

BAB II

KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai pengaruh pilihan metode reservasi tiket pesawat terhadap tingkat harga pada pesawat *Low Cost Airlines (LCA)* ini merupakan replikasi dari sebuah jurnal yang berjudul *Booking and Flying with Low Cost Airlines* yang dibuat oleh Claudio A. Piga, Nicola Filippi dan Enrico Bachis. Penelitian tersebut menganalisis mengenai elastisitas harga, sistem pemesanan tiket dan waktu reservasi terhadap *Low Cost Airlines (LCA)*. Hasil studi yang dilakukan oleh Claudio, Nicola dan Enrico (2001) menyatakan bahwa karakteristik konsumennya beragam disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing dan elastisitas harga mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut Proussanoglou dan Koppelman (1999), keputusan mengenai perjalanan didasarkan pada asumsi bahwa pelancong adalah pengambil keputusan rasional yang secara aktif mencari pilihan-pilihan yang ada dan memilih pilihan yang secara keseluruhan memuaskan kebutuhannya. Ditambahkan oleh Ben Akiva dan Lerman (1985) bahwa kemungkinan seseorang memilih suatu pilihan didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa manfaat yang diperoleh lebih tinggi dari alternatif yang lain.

Proussaloglou dan Koppelman (1999) mengungkapkan bahwa ketika penumpang memilih penerbangan, mereka berusaha memaksimalkan “manfaat penerbangan udara” mereka. Menurut analisis mereka, elemen-elemen yang

mempengaruhi pilihan pelancong adalah eksistensi dipasar, kualitas pelayanan, keanggotaan *frequent flyer*, tarif dan peraturan perjalanan dan juga jadwal penerbangan yang tersedia.

Keputusan untuk *travelling* didasarkan pada asumsi bahwa konsumen adalah pengambil keputusan rasional yang secara aktif mencari pilihan-pilihan yang dapat memuaskan perencanaan perjalanan udaranya, mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada dan memilih pilihan yang secara keseluruhan memuaskan kebutuhannya.⁷ Kemungkinan seseorang memilih suatu pilihan didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa manfaatnya lebih tinggi dari alternative yang lain.⁸ Dan ketika penumpang memilih penerbangan, mereka berusaha memaksimalkan “manfaat penerbangan udara” mereka. Menurut analisis Proussaloglou dan Koppelman (1999), elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan konsumen adalah eksistensi dipasar, kualitas pelayanan, keanggotaan *frequent flyer*, tarif dan peraturan perjalanan juga jadwal penerbangan yang tersedia.⁹

B. Konstruksi Model

1. Karakteristik Industri Penerbangan

Karakter industri penerbangan dapat dibagi menjadi 5 (lima), yaitu:

⁷ Proussanloglou, K. and Koppelman, F. S., 1999. The choice of air carrier, flight, and fare class. *Journal of Air Transport Management*. 5:193-201

⁸ Ben Akiva, M. and Lerman, S., 1985. *Discrete Choice Analysis: Theory and Application to Travel Demand*, MIT Press, Cambridge MA.

⁹ Proussanloglou, K. and Koppelman, F. S., 1999. The choice of air carrier, flight, and fare class. *Journal of Air Transport Management*. 5:193-201

a. Industri Jasa

Airlines menghasilkan jasa dengan memindahkan penumpang dan barang (cargo) dari satu kota ke kota lain atau dari satu negara ke negara lain. Maka produk yang dihasilkan oleh airlines bersifat intangible karena tidak dapat dipegang dan diraba, hanya bias dirasakan. Sifat yang lain adalah perishable, yaitu jasa transportasi udara tidak dapat disimpan, maka para manajemen di industri transportasi udara harus pandai-pandai untuk memaksimalkan pendapatan dari setiap flight.

b. *Capital Intensive*

Dengan harga pesawat sebagai alat produksi yang mahal, belum lagi suku cadang dari pesawat tersebut yang digunakan untuk mendukung operasional sehari-hari yang jumlahnya tidak sedikit dan didalam pembeliannya menggunakan dollar.

c. *Labor Intensive*

Karena bergerak dibidang jasa maka hamper setiap layanan melibatkan personel untuk melayani penumpang.

d. *Highly regulated*

Banyak sekali regulasi yang harus dipenuhi oleh maskapai penerbangan agar keselamatan penerbangan dari para penumpang selalu terjamin. Ungkapan “sky is vast no room for error”, menggambarkan betapa regulasi yang ditetapkan untuk keselamatan penerbangan harus dipatuhi sehingga dibutuhkan biaya perawatan pesawat dan biaya pelatihan keselamatan yang sangat tinggi

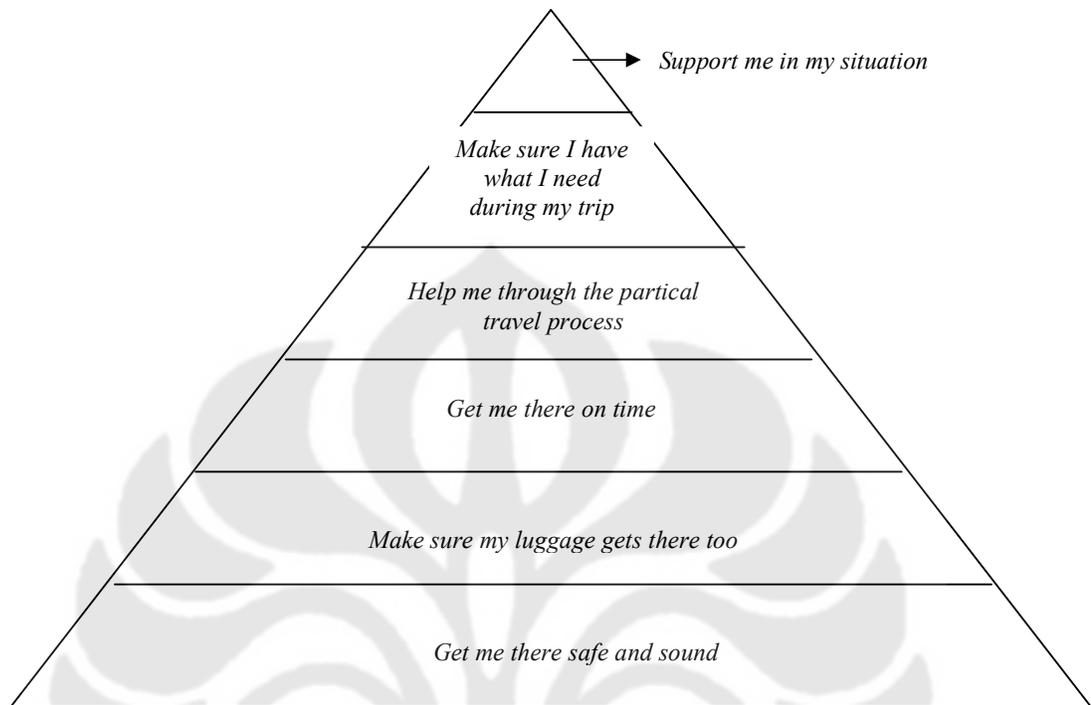
e. *Thin Margin*

Dengan tantangan yang sangat pelik, sebenarnya airlines hanya menikmati margin yang sangat tipis dimana gross margin berkisar 10% sementara marginnya berkisar antara 3% - 5%.

Bisnis maskapai penerbangan bukanlah hal yang mudah, karena diperlukan keterlibatan manajemen sejak konsumen berhubungan dengan maskapai penerbangan, yaitu pada saat menanyakan schedule, membeli tiket, reservasi, terbang, sampai bagasinya selamat sampai ke tempat tujuan. Kesemuanya membutuhkan pelayanan yang prima. Dan yang paling sulit adalah setiap maskapai penerbangan harus mengikuti aturan tentang keselamatan penerbangan yang berlaku secara Internasional yang biasanya mengacu pada Standard Federal Aviation Association (FAA), International Civil Aviation Organization (ICAO) maupun Joint Aviation Regulation.

Karakteristik penerbangan di Indonesia sebagian besar adalah tergolong ke dalam penerbangan *short haul*, dimana rata-rata penerbangan di Indonesia tidak lebih dari dua jam penerbangan. Berdasarkan karakteristik ini, untuk mengetahui tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen, dapat dilihat dengan cara mengacu pada *Airlines Passenger "Maslow Hirarchi"*. Adapun kebutuhan dan keinginan konsumen dapat digambarkan kedalam enam tingkatan dalam piramida kebutuhan, yaitu sebagai berikut:¹⁰

¹⁰ Victor T.C. Middleton. *Marketing in Airlines*, (Halley Court, Jordan Hill, Oxford, 1988), hal.53.



Gambar II. 1
Piramida Kebutuhan Jasa Industri Penerbangan

Sumber : Victor T.C. Middleton. *Marketing in Airlines*, (Halley Court, Jordan Hill, Oxford, 1988), hal.53.

Pada piramida kebutuhan jasa industri diatas menjelaskan bahwa pada tingkat pertama, *Get me there safe and sound* maksudnya adalah konsumen pada dasarnya ingin melakukan perjalanan dengan selamat sampai tujuan. Keselamatan menjadi poin yang utama dalam memilih jasa penerbangan.

Tingkat kedua adalah *make my luggage gets there too*. Pada tingkat ini konsumen pada dasarnya selain ingin selamat sampai tujuan juga ingin barang bawaannya juga tiba dengan aman dan bersamaan waktunya.

Pada tingkat ketiga yaitu *get me there on time*. Disini konsumen tidak hanya ingin selamat sampai tujuan dan keamanan barang bawaannya tiba sampai tujuan, tetapi konsumen ingin agar penerbangan yang dinaikinya dapat tiba tepat pada waktunya. Biasanya kebutuhan ini dikarenakan ada hal-hal penting yang harus dilakukan ditempat tujuan dengan waktu tertentu.

Tingkat keempat adalah *help me through the partical travel process*. Pada tingkat ini konsumen ingin agar dia dibantu segala kebutuhannya. Kebutuhan yang ingin dibantu mulai dari pembelian tiket, reservasi, transportasi sampai bandara, serta kebutuhan hotel yang dapat dilayani secara *one top service*.

Tingkat kelima adalah *make sure I have what I need during my trip*. Pada tingkatan ini konsumen ingin bisa mendapatkan segala sesuatu yang dibutuhkan selama dalam perjalanan. Kebutuhan yang dimaksud adalah seperti bahan bacaan, komputer, akses internet, telepon, hiburan dan seluruh keperluan konsumen.

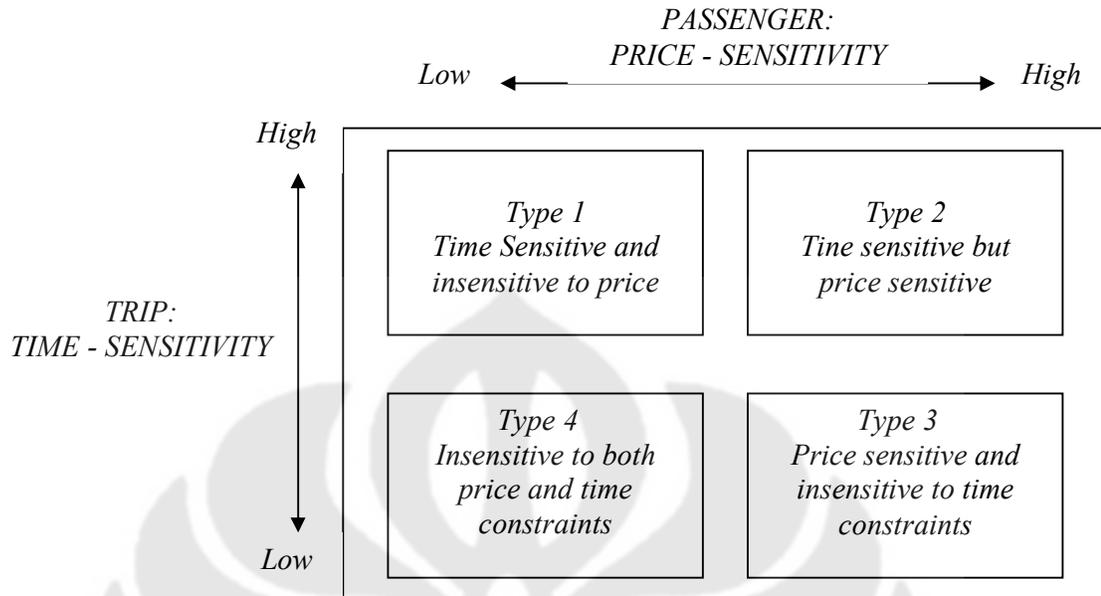
Tingkat yang paling tinggi adalah *support me in my situation*. Pada tingkat keenam ini konsumen ingin selalu dibantu setiap saat dan setiap kali dia membutuhkan sesuatu.

Apabila kita telaah keinginan dan kebutuhan konsumen jasa penerbangan udara domestik di Indonesia dengan memperhatikan sebagian besar penerbangan domestik yang tergolong short haul, maka saat ini sebenarnya konsumen Indonesia baru berada pada tahap ketiga yaitu: “*Get Me There On Time*”.

Pada umumnya perusahaan penerbangan komersial hanya akan menerbangi suatu rute kalau rute tersebut memang potensial, maksudnya adalah terdapat permintaan masyarakat akan jasa transportasi udara. Maka dari itu seperti yang terjadi saat ini banyak maskapai penerbangan baru yang menerbangi rute-rute gemuk karena di rute gemuk tersebut masyarakat pengguna jasa transportasi udara jumlahnya banyak dibandingkan dengan rute lainnya sehingga menyebabkan terjadinya penurunan harga yang sangat murah sehingga menimbulkan perang tarif karena untuk merebut pangsa pasar yang ada.

2. Strategi Pemasaran Jasa Penerbangan

Strategi pemasaran jasa penerbangan bersifat *consumer orientation*, yaitu berorientasi pada kepentingan konsumen pengguna jasa penerbangan sebagai target market. Industri pelayanan jasa penerbangan mempunyai target market dengan segmentasi yang dikelompokkan sebagai berikut:



Gambar II. 2
Target Market Segmentasi Jasa Penerbangan

Sumber : Steven Gerald, 1993

Pada model segmentasi permintaan pasar diatas, terdapat pengelompokan demand penumpang atas 4 tipe, yaitu:¹¹

a. *Type 1*

Time sensitive and insensitive to price, konsumen pada tipe ini memilih jasa penerbangan agar memenuhi schedule waktu tertentu. Penumpang pesawat tipe ini bersedia membayar tiket dengan harga yang lebih tinggi (premium) untuk pelayanan ekstra, seperti pada kelas bisnis maupun kelas utama. Konsumen tipe ini sangat memperhatikan jadwal penerbangan, baik waktu keberangkatan maupun waktu tiba pada tempat tujuan, dan ketersediaan kursi pesawat (seat availability) pesawat pada setiap waktu dibutuhkan, bahkan pada menit-menit akhir menjelang saat keberangkatan pesawat.

b. *Type 2*

Time sensitive but price sensitive, segmen konsumen seperti ini pada umumnya menempati porsi terbesar pada pemakai jasa penerbangan. Konsumen tipe ini hampir sama dengan konsumen

¹¹ Steven. *Airlines Demand*, (Prenhallindo, 1993), hal.53.

tipe pertama, bedanya konsumen tipe ini sangat tanggap dalam memanfaatkan pemotongan harga tiket (diskon). Pada umumnya baik pengguna jasa penerbangan tipe pertama maupun tipe kedua merupakan kalangan pengusaha yang melakukan perjalanan untuk keperluan bisnis dan orang-orang yang melakukan perjalanan pribadi karena ada suatu peristiwa yang mendesak.

c. Type 3

Price sensitive and insensitive to time constraints, konsumen pada tipe ini bersedia untuk merubah waktu hari perjalanan mereka bahkan airport tujuannya untuk mendapatkan bangku dengan harga yang serendah mungkin. Mereka bersedia untuk berhenti dan melakukan connection route apapun selama harga tiket terendah memungkinkan untuk didapat. Pada umumnya konsumen tipe ini adalah para pelajar dan mahasiswa.

d. Type 4

Insensitive to both price and time constraints, konsumen tipe ini jumlahnya sangat sedikit, mereka tidak mempermasalahkan ketepatan waktu dalam melakukan perjalanannya serta bersedia untuk membayar harga yang tinggi untuk jasa yang diberikan. Pada umumnya konsumen tipe keempat ini adalah orang-orang yang mempunyai penghasilan yang tinggi dan sedang melakukan perjalanan untuk berlibur.

Keempat tipe segmentasi pasar inilah yang memberikan ciri khas pelayanan jasa penerbangan dibandingkan dengan pelayanan jasa lainnya. Faktor waktu dan tingkat harga sangat mempengaruhi sensitivitas permintaan. Promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan penerbangan terhadap target marketnya adalah sebagai berikut:

a. Diferensiasi produk

Untuk penumpang bisnis, promosi yang diberikan harus dapat meyakinkan pemakai jasa penerbangan mengapa memilih produk jasa yang ditawarkan tersebut dan berbeda terhadap competitor lainnya seperti adanya pelayanan ekstra yang diberikan kepada pengguna jasa penerbangan tersebut, contohnya: makanan yang disajikan, bangku yang nyaman, dan lain sebagainya.

b. Tidak menitikberatkan pada harga

Karena segmen pasarnya adalah kelompok bisnis, umumnya promosi yang diberikan tidak memerlukan penekanan pada harga dari pelayanan jasa yang ditawarkan tersebut. Kelompok ini tidak elastis terhadap harga dari jasa yang ditawarkan.

c. Jadwal waktu penerbangan dan frekuensi penerbangan

Untuk segmentasi bisnis promosi juga harus dapat menitikberatkan pada jadwal waktu penerbangan serta frekuensi penerbangan yang diberikan dalam waktu seminggu atau bahkan dalam satu hari, dan pada umumnya waktu yang tepat untuk kelompok ini adalah penerbangan pada pagi hari untuk rute penerbangan yang tidak terlalu lama dengan anggapan pada saat tiba ditempat tujuan, sekelompok bisnis tersebut masih dapat melakukan aktivitas pekerjaan mereka.

d. Tepat waktu

Ketepatan waktu penerbangan menjadi hal yang penting dalam segmen pasar di sector transportasi udara, sehingga promosi yang diberikan harus dapat menunjukkan ketepatan waktu dalam penerbangan ke suatu tujuan tertentu.

e. Rute penerbangan

Jalur penerbangan juga menentukan promosi yang ditawarkan pada segment ini terutama pada tujuan penerbangan yang potensial untuk kegiatan bisnis.

f. Pre-flight, In-flight and Post-flight service

Promosi yang menekankan pemberian pelayanan sebelum, selama, dan setelah penerbangan juga efektif dalam meraih segmentasi pasar ini. Sebagai contoh adalah pelayanan city check in dan ruang tunggu khusus pada pre-flight service, extra meal pada in-flight service dan limousine service pada post-flight service.

g. Image perusahaan penerbangan

Image yang positif terhadap perusahaan penerbangan dapat dijadikan bahan promosi. Dengan adanya image yang positif terhadap perusahaan penerbangan dapat menciptakan hubungan yang sifatnya jangka panjang antara perusahaan penerbangan dengan pemakai jasa penerbangan.

h. Media promosi

Media yang mempunyai visi bisnis merupakan media yang paling penting digunakan sebagai sarana promosi karena sebagian besar konsumen media tersebut merupakan kelompok dari kalangan bisnis, contohnya adalah yang terdapat pada media cetak maupun media audio visual, seperti Media Indonesia yang mencantumkan harga tiket dari perusahaan penerbangan yang ada, dan juga televisi yang menayangkan acara promosi dari perusahaan penerbangan seperti Lion Air.

Delapan hal tersebut diataslah yang membedakan antar perusahaan penerbangan untuk merebut pangsa pasar disektor penerbangan, untuk dapat menyaingi saingan lainnya yang juga berada disektor jasa penerbangan.

3. Pergeseran Paradigma Bisnis Airlines

a. Karakteristik Transaksi Bisnis On-line

Penerapan e-business menuntut pergeseran paradigma secara fundamental, dari yang semula marketplace yang menekankan terjadinya interaksi secara fisik antara penjual dan pembeli menjadi marketspace yang mengandalkan transaksi elektronik. Pergeseran ini ditandai dengan perubahan dari geographic business model (location based) menjadi global business model (virtual marketplace).

Dalam traditional marketplace lalu lintas informasi, produk/jasa, dan pembayaran yang bersifat fisik (*location based*). Dengan kata lain, model bisnis yang berlaku adalah geographic business model. Sebaliknya, dalam dunia virtual marketspace, aliran informasi produk, proses komunikasi antara produsen dan konsumen, distribusi produk/jasa dan transaksi berlangsung dalam dunia maya.¹² Dalam dunia virtual, batas-batas geografis sudah tidak lagi relevan, karena model bisnisnya adalah *global business* model.

Setiap orang yang memiliki akses ke internet dapat mengambil bagian dalam model bisnis mutakhir ini, misalnya dengan melakukan *browsing* di internet untuk mencari informasi mengenai produk, produsen, dan harga, *download* perangkat lunak atau data tertentu, mengirim e-mail kepada produsen, melakukan *chatting* dengan konsumen lain, melakukan transaksi pembayaran dengan beraneka ragam fasilitas mutakhir, dan sebagainya.

Akankah kehadiran virtual marketspace mematikan traditional marketspace? Banyak pakar yang meyakini bahwa itu tidak bakal terjadi karena

¹² Anastasia Diana, *Mengenal E-Business*, (Yogyakarta : ANDI, 2001), hal. 37

keduanya lebih bersifat komplementer dan melayani kebutuhan segmen pasar yang berlainan. Peter Ducker mengatakan:

“Jalur distribusi baru, sebenarnya bukan penggantian, namun merupakan tambahan dan pelengkap. TV misalnya, tidak akan membunuh radio. Medium baru, TV melejit cepat, namun media lainpun berjuang dan tumbuh juga.”¹³

Seperti halnya kehadiran televisi yang tidak mematikan koran dan radio, perkembangan internet tidak akan mematikan bisnis tradisional dan media-media konvensional.¹⁴ Bagaimanapun juga dalam banyak kasus, konsumen tetap mendambakan interaksi atau pengalaman fisik dalam berbelanja.

Dalam dunia maskapai penerbangan, tidak semua maskapai menggunakan sistem on-line dalam kegiatan pemesanan tiketnya. Cara ini walau terlihat masih tradisional, namun pada kenyataannya tetap dipertahankan oleh Garuda Indonesia. Saluran Distribusi yang masih digunakan oleh maskapai penerbangan adalah sebagai berikut¹⁵:

1. Agen Perjalanan (*Travel Agent*)

Agen perjalanan dapat dibagi menjadi dua, yaitu *Retail Travel Agent* yaitu agen perjalanan yang menjual tiket pesawat langsung kepada penumpang dan *wholesaler* atau *Travel Organizer* yaitu suatu lembaga yang memesan tempat duduk dalam jumlah besar pada maskapai penerbangan dan biasanya dibayar dimuka, kemudian menjualnya kepada agen perjalanan lain. Dalam proses distribusi produk, agen perjalanan berperan penting bagi Maskapai Penerbangan terutama dalam hal: membantu mengurangi biaya komplain di pasar retail karena agen perjalanan dapat membantu mengatasi komplain dari calon penumpang dan memberikan berbagai

¹³ Colombo, Gerge. “*Capturing Customer : Radical Strategies for Selling and Marketing in Weird World*”. (USA : Career Press, 2001). P. 17

¹⁴ Riyeko Ustadianto, *e-Business Plan : Perencanaan, Pembangunan dan Strategi di Internet*, (Yogyakarta : ANDI, 2002), hal. 86.

¹⁵ Edi Wardojo, SE, *Airline Passenger Reservation*, (Bekasi : Evixena Mediatama, 2006), hal. 12-21

pelayanan tambahan bagi pelanggan maskapai penerbangan (seperti reservasi hotel, sewa mobil, dan lain-lain) dimana maskapai penerbangan tidak dapat melakukannya.

2. Kantor Penjualan milik Maskapai Penerbangan

Walau sudah banyak memanfaatkan agen perjalanan dalam pendistribusian produknya, tetapi mayoritas maskapai penerbangan tetap mempertahankan kantor penjualan sendiri (*sales office*) terutama di kota-kota besar.

3. General Sales Agent (GSA)

General Sales Agent hampir sama dengan agen perjalanan, hanya saja secara umum hubungan antara Airline dengan *General Sales Agent* diatur melalui peraturan IATA

4. *Call Center*

Dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan, beberapa maskapai penerbangan membuat fasilitas *Call Center* yang menyajikan layanan *one stop service*. Fasilitas ini biasanya dilengkapi dengan nomor akses yang unik, sehingga mudah diingat oleh konsumen. Dengan adanya fasilitas *Call Center* ini, calon penumpang semakin mudah untuk menghubungi maskapai penerbangan untuk menanyakan berbagai macam informasi yang berkaitan dengan pelayanan yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan, melakukan reservasi, membeli tiket, mengecek status reservasi, bahkan untuk menyampaikan keluhan atau permasalahan yang dihadapi oleh konsumen selama menggunakan jasa penerbangan tersebut.

Lebih jauh lagi, ragam kegiatan pemasaran juga dapat menggunakan media *on-line* atau lebih dikenal dengan virtual marketplace. Yang menawarkan semua aktivitas pelayanan penjualan melalui internet yang berupa virtual information dan virtual communication space. Pemasaran melalui internet merupakan teknik pemasaran yang bersifat melengkapi dari teknik pemasaran tradisional (*off-line*). Pemikiran kerangka pemasaran di internet adalah sama dengan era pemasaran dan teknologi tanpa internet. Suatu era yang didominasi oleh teknologi baru dan menciptakan kemampuan pemasaran yang baru. Pemasaran di internet menjadi penting ketika hal tersebut merubah cara bisnis

pada umumnya, seperti telah disinggung sebelumnya akan adanya perubahan paradigma bisnis berbasis internet.

4. Harga

Menurut Kotler dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas, harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

a. Penetapan Harga

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Dan, walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Kenyataannya harga mengalami tekanan untuk turun dalam beberapa tahun terakhir ini. Ketika pendapatan riil konsumen tetap atau menurun dan mereka mengalami ekspektasi yang berkurang, mereka berbelanja dengan lebih berhati-hati, sehingga memaksa penjual untuk menurunkan harga mereka.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat.¹⁶

¹⁶ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2 (Jakarta : Prenhallindo, 1998), hal.107.

Dalam penetapan harga, ada beberapa faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan, yaitu: (1) Elastisitas permintaan, (2) Struktur biaya, (3) Persaingan, (4) Positioning dari jasa yang ditawarkan, (5) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan, (6) Daur hidup jasa, (7) Sumber daya yang dipergunakan, (8) Kondisi ekonomi.

Prosedur penetapan harga dasar adalah: menentukan tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisa harga pesaing, memilih metode penetapan harga dan menetapkan harga akhir.¹⁷

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Basu Swastha, setiap produsen tentu mempunyai tujuan-tujuan tertentu yang akan dicapai melalui penetapan harga jual produknya. Tujuan-tujuan tersebut harus dirumuskan dengan jelas karena akan berpengaruh pada strategi dan metode penetapan harga yang akan diambil.

Tujuan-tujuan penentuan harga dapat bermacam-macam, tetapi pada umumnya adalah:

1. Untuk mencapai target pengembalian investasi
2. Untuk menghadapi persaingan
3. Untuk mendapatkan laba maksimum
4. Untuk menstabilkan harga
5. Untuk mempertahankan atau memperbaiki *market share*¹⁸

Secara operasional tujuan-tujuan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

¹⁷ Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), Hal. 340

¹⁸ Swastha Basu, *Politik Harga Dalam Pemasaran*, (Yogyakarta: Ananda, 1982), Hal. 2

a. Orientasi Laba

Produsen menentukan harga untuk memperoleh laba sebesar mungkin dengan biaya tetap yang rendah. Laba tersebut diperoleh dari hasil investasi (return on investment) atau hasil penjualan bersih baik jangka panjang maupun pendek. Suatu tingkat laba yang memuaskan, yang cukup untuk menutup biaya dan investasi di masa yang akan datang, lebih menarik bagi produsen.

b. Orientasi Pertumbuhan

Pada orientasi ini, produsen menginginkan perbesaran volume penjualan atau bagian pasar. Peningkatan volume penjualan membantu produsen lebih dikenal konsumen dan penerimaan produk yang dihasilkan. Tetapi hal ini tidak menjamin pelipatgandaan laba, karena harga yang ditawarkan tidak dapat menutup biaya variabel total, karena rendah. Bila harga terlalu tinggi, produksi tidak terjual karena pesaing menawarkan harga yang lebih rendah untuk produk-produk substitusi.

c. Orientasi Kompetisi

Dalam dunia bisnis yang bersaing secara ketat, banyak produsen yang menentukan harga untuk menghadapi persaingan. Penentuan harga bertujuan untuk menarik konsumen baru, mengubah konsumen yang ada melalui pengalihan merk dan menambah konsumen melalui pesanan yang diulangi. Dalam persaingan yang ketat, kelangsungan hidup produsen lebih penting daripada maksimalisasi laba atau hasil dari investasi. Selama harga masih dapat menutupi biaya-biaya variabel dan sebagian biaya-biaya tetap, maka produsen tetap beroperasi untuk menghadapi tantangan-tantangan tersebut.

d. Orientasi pada nilai

Produsen tidak hanya berminat untuk memperoleh laba, tetapi juga dengan nilai-nilai yang berhubungan dengan masyarakat dimana produsen tersebut berkecimpung. Unsur-unsur tersebut dapat berupa gengsi, tanggung jawab social, reputasi, stabilitas harga dan sebagainya. Orientasi ini digunakan untuk membangkitkan kesadaran dan citra merk bahwa merk tersebut memberikan nilai-nilai yang tinggi, dan bagi yang memakainya membawakan kenaikan gengsi dalam masyarakat.

Mandell mengatakan: “Suatu strategi penetapan harga berarti bahwa variabel harga dalam bauran pemasaran harus dikelola secara efektif oleh manajemen.” Strategi tersebut dimulai dengan menetapkan suatu harga dasar yang ditentukan oleh 3 faktor yaitu : permintaan pasar, biaya dan persaingan. Walaupun persaingan dan pasar merupakan faktor-faktor diluar produsen, sedangkan biaya per unit ditentukan oleh faktor-faktor didalam produsen, ketiganya tetap diperhitungkan dalam membuat strategi penetapan harga dan menghasilkan beberapa metode penentuan harga.¹⁹

1. Permintaan Pasar

Setiap harga yang ditetapkan oleh produsen menyebabkan tingkat permintaan yang berbeda, dan pengaruhnya terhadap tujuan pemasaran juga berbeda. Hubungan antara harga dengan permintaan dijelaskan oleh Kotler sebagai berikut: “Umumnya permintaan dan harga mempunyai hubungan yang terbalik, yaitu semakin tinggi harga maka permintaan semakin rendah (begitu juga sebaliknya)”

2. Biaya

Produsen menetapkan harga untuk dapat menutup semua biaya produksi, distribusi dan pemasaran produk. Ada tiga macam biaya yang dikeluarkan produsen:

a. Biaya Tetap (*Fixed Cost / Overhead Cost*) adalah biaya yang tetap harus dibayar oleh produsen meski tidak sedang memproduksi sekalipun. Produsen harus membayar sewa, gaji atau upah pegawai, air, listrik dan sebagainya.

b. Biaya Variabel atau biaya langsung yang digunakan pada setiap tingkat produksi. Biaya variabel ini misalnya untuk bahan mentah, pengepakan dan lain-lain.

c. Biaya total adalah jumlah biaya tetap ditambah biaya variabel untuk setiap tingkat produksi yang ditentukan. Manajemen menetapkan harga paling sedikit untuk dapat menutup biaya produksi total pada setiap tingkat produksi.

3. Persaingan

Harga pesaing dan reaksi-reaksi yang mungkin dilakukan untuk membantu maskapai penerbangan dalam menentukan tingkat dan harga produknya. Produsen harus mempelajari

¹⁹ Maurice I. Mandell and Larry Rosenborg, *Marketing, Englewood Cliffs*, (New Jersey : Prentice Hall Inc, 1981), hal. 338

harga dan kualitas yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing. Bila produsen telah mengetahui harga pesaing, hal ini dapat dipergunakan sebagai titik orientasi dalam penetapan harga. Kalau produsen menawarkan produk yang sama dengan harga pesaing utama, maka sebaiknya produsen menetapkan harga yang tidak jauh dari harga pesaing tersebut.

c. Strategi dan Taktik Penerapan harga

Dengan memperhatikan karakteristik pasar, keadaan persaingan, faktor biaya dan kekuatan-kekuatan intern produsen, maka dikenal bentuk-bentuk strategi penentuan harga yaitu:²⁰

1. Strategi harga fleksibel
Dalam strategi ini manajemen dapat memilih antara strategi harga tunggal (*one price strategy*) atau strategi harga fleksibel (*variable*). Jika dipilih harga tunggal, maka produsen menawarkan harga yang sama kepada semua konsumen yang membeli jumlah yang sama, dengan syarat-syarat penjualan yang sama pula. Sedangkan strategi harga fleksibel, produsen menawarkan harga yang berbeda kepada konsumen yang sama yang membeli dengan jumlah yang sama pula.
2. Strategi tingkat harga
Dalam strategi ini ditentukan suatu tingkat harga yaitu di bawah harga pasar, sama dengan para pesaing atau di atas harga pasar. Ada beberapa cara penentuan harga dalam strategi ini: Penentuan harga satuan (*unit pricing*), dimana harga yang dicantumkan untuk setiap produk dinyatakan dalam suatu ukuran standard.
3. Strategi penentuan harga menurut daur hidup produk
Dalam strategi ini penentuan harga dipengaruhi kecepatan suatu produk bergerak dalam daurnya. Pada umumnya harga yang tinggi akan mempercepat daur hidup produk apalagi jika tingkat harga itu menghasikan laba yang besar.
4. Strategi potongan penjualan
Dalam strategi ini produsen memberikan pengurangan harga kepada konsumen, yaitu kurang dari pada harga yang tercantum pada daftar harga berhubungan dengan beberapa fungsi marketing dilimpahkan kepada pihak lain atau dilaksanakan sendiri.

²⁰ Swastha Basu, *Politik Harga Dalam Pemasaran*, (Yogyakarta: Ananda, 1982), Hal. 2

d. Pricing Airlines

Peraturan segmentasi harga yang dikembangkan oleh perusahaan penerbangan setelah deregulasi disebut Manajemen Hasil (*Yield Management*). *Yield Management* beroperasi pada kebijakan bahwa tiap segmen dipasaran memiliki tingkatan yang berbeda untuk kepekaan/kesensitifan terhadap harga. Karena itu, kursi pada tiap penerbangan diberi harga berbeda tergantung dari waktu/jam penerbangan, lama tinggal di kota tujuan, waktu/kapan tiket dibeli dan kondisi lainnya.²¹

Dengan menggunakan sistem komputer yang canggih, perusahaan penerbangan dapat membuat harga yang berubah-ubah secara rutin untuk menggambarkan perubahan permintaan, perubahan kapasitas kursi yang tersedia antara beberapa kota dan perubahan perdagangan. Tujuan perubahan-perubahan tersebut adalah untuk mengisi kursi-kursi dengan kemungkinan pendapatan tertinggi dari kenaikan harga setiap kursi.

Agar tujuan perubahan-perubahan dapat tercapai, ada 2 elemen yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Mempertahankan sistem pemantauan reservasi yang dapat melihat kursi mana yang telah terjual dan pada harga berapa. Biasanya ada sejumlah kursi yang sedikit merupakan kursi yang mendapat harga diskon atau kursi dengan harga spesial, dan kursi tersebut biasanya lebih dulu terjual. Untuk beberapa penerbangan, perusahaan penerbangan mempunyai data mengenai nomor kursi yang biasanya dibeli beberapa hari sebelum keberangkatan dan jika

²¹ Kent B. Monroe, *Pricing : Making Profitable Decisions Second Edition*, (McGraw-Hill, Inc., 1990)

kelihatannya tidak terisi, maka tambahan kursi dengan harga diskon akan disediakan. Tetapi bila permintaan kursi pada penerbangan lebih baik dari biasanya, perusahaan penerbangan akan tetap memberikan harga penuh pada tiket dan tidak menawarkan kursi diskon. Tujuannya adalah untuk menjual sebanyak mungkin kursi dengan harga penuh dan meminimalkan jumlah kursi kosong.

2. Mengevaluasi perbedaan skenario harga rute untuk menentukan rasio harga yang paling menguntungkan / rasio penumpang. Keuntungan / rasio penumpang ditentukan dari lama atau jarak perjalanan dan biaya kelas penumpang. Keuntungan didapatkan oleh penumpang apabila jarak tujuannya semakin jauh, berbanding terbalik dengan keuntungan dari perusahaan penerbangan.

Keuntungan yang unik untuk perusahaan yang menerapkan program harga *yield management* adalah dapat memonitor secara kontinu setiap permintaan produk. Perubahan pada permintaan menunjukkan perubahan harga yang konsekuen. Jika produk tidak terjual dengan cepat, maka pengurangan harga dapat dilakukan untuk menstimulasi penjualan. Karena dalam struktur biaya, biaya tetap relatif lebih tinggi dibanding biaya variabel, maka pengurangan harga diberikan untuk meningkatkan keuntungan dalam volume penjualan. Dan *Yield Manajement* inilah yang digunakan oleh Garuda Indonesia.

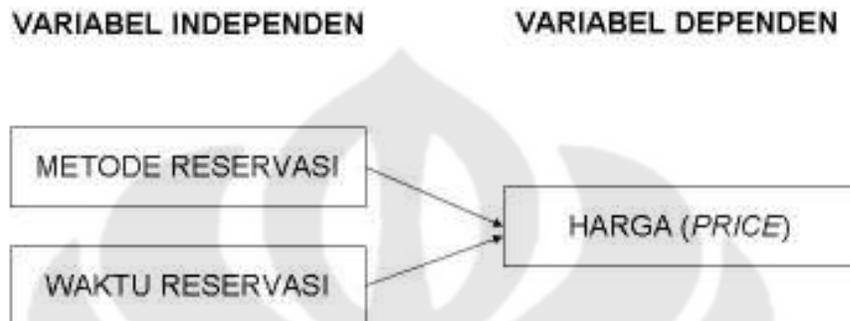
Sedangkan AirAsia menetapkan beberapa strategi biaya agar maskapai murah ini dapat menurunkan biaya, yaitu dengan²²:

1. Meniadakan makanan untuk mengurangi harga tiket. Namun bagi penumpang yang membutuhkan makanan, mereka dapat membelinya di dalam pesawat.
2. Sebagian besar penerbangan AirAsia membutuhkan waktu 3 sampai 3,5 jam perjalanan, yang memungkinkan AirAsia menggunakan awak kabin yang sama untuk penerbangan balik dari tujuan kedatangan kembali ke tujuan pemberangkatan sambil membawa penumpang baru. Cara tersebut menurunkan biaya gaji awak kabin.
3. Tidak ada biaya yang dimasukkan untuk akomodasi awak kabin pada tujuan kedatangan karena mereka kembali ke rumah di hari yang sama, setelah 8 sampai 10 jam, kisaran waktu yang sama dengan jam kerja kantor, sehingga tidak ada biaya tambahan yang dikeluarkan sebagai gaji tambahan untuk awak kabin.
4. AirAsia merencanakan tujuannya dengan sangat cermat, terbang hanya ke tempat-tempat yang dapat dicapai dalam waktu 3 sampai 3.5 jam. Penerbangan yang lebih lama yang perlu waktu 4 jam hanya dipertimbangkan jika masuk akal.
5. Pelanggan didorong untuk membeli tiket pada internet untuk menghindari kebutuhan akan konter tiket dan staf tiket, sehingga menghemat sewa tempat dan gaji staf. Tidak ada tiket yang dikeluarkan, hanya kode tiket dan rincian penerbangan yang dapat dicetak sendiri oleh pelanggan.
6. Jika rute tujuan penting dan maskapai tidak dapat menghindari bandara yang mahal, AirAsia memutuskan untuk tidak memakai semua fasilitas semacam jembatan layang yang menghubungkan ruang kedatangan dengan pesawat. Penumpang cukup berjalan dari pesawat menuju ruangan tersebut. AirAsia juga memilih memarkir pesawat disamping ruangan terjauh dari pusat bandara, yang berarti penumpang perlu berjalan lebih jauh menuju pintu keluar bandara. Tetapi, makin jauh ruang kedatangan/keberangkatan, makin rendah biaya operasi ruangnya. Jika memungkinkan, maskapai AirAsia memilih untuk tidak memakai staf bandara untuk berjaga-jaga di ruangan, dengan demikian dapat menghemat lebih banyak.

²² Sen Ze and Jayne Ng, *The Air Asia Story*. Jakarta: PT Cahaya Insan Suci, 2007, hal. 22-24

C. Model Analisis

Berdasarkan teori dan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan di atas, maka model analisa dalam penelitian ini adalah:



Gambar II.3
Model Analisis

Sumber: Modifikasi penelitian Claudio A. Piga, Incola Filippi, dan Enrico Bachis, 2001

Model analisa ini menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam model analisis ini adalah metode reservasi dan waktu reservasi. Sedangkan variabel dependennya adalah harga (*price*).

D. Hipotesis Penelitian

Dari model penelitian, maka dirumuskan dua besaran hipotesis penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hipotesis ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian, bagaimana pengaruh variabel-variabel metode reservasi

dan waktu reservasi terhadap harga tiket murah untuk konsep *low cost* dari AirAsia dan konsep *full cost* dari Garuda Indonesia.

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan dan berdasarkan tinjauan terhadap hasil penelitian sebelumnya mengenai pokok permasalahan yang diajukan, terlihat bahwa faktor harga ditentukan oleh bagaimana penumpang dapat memperoleh informasi sebelum melakukan perjalanan. Seperti yang dikemukakan oleh Crase Jackson (2000) bahwa penetapan harga biasanya diasosiasikan dengan fakta bahwa konsumen tidak mendapat informasi yang lengkap mengenai harga. Dalam studi ini juga dijelaskan bahwa rentang harga seharusnya lebih murah jika menggunakan internet karena informasi yang diperoleh cukup lengkap. Clemons et al (1998) mengemukakan bahwa saluran distribusi dengan travel agent dapat menyebabkan perbedaan harga hingga 20%.

Literatur terdahulu yang ditulis oleh Brynjolfsson dan Smith (2000) menyatakan bahwa harga dari internet adalah lebih murah untuk produk homogen. Dari pengalaman tersebut dan keterangan sebelumnya mengarah pada terbentuknya hipotesis berikut:

Hipotesis 1: Metode Reservasi berpengaruh positif terhadap harga

Ho: metode reservasi tidak berpengaruh positif terhadap harga tiket

H1 : metode reservasi berpengaruh positif terhadap harga tiket

Keputusan mengenai travel yang dilakukan oleh pelancong adalah yang dilakukan secara rasional mencari alternatif pilihan, kemudian mengevaluasinya,

dan memutuskan alternatif mana yang memaskan kebutuhannya²³. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Ben Akiva dan Lerman (1985) yang mengemukakan kemungkinan seseorang memilih suatu pilihan dikarenakan manfaatnya lebih tinggi dari alternatif lain.

Berdasarkan argumen yang diberikan oleh Pender dan Baum (2000) yang mengemukakan bahwa tiket yang dipesan 31 hari sebelum keberangkatan akan menyebabkan biaya penumpang lebih kecil. Hal ini mengarah kepada terbentuknya hipotesis berikut:

Hipotesis 2: Waktu reservasi berpengaruh positif terhadap harga

Ho: Waktu reservasi tidak berpengaruh positif terhadap harga

H1: Waktu reservasi berpengaruh positif terhadap harga

E. Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini menggunakan variabel independen dan dependen. Dalam analisis akan dilakukan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Definisi Operasionalisasi Konsep

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

- a) Variabel Dependen, yaitu harga yang dibayar konsumen. Dalam penelitian ini, harga yang dibayar oleh konsumen atas tiket perjalanan yang diterima dibayar dengan nilai rupiah.

²³ Proussanloglou, K. and Koppelman, F. S., *The choice of air carrier, flight, and fare class*. Journal of Air Transport Management. 1999, 5:193-201

b) Variabel Independen, yaitu saluran distribusi (*distribution channel*) dan waktu reservasi. Definisi masing-masing variabel tersebut adalah:

i) Metode reservasi merupakan jalur atau media yang digunakan oleh calon penumpang untuk melakukan pemesanan tiket pesawat. Kategori metode reservasi pada penelitian ini adalah: internet (on-line), agen perjalanan dan telepon.

ii) Waktu reservasi, merupakan waktu pemesanan tiket, yaitu selisih waktu dari pemesanan (*reservasi*) tiket pesawat sampai dengan waktu keberangkatan (*departure*). Biasanya dalam hitungan hari, minggu atau bulan.

2. Tabel Operasionalisasi Konsep

Agar data empiris yang diperlukan dalam mengolah model penelitian dapat diperoleh dengan baik dari responden, maka diperlukan kuesioner yang mencerminkan masalah dan model penelitian. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan operasionalisasi variabel-variabel penelitian. Operasionalisasi variabel-variabel model penelitian disajikan dalam tabel II.1 berikut:

Tabel II.1

Operasionalisasi Konsep

Jenis variable Pembeda (<i>Differentiating variable</i>)	Variabel penelitian Jenis airlines	Indikator	Kategori	Skala
Independen	<ul style="list-style-type: none"> - Saluran Distribusi - Waktu Reservasi 	<p>Media untuk melakukan reservasi</p> <p>Waktu pemesanan tiket</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Low Cost 2. Full Service <ol style="list-style-type: none"> 1. Internet 2. Agen Perjalanan 3. Telepon <ol style="list-style-type: none"> 1. Hari H 2. 1 – 7 hari sebelumnya 3. 8 – 14 hari sebelumnya 4. 15 – 21 hari sebelumnya 5. Lebih dari 21 hari sebelumnya 	<p>Dummy Variable</p> <p>Dummy Variable</p> <p>Dummy Variable</p> <p>Dummy Variable</p> <p>Dummy Variable</p> <p>Dummy Variable</p> <p>Dummy Variable</p> <p>Dummy Variable</p> <p>Tidak terhitung</p>
Dependen	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang dibayarkan konsumen 		Nominal (jumlah) Rupiah	

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan bagian yang penting dalam suatu proses penelitian, oleh karena itu harus diperhatikan dan ditetapkan dengan sebaik-baik mungkin, yang dimaksud dengan metode ialah teknik atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.²⁴ Metode penelitian dengan teknik pengumpulan data yang tepat perlu dirumuskan, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang objektif tentang suatu penelitian, sehingga dapat menjelaskan sekaligus menjawab permasalahan penelitian yang ditetapkan. Rancangan penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini terdiri atas beberapa unsur. Unsur-unsur dalam rancangan penelitian ini meliputi:

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipilih oleh penulis untuk melakukan penelitian adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji relevansi suatu teori dan mendapatkan generalisasi yang memiliki kemampuan prediktif.²⁵ Pendekatan kuantitatif menggunakan cara berpikir deduktif dimana teori ditempatkan sebagai titik tolak utama untuk menjawab permasalahan yang diangkat dan proses penelitian dilakukan secara bertahap mengikuti satu garis lurus atau linier.²⁶

²⁴ Kenneth Bailey D., *Methods of Social Research*, Choosing The Research Problem, 1994, hal 34.

²⁵ Robert L. Linn, *Quantitative Methods: A Project of the American Educational Research Association*, London, Collier MacMillan Publisher, 1990), hal 1-4

²⁶ John W. Creswell, *Research Design, Qualitative and Quantitative Approach*, (London: Sage Publication, 1994), hal 1-2.

Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menentukan hubungan satu hal (variabel independen atau variabel bebas) dengan hal lain (variabel dependen atau variabel terikat) dalam bentuk angka dari sebuah populasi.²⁷

2. Jenis Penelitian

Penelitian, berdasarkan jenisnya dibagi menjadi 4 (empat) bagian besar, yaitu menurut dimensi waktu, manfaat, tujuan dan teknik pengumpulan data.

- a. Berdasarkan Dimensi Waktu, menurut Newman, 2003, penelitian dilakukan menggunakan *cross sectional* yaitu penelitian yang dilakukan dalam waktu tertentu dan hanya dilakukan satu kali waktu saja dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk dilakukan perbandingan.²⁸
- b. Berdasarkan manfaat, penelitian ini termasuk penelitian murni. Digolongkan dalam penelitian murni karena penelitian ini dilakukan dalam kerangka akademis, yaitu untuk tujuan skripsi.
- c. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini berusaha menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi. Maka penelitian ini disebut sebagai penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, juga menjawab pertanyaan sehubungan dengan subyek penelitian pada saat ini

²⁷ <http://www.sportsci.org/jour/0001/wghdesign.html>, (diakses tanggal 20 April pukul 10.00 WIB).

²⁸ Bambang Prasetyo dan Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada, 2005), hal 45

d. Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini dikategorikan pada penelitian survei. Keuntungan dari metode survei adalah dapat mengumpulkan banyak data tentang pribadi responden dan multifungsi, dapat digunakan dalam kondisi sebenarnya.²⁹ Alasan pemilihan teknik survei dalam pengumpulan data adalah karena teknik survei merupakan teknik penelitian yang mengambil sampel dari populasi.³⁰ Di dalam menjalankan survey, peneliti menyusun pernyataan-pernyataan dalam bentuk kuesioner.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan unsur-unsur yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian.³¹ Populasi juga merupakan sekumpulan elemen yang didefinisikan terlebih dahulu atau sebelum dilakukannya penyeleksian sampel.³²

Dalam kaitannya dengan judul skripsi, maka populasi penelitian ini adalah konsumen atau orang-orang yang menggunakan jasa perusahaan penerbangan yang menggunakan konsep *Low Cost Airlines* dan konsep *Full service Airlines*, dalam hal ini konsumen AirAsia tujuan Surabaya yang akan berangkat pada pukul 13.00 dan berada di ruang tunggu terminal 1 Bandara Soekarno Hatta dan konsumen atau orang-orang yang menggunakan jasa penerbangan yang menawarkan *Full service Airlines*, dalam hal ini konsumen Garuda Indonesia

²⁹ David A. Aaker, V. Kumar, George S. Day, *Marketing Research*, 7th ed., (New York: John Wiley & Sons Inc., 2001), hal 217

³⁰ Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Penerbit LP3ES, 1989), hal 4.

³¹ Suparmono dan Sugiarto, *Statistika*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1993), hal 4.

³² Thomas C. Kinnear and James R. Taylor, *Marketing Research: An Applied Approach*, (Singapore: McGraw-Hill Inc., 1991), hal 825

tujuan Surabaya yang akan berangkat pada pukul 13.00 dan berada di ruang tunggu terminal 2 Bandara Soekarno Hatta . Dalam suatu penelitian tidak selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena disamping akan mengeluarkan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama.

b. Sampel

Sampel adalah sekelompok kecil dari elemen-elemen yang terseleksi dari kelompok target yang lebih besar dan diharapkan dari informasi yang terkumpul dari kelompok kecil tersebut dapat dibuat penilaian mengenai kelompok yang lebih besar tersebut. Sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri.³³ Sampel secara sederhana dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel merupakan sebagian dari populasi yang mewakili seluruh populasi. Lebih lanjut Hair mengungkapkan, penelitian dengan menggunakan faktor analisis harus memiliki observasi sejumlah minimum lima kali variabel yang dianalisa.

Kuesioner yang dikembangkan penelitian ini menggunakan 14 pertanyaan, oleh karena itu minimum sampel yang digunakan sejumlah 70 responden dengan metode *accidental sampling*. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 80 responden, yaitu 40 orang merupakan responden dari penumpang AirAsia tujuan Surabaya yang berangkat pada pukul 13.00 dan 40 orang yang merupakan responden dari penumpang Garuda Indonesia tujuan Surabaya yang akan berangkat pada pukul 13.00.

³³ Prasetyo dan Jannah, *Op.Cit.*, hal 119

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, misalnya berdasarkan jenisnya, sifatnya, sumbernya, cara memperolehnya, dan waktu pengumpulannya.³⁴ Dalam teknik pengumpulan data, terdapat dua kategori data yang dibutuhkan, yakni data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara:

a. Penelitian Survei

Penelitian ini dilakukan dengan jalan mengadakan penelitian langsung kepada konsumen yang menggunakan jasa penerbangan. Penelitian survei adalah penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili keseluruhan populasi.³⁵ Metode survei adalah suatu alat untuk mengumpulkan informasi yang menggambarkan suatu perangkat data mengenai jumlah dan frekuensi dari tingkah laku/opini responden yang telah dipilih. Penelitian survei juga merupakan penelitian yang mengumpulkan jawaban dari responden atas pertanyaan yang merupakan pengukuran dari variabel yang diteliti, serta menguji hipotesis.³⁶ Instrumen yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, dan mendapat informasi dengan reliabilitas dan validitas semaksimal mungkin. Kuesioner disajikan dalam bentuk pertanyaan tertutup guna memudahkan peneliti dalam menganalisis

³⁴ Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004), hal. 58

³⁵ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, (Jakarta: LP3ES, 1991), hal 3

³⁶ Lawrence M.W. Neuman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, (Boston: Allyn and Bacon, 1997), hal 231

data dan juga memudahkan responden untuk menjawab kuesioner berdasarkan pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah disediakan.

- b. Studi lapangan dilakukan dengan membagikan kuesioner dan wawancara dengan responden perihal analisis perbandingan pengaruh pilihan metode reservasi tiket pesawat terhadap tingkat harga pada penerbangan *Low Cost Airlines (LCA)* dan penerbangan *Full Service Airlines (FCA)* di Jakarta. Daftar pertanyaan disusun secara sistematis, berisi pertanyaan yang bersifat tertutup.³⁷

Sedangkan untuk memperoleh data sekunder dilakukan dengan cara:

- a. Studi Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan membaca literatur-literatur kepustakaan yang berhubungan dengan masalah penelitian yang berasal dari buku, majalah, serta informasi dengan akses internet.

5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *OLS dengan data cross section*. Skala OLS ini tepat digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini menggunakan data *cross section individu*.

³⁷ *Ibid.*

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk memahami apa yang terdapat di balik data itu, meringkasnya menjadi suatu rumusan yang “kompak” dan “mudah dimengerti”, serta menemukan suatu pola umum yang timbul dari data tersebut.³⁸

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Independent-Sample T Test dan Uji Anova. Uji T Test untuk menguji signifikansi beda rata-rata dua kelompok. Tes ini juga digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Sedangkan uji Anova (*General Linear Model – Univariate*) memberikan analisis regresi dan analisis varian untuk satu variabel dependen oleh dua atau lebih faktor atau variabel. Analisis ini memungkinkan untuk melakukan model nilai pada sebuah variabel dependen (skala) berbasis pada hubungan dengan prediktor kategori dan prediktor skala.³⁹ Analisa perbandingan pengaruh pilihan metode reservasi pesawat terhadap tingkat harga pada pesawat *Low Cost Airlines* dan *Full Cost Airlines* di Jakarta pada pengguna jasa penerbangan AirAsia tujuan Surabaya yang akan berangkat pada pukul 13.00 dan berada di ruang tunggu terminal 1 Bandara Soekarno Hatta dan pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia tujuan Surabaya yang akan berangkat pada pukul 13.00 dan berada di ruang tunggu terminal 2 Bandara Soekarno Hatta, Jakarta. Sedangkan untuk mengolah data survei akan dilakukan dengan menggunakan program *software SPSS 15.0 for Windows Evaluation Version*.

³⁸ Prasetya Irawan, *Op. Cit.*, hal 92

³⁹ Cornelius Trihendradi, *Step by Step SPSS 13 Analisis Data Statistik* (Yogyakarta, 2005), hal. 141 dan 163

7. Keterbatasan Penelitian

Seperti penelitian pada umumnya, penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan seperti:

- a. Data yang dikumpulkan hanya responden yang menggunakan jasa penerbangan AirAsia untuk konsep *Low Cost Airlines* dan jasa penerbangan Garuda Indonesia untuk konsep *Ful Service Airlines*, sehingga hasil yang ditemukan tidak dapat digunakan untuk menggeneralisasi keseluruhan populasi pengguna jasa penerbangan yang memakai konsep *Low Cost Airlines* dan konsep *Full Service Airlines*.
- b. Waktu untuk melakukan penelitian di dalam ruang tunggu bandara sangat terbatas, karena responden yang dipilih adalah penumpang yang sedang menunggu waktu keberangkatan diruang tunggu bandara.