menjadi pertimbangan bagi penumpang untuk menggunakan maskapai penerbangan Air Asia.

6.3 Keputusan Menggunakan

Nilai 1.929 sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori cukup tinggi. Nilai tersebut menggambarkan sebagian besar keputusan menggunakan Air Asia kedalam kategori cukup tinggi. Jadi sebagian besar penumpang Air Asia memutuskan untuk menggunakan maskapai penerbangan Air Asia digolongkan sebagai keputusan menggunakan dengan beberapa indikator seperti pilihan produk, pilihan penjualan, jumlah pemesanan, persyaratan dan waktu pembayaran, pilihan merek dan cara pembayaran.

7. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan path analysis antara Kinerja Harga terhadap Reputasi dan Keputusan Menggunakan Maskapai Penerbangan maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kinerja Harga di Air Asia, yang terdiri dari peranan alokasi dan peranan informasi memiliki penilaian yang cukup baik dari penumpang Air Asia, artinya peranan alokasi dan peranan informasi telah berjalan cukup baik.
2. Reputasi jasa penerbangan Air Asia memiliki penilaian yang cukup baik dari penumpang Air Asia, artinya reliability, credibility, trustworthiness dan responsibility telah berjalan dengan baik.
3. Keputusan menggunakan memiliki penilaian yang cukup baik dari penumpang jasa penerbangan Air Asia, artinya pilihan produk, pilihan penjualan, jumlah pesanan, waktu pemesanan, pilihan merek dan cara pembayaran telah berjalan cukup sesuai.
4. Kinerja Harga termasuk kedalam skor cukup tinggi, artinya peranan alokasi dan peranan informasi secara keseluruhan terdapat

pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi jasa penerbangan Air Asia. artinya semakin baik kinerja harga maka semakin baik reputasi jasa penerbangan Air Asia. Peranan alokasi memperoleh skor paling besar dalam menciptakan reputasi jasa penerbangan Air Asia, sedangkan yang memiliki nilai korelasi terendah adalah peranan informasi dalam menciptakan reputasi jasa penerbangan Air Asia.

5. Kinerja Harga yang terdiri dari peranan alokasi dan peranan informasi secara keseluruhan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa penerbangan Air Asia. Artinya semakin baik kinerja harga maka semakin tinggi jumlah penumpang untuk memutuskan menggunakan jasa penerbangan Air Asia. Peranan alokasi memperoleh skor paling besar dalam meningkatkan jumlah penumpang jasa penerbangan Air Asia, sedangkan yang memiliki nilai terendah adalah peranan informasi dalam meningkatkan jumlah penumpang jasa penerbangan Air Asia.
6. Reputasi jasa penerbangan Air Asia termasuk kedalam kategori cukup baik, artinya reliability, credibility, trustworthiness dan responsibility secara keseluruhan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa penerbangan Air Asia. artinya semakin baik reputasi jasa penerbangan maka semakin tinggi jumlah penumpang yang memutuskan menggunakan jasa penerbangan Air Asia. Responsibility memperoleh skor paling besar dalam meningkatkan jumlah penumpang jasa penerbangan Air Asia. Sedangkan yang memiliki korelasi nilai terendah adalah trustworthiness dalam meningkatkan jumlah penumpang.

7.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai analisis kinerja harga terhadap reputasi dan keputusan menggunakan maskapai penerbangan Air Asia. Maka Pihak Manajemen Air Asia, khususnya Manajemen Air Asia Indonesia dengan rute Bandung – Denpasar perlu melakukan upaya sebagai berikut:

1. Rekomendasi berkaitan dengan kinerja harga, yang berfungsi menjadi daya tarik bagi penumpang dalam hal peranan alokasi, melalui promosi ataupun diskon yang sering diberikan, misalkan dengan memberikan harga promo tiket dengan diikuti dengan harga bagasi promosi atau menghilangkan pembayaran – pembayaran lainnya khusus untuk penumpang yang menggunakan tiket promo, agar penumpang merasakan harga promo yang begitu rendah dibanding dengan maskapai lainnya. namun masih ada beberapa penilaian penumpang terhadap kinerja harga yang dinilai kurang yaitu peranan informasi. Penilaian yang kurang dari penumpang disebabkan karena kurang terasanya kualitas yang diberikan oleh pihak Air Asia terhadap penumpang Air Asia dengan rute Bandung - Denpasar. Sehingga terkadang peranan informasi yang dirasakan penumpang Air Asia masih terasa kurang. Hal ini menjadi sebuah pelajaran baik manajemen Air Asia, pihak Manajemen Air Asia Indonesia harus bisa meningkatkan kualitas pelayanan yang langsung dirasakan oleh penumpang misalnya dengan memberikan lebih banyak pembekalan terhadap karyawan agar lebih baik dalam memberikan pelayanan.

2. Pelaksanaan reputasi Air Asia terbukti mampu mempengaruhi penumpang untuk menggunakan maskapai penerbangan Air Asia, namun ada beberapa unsur didalamnya yang harus diperbaiki.

Rekomendasi berkaitan dengan reputasi Air Asia. Lebih meningkatkan Reliability

(keandalan pelayanan), lebih mengerti harapan dari penumpang terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan klain yang diberikan perusahaan. Lebih memperhatikan dalam hal pelayanan terhadap penumpang agar pelayanan yang diberikan dapat dirasakan oleh penumpang lebih baik dibanding dengan perusahaan maskapai lain yang menawarkan harga jauh lebih tinggi dari Air Asia.

Credibility (kredibilitas), lebih terbuka kepada penumpang tentang harga yang ditawarkan tanpa harus membayar biaya lain – lain, sehingga penumpang tidak merasa dibohongi. Dan memutuskan untuk menggunakan Air Asia.

Trustworthiness (kepercayaan), lebih terbuka tentang harga sehingga penumpang percaya, lebih baik lagi memberikan pelayanan kepada penumpang sehingga penumpang percaya untuk menggunakan Air Asia, memberikan kenyamanan kepada penumpang agar penuh merasa tenang selama melakukan perjalanan.

Responsibility (Tanggung jawab), lebih bertanggung jawab kepada penumpang seperti, cepat tanggap terhadap keluhan penumpang, jam keberangkatan harus sesuai dengan janji Air Asia kepada penumpang tidak terjadi delay, perusahaan harus cepat mengambil tindakan apabila terjadi delay. Menciptakan komunitas yang berkelas sehingga orang yang bergabung di dalamnya bisa merasa bangga dan meningkatkan prestisenya dalam menggunakan Air Asia. Komunitas juga harus di sesuaikan dengan gaya hidup yang tidak kalah saing dengan perusahaan maskapai lainnya. Karena sebagian besar orang menggunakan komunitas untuk menunjukkan kelas sosialnya.

3. Upaya untuk meningkatkan keputusan menggunakan terbukti mampu mempengaruhi penumpang untuk menggunakan Air Asia, namun ada

beberapa unsur didalamnya yang harus diperbaiki, seperti lebih banyak memberikan promo tanpa harga membayar biaya – biaya yang lain sehingga penumpang memutuskan menggunakan maskapai penerbangan Air Asia. Perlu peningkatan kinerja harga secara keseluruhan dengan lebih baik lagi agar bisa menimbulkan reputasi yang baik, agar keputusan pembelian bisa meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen Air Asia Indonesia harus dapat memberikan kesan yang baik kepada penumpang melalui peningkatan pelayanan serta menambah berbagai promo dengan rute yang berbeda yang sering digunakan khususnya untuk rute Bandung - Denpasar. Selain itu peningkatan aspek lainnya juga perlu dilakukan untuk memberikan sesuatu yang berbeda dan lebih baik kepada para penumpang sehingga penumpang memutuskan untuk menggunakan Air Asia

8. DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, P & Druckenmiller, B. (2009). Reputation and the corporate Brand (electronic version). Tuck school of business at Dartmouth Paper No. 03-13. [online] Available: http://papers.ssrn.com/so13/papers.cfm?abstract_id=387860(September 16, 2009)
- Arikunto,Suharsimi. (2009). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis. Yogyakarta : Bina Aksara
- Chung, S.Y., Eneoth, K., & Schneeweis,T. (April 1999). Corporate Reputation and Investment Performance: The UK and US Experience (Electronic version). Social Science Research Network (SSRN). [online] Available:http://papers.ssrn.com/so13/papers.cfm?abstract_id=167629&rec=1&srcabs=868492 (October 3, 2009)
- Desi. (Febuari,2010). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Slokan Kencana Abadi. [online]. Available: <file:///C:/Documents%20Settings/ica/My%20Documents/Downloads/BINA%20NUSANTARA%20Library%20Knowledge%20Center.htm>
- Firdaus, Andritela, Cecep. (2007). Pengaruh Diferensial Produk dan Harga Ponsel GSM Terhadap Keputusan Pembelian. M2B. Tidak diterbitkan.
- Fitri Lestari. (2013). Pengaruh Co-Creation Experiences Terhadap Identitas Kabupaten Garut Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. M2B. Tidak diterbitkan
- Fombrun,J,Charles. (1996). Reputation. America http://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia_AirAsia
<http://www.bisnis-jabar.com/index.php/berita/penerbangan-bandung-air-asia-pendongkrak-penerbangan-di-bandung>
<http://www.slideshare.net/VedoYudistira/profil-perusahaan-airasia>
<http://yamasatia.wordpress.com>
- Keegan,J,Warren. (2007). Manajemen Pemasaran Global.PT.Indeks
- Kotler & Amstrong. (2012). Principle Of Marketing. England : Person
- Kotler and Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Erlangga
- Kotler and Keller. (2012). Marketing Management 14e.
- Kusnendi. (2008). Model –Model Persamaan Struktural. Bandung : CV. Alfabeta
- Lovelock,Wright. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa. PT.Indeks

Lovelock,Wright. (2009). Service Marketing.
America : Person

Lovelock,Wright. (2011). Service Marketing.
America : Person

Sugiono. (2009). Statistik Untuk Penelitian.
Bandung: CV.Afabeta

Tjiptono,Fandy. (2008). Strategi Pemasaran.
Yogyakarta : Andi

Wilson, Tony. (2012). Manage Your Online
Reputation. Malaysia: Advantage Quest

www.airasia.com

www.dephub.co.id

www.springer.com/?SGWID=0-102-12-922006

www.wikipedia.com

Zeithaml,Bither and Gremler. (2013). Service
Marketing : Integrating Customer Focus
Across The Firm. New York : McGraw-Hill
Irwin