

JURNAL KEWIRAUSAHAAN

Martinus Rukismono

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGAMBIL
KEPUTUSAN MEMILIH JASA TRANSPORTASI UDARA LION DI
SURABAYA

Yulia Setyarini, Melvie Paramitha

PENGARUH MEKANISME GOOD CORPORATE GOVERNANCE
TERHADAP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Suklimah Ratih

PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP NILAI
PERUSAHAAN DENGAN KINERJA KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PERUSAHAAN PERAIH THE INDONESIA MOST
TRUSTED COMPANY-CGPI

Erwin Rediono Tan

PENGARUH FAKTOR HARGA PROMOSI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BELANJA
DI ALFAMART

Susi Ratnawati

MODEL PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MISKIN PERDESAAN
MELALUI PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN

MISTI HARIASIH

PENGARUH KUALITAS LAYANAN PERBANKAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA BANK BPR BUDURAN DELTA
PURNAMA SIDOARJO

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA
SURABAYA

JURNAL KEWIRAUSAHAAN

Volume 5 Nomor 2, Desember 2011

Terbit dua kali setahun pada bulan Juni dan Desember.
Berisi Tulisan yang berasal dari hasil penelitian empiris maupun artikel konseptual.

ISSN :1978-4724

KETUA PENYUNTING

Erna Ferrinadewi

REDAKSI

Muis Murtadho

MITRA BESTARI

Darmanto - Universitas Widya Kartika Surabaya

Andi Soelarso - Universitas Jember

Tri Ratna - Universitas 17 Agustus Surabaya

PENERBIT

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Widya Kartika Surabaya

ALAMAT REDAKSI

Gedung Universitas Widya Kartika Lt. II

Jl. Sutorejo Prima Utara II/1 Surabaya 60113

Telp. (031) 5922403, Ext. 111, Fax (031) 5925790

Website : www.widyakartika.ac.id

e-mail : p3m@widyakartika.ac.id

DAFTAR ISI

Martinus Rukismono

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN
MEMILIH JASA TRANSPORTASI UDARA LION AIR DI SURABAYA.....1**

Yulia Setyarini, Melvie Paramitha

**PENGARUH MEKANISME *GOOD CORPORATE GOVERNANCE* TERHADAP
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.....10**

Suklimah Ratih

**PENGARUH *GOOD CORPORATE GOVERNANCE* TERHADAP NILAI
PERUSAHAAN DENGAN KINERJA KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PERUSAHAAN PERAIH *THE INDONESIA
MOST TRUSTED COMPANY-CGPI*.....18**

Erwin Rediono Tan

**PENGARUH FAKTOR HARGA, PROMOSI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BELANJA
DI ALFAMART SURABAYA.....25**

Susi Ratnawati

**MODEL PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MISKIN PERDESAAN MELALUI
PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN31**

Mesti Hariasih

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN PERBANKKAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA BANK PERKEREDITAN RAKYAT
BUDURAN DELTA PURNAMA SIDOARJO.....41**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGAMBIL
KEPUTUSAN MEMILIH JASA TRANSPORTASI UDARA LION AIR DI SURABAYA**

Oleh

Martinus Rukismono, SE.MM

Abstract

Sarana transportasi dituntut agar bisa menyediakan fasilitas yang aman, nyaman, cepat dan harga yang kompetitif. Persaingan sarana transportasi yang ada membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu seorang produsen harus jeli dalam membaca lingkungan yaitu konsumen yang dituju agar dapat merebut perhatian konsumen dalam persaingan. PT Lion Mentari Airlines (Lion Air) masih memimpin pangsa pasar domestic pada kuartal I 2011 lalu. Maskapai yang berkonsep Low Cost Carrier (LCC) tersebut menguasai pangsa pasar sebesar 36,63 persen untuk pasar penerbangan domestik.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan antara lain seperti persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran. Persepsi tiap orang berbeda-beda, setiap konsumen mempunyai pandangan yang berbeda terhadap suatu perusahaan. Dari persepsi itu maka akan mendorong konsumen untuk memotivasi mereka dalam mengambil keputusan. Dengan adanya sikap dan pembelajaran dari konsumen maka akan memacu konsumen untuk melakukan pengulangan kembali terhadap suatu jasa yang di berikan perusahaan.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ terbukti sebesar $26,465 > 2,64$, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas (X) yang terdiri dari Persepsi (X_1), Motivasi (X_2), Sikap (X_3) dan Pembelajaran (X_4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel tergantung (Y) yaitu keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya. Dengan tingkat tingkat signifikansi dibawah 0,05, yaitu sebesar 0,000 pada keempat variabel. Berdasarkan hasil uji t diperoleh data dalam nilai pada kolom Standardized Coefficient Beta dimana untuk variabel Pembelajaran (X_4) sebesar 0,315 lebih besar dibandingkan dengan Persepsi (X_1) sebesar 0,138, Motivasi (X_2) sebesar 0,274, Sikap (X_3) sebesar 0,186.

Kata Kunci : Keputusan Konsumen

PENDAHULUAN

Dengan semakin berkembangnya perekonomian di Indonesia yang diiringi dengan kemajuan teknologi yang modern, maka banyak terjadi persaingan diantara para pengusaha jasa. Persaingan yang makin tajam ini, akan mendorong para pengusaha untuk semakin memikirkan bagaimana cara memberikan pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas. Hal ini diharapkan dapat menjawab apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sarana transportasi dituntut agar bisa menyediakan fasilitas yang aman, nyaman, cepat dan harga yang kompetitif. Persaingan sarana transportasi yang ada membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu seorang produsen harus jeli dalam membaca lingkungan yaitu konsumen yang dituju agar dapat merebut perhatian konsumen dalam persaingan.

Permintaan kebutuhan transportasi udara di Indonesia yang mempunyai kecenderungan setiap tahun naik merupakan fenomena yang menarik. Semakin banyaknya alternatif pilihan konsumen untuk memakai jasa angkutan udara yang ada. Maka persaingan menjadi semakin kompetitif dalam memperebutkan konsumen.

Jika pada tahun 1990'an masyarakat hanya mengenal beberapa perusahaan angkutan udara, misalnya: Garuda Indonesia Airways, Merpati Nusantara Airlines, Mandala Airlines, Sempati Air dan Bouraq. Berdasarkan data Departemen Perhubungan pada tahun 2011 ini ada 17 perusahaan angkutan udara berjadwal dan 32 angkutan udara tidak berjadwal. (<http://hubud.dephub.go.id/>).

PT Lion Mentari Airlines (Lion Air) masih memimpin pangsa pasar domestic pada kuartal I 2011 lalu. Maskapai yang berkonsep Low Cost Carrier (LCC) tersebut menguasai pangsa pasar sebesar 36,63 persen untuk pasar penerbangan domestik. Berdasarkan data yang diterima dari Kementerian Perhubungan, Senin (30/5/2011), penumpang pesawat di Indonesia sepanjang triwulan pertama tahun ini mencapai 15,56 juta orang. Angka itu naik sebesar 17,96 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2010 yang sebanyak 13,19 juta. Pertumbuhan tersebut dipastikan akan lebih tinggi lagi karena belum semua maskapai melaporkan penumpangnya. Jumlah penumpang kuartal I terdiri dari 13,68 juta penumpang domestic dan 1,87 juta penumpang internasional. Untuk rute domestik, Lion Air memberikan kontribusi penumpang terbesar yaitu 5,7 juta penumpang atau 36,63 persen pangsa pasar domestic. (<http://www.tribunnews.com/2011/05/30/lion-air-masih-pimpin-pasar-domestik>).

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan antara lain seperti persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran. Persepsi tiap orang berbeda-beda, setiap

konsumen mempunyai pandangan yang berbeda terhadap suatu perusahaan. Dari persepsi itu maka akan mendorong konsumen untuk memotivasi mereka dalam mengambil keputusan. Dengan adanya sikap dan pembelajaran dari konsumen maka akan memacu konsumen untuk melakukan pengulangan kembali terhadap suatu jasa yang di berikan perusahaan.

Kegiatan pemakaian, apabila ditelusuri lebih dalam hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pemakaian konsumen. Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pada pemakaian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pemakaian. Tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui apakah perilaku konsumen yang terdiri dari variabel persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran berpengaruh dalam mengambil keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya. Untuk mengetahui apakah variabel pembelajaran merupakan variabel yang dominan dalam mengambil keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya.

Menurut Kotler (1994), dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:6) mendefinisikan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Menurut Lovelock dan Wright (2005:5) mendefinisikan tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.

Berdasarkan pengertian jasa di

atas, Tjiptono (2004:5) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya.

1. *Intangibility* (tidak berwujud) jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat di lihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidak pastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu di konsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya di jual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah) jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standarized output* artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.
4. *Perishability* (tidak tahan lama) jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dapat dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.
5. *Lack of ownership* merupakan

perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

<http://shelmi.wordpress.com/2009/03/14/pengertian-dan-karakteristik-jasa/>

Menurut M. Nur Nasution (2004:103), manajemen transportasi adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh bagian transportasi atau unit dalam organisasi industri perdagangan dan jasa lain (*manufacturing bussiness and services*) untuk memindahkan / mengangkut barang atau penumpang dari satu lokasi ke lokasi lain secara efektif dan efisien.

Menurut A. Abbas Salim (2006:9), manajemen sistem transportasi terdiri dari dua kategori yaitu :

- 1). Manajemen Pemasaran & Penjualan Jasa angkutan

Manajemen pemasaran bertanggung jawab terhadap pengoperasian dan pengusahaan di bidang pengangkutan. Selain itu bagian penjualan berusaha untuk mencari langganan sebanyak mungkin bagi kepentingan perusahaan.

- 2). Manajemen lalu lintas angkutan

Manajemen traffic bertanggung jawab untuk mengatur penyediaan jasa-jasa angkutan yang menyangkut dengan muatan, alat angkut dan biaya-biaya untuk operasi kendaraan.

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Proses pengambilan keputusan pembelian memiliki 5 tahap sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2000:204) yaitu tahap pengenalan masalah atau kebutuhan, tahap pencarian informasi,

tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, dan tahap perilaku pasca pembelian.

Faktor psikologis sangat berpengaruh dalam proses pembelian, menurut Kotler (2004:196) mengatakan pilihan pembelian seseorang di pengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap).

Swastha dan Handoko (2000:10) mengatakan Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Engel, et all (1994), dalam Husein Umar (2005:50) perilaku konsumen dapat di definisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan penyusuli tindakan tersebut.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang berhubungan dengan penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas dinotasikan sebagai (X), dengan variabel:

- a. Persepsi

Persepsi konsumen dalam keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya (X₁). Persepsi konsumen adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu X₁ dapat dikatakan sebagai persepsi konsumen / penilaian konsumen dalam keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya.

- b. Motivasi

Motivasi konsumen terhadap keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya (X₂). Motivasi merupakan daya dorong jiwa yang utama karena setiap perilaku individu selalau disebabkan oleh suatu keinginan tertentu. Oleh karena itu X₂ dapat dikatakan sebagai motivasi konsumen untuk terdorong terus untuk memakai jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya.

- c. Sikap

Sikap konsumen dalam keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya (X₃). Sikap dapat berfungsi sebagai alat untuk menunjukkan konsep dirinya, konsumen dapat memiliki rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Oleh karena itu X₃ dapat dikatakan sebagai rasa suka / tidak suka konsumen dalam keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya.

- d. Pembelajaran

Pembelajaran konsumen dalam keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya (X₄). Pembelajaran merupakan proses terjadi di dalam otak. Proses belajar yang di alami baik secara sadar maupun tidak sadar yang dilakukan konsumen. Oleh karena itu X₄ dapat dikatakan sebagai proses pembelajaran konsumen dalam

memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya.

2. Variabel Tergantung adalah keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya (Y). Oleh karena itu Y dapat dikatakan sebagai keputusan memilih.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan obyek yang menjadi perhatian, yang dari padanya terkandung informasi yang ingin kita ketahui. Maka dari itu populasi yang diteliti adalah 50 konsumen yang pernah memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya. Serta minimal memakai jasa transportasi udara Lion Air lebih dari 1 kali.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang berdasarkan pada karakteristik – karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun karakteristik yang digunakan adalah responden yang memakai jasa transportasi udara Lion Air yang berdomisili di Surabaya.

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh, digunakan analisis kuantitatif. Yaitu Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier berganda digunakan untuk menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk persamaan menurut Husein Umar (2000:76)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Memilih

β_0 = Konstanta (*intercepts*)

X_1 = Persepsi konsumen

X_2 = Motivasi konsumen

X_3 = Sikap konsumen

X_4 = Pembelajaran konsumen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pengujian Regresi Linier Berganda ini dapat mengetahui pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Persepsi (X_1), Motivasi (X_2), Sikap (X_3) dan Pembelajaran (X_4) terhadap variabel tergantung keputusan memilih (Y), maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dimana:

Y : Keputusan Memilih
(variabel terikat)

X_1 : Persepsi (variabel bebas)

X_2 : Motivasi (variabel bebas)

X_3 : Sikap (variabel bebas)

X_4 : Pembelajaran (variabel bebas)

a : konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 : nilai koefisien variabel bebas

Nilai $a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$ akan diperoleh langsung dari hasil pengolahan program komputer SPSS 13.0 for windows. Berdasarkan hasil pengolahan data

Dari data tabel 4.8 diatas kemudian dimasukkan kedalam rumus regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = -0,629 + 0,259X_1 + 0,324X_2 + 0,199X_3 + 0,392X_4$$

Dari persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar - 0,629 menunjukkan bahwa jika tidak ada keempat variabel bebas persepsi (X_1), motivasi (X_2), sikap (X_3) dan pembelajaran (X_4) maka nilai keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya (Y) akan turun sebesar 0,629.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Persepsi (X_1) sebesar 0,259 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Persepsi (X_1) sebesar satu satuan akan diikuti oleh

Dari perhitungan dengan SPSS maka diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, sebesar $26.465 > 2.64$, maka H_0 ditolak pada *level of significance* 5% sehingga koefisien regresi dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas (X) yang terdiri dari indikator Persepsi (X_1), Motivasi (X_2), Sikap (X_3) dan Pembelajaran (X_4) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantungan (Y) yaitu keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air yang berdomisili di Surabaya (Y). Dikatakan signifikan karena mempunyai angka signifikan dibawah 0.05, yaitu sebesar 0.000 pada keempat variabel.

B. Uji t

Uji t, yaitu untuk membuktikan hipotesis penelitian pengaruh parsial variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Sikap (X_3) dan Pembelajaran (X_4) terhadap keputusan konsumen memilih jasa transportasi udara Lion Air yang berdomisili di Surabaya (Y). Uji t secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas antara lain:

1. Pengaruh Persepsi (X_1) terhadap keputusan konsumen memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya (Y).

Dari perhitungan diperoleh t_{hitung} (X_1) sebesar $1.879 < t_{tabel} 2.0096$, maka H_0 diterima pada *level of significant* 5%. Sehingga pada koefisien regresi variabel Persepsi (X_1) tidak berpengaruh dalam keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya. Dikatakan tidak signifikan karena mempunyai angka signifikan diatas 0.05 yaitu sebesar 0.067 pada variabel persepsi (X_1).

2. Pengaruh variabel Motivasi (X_2) terhadap keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} (X_2) sebesar $2.249 > 2.0096 t_{tabel}$, maka H_0 ditolak pada *level of significant* 5%. Sehingga pada koefisien regresi variabel Motivasi (X_2)

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya (Y). Dikatakan signifikan karena mempunyai angka signifikan dibawah 0.05 yaitu sebesar 0.029 pada variabel Motivasi (X_2).

3. Pengaruh Sikap (X_3) terhadap keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} (X_3) sebesar $1.373 < t_{tabel} 2.0096$, maka H_0 diterima pada *level of significant* 5%. Sehingga pada koefisien regresi variabel variabel Sikap (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya. Dikatakan tidak signifikan karena mempunyai angka signifikan diatas 0.05 yaitu sebesar 0.117 pada variabel Sikap (X_3).

4. Pengaruh Pembelajaran (X_4) terhadap keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} (X_4) sebesar $3.209 > t_{tabel} 2.0096$, maka H_0 ditolak pada *level of significant* 5%. Sehingga pada koefisien regresi variabel Pembelajaran (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya (Y). Dikatakan signifikan karena mempunyai angka signifikan dibawah 0.05 yaitu sebesar 0.002 pada variabel Pembelajaran (X_4).

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama yang menduga bahwa variabel Persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya terbukti. Hal ini dapat dibuktikan dengan

menggunakan Uji F, dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, terbukti sebesar $26.465 > 2.64$, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas (X) yang terdiri dari Persepsi (X_1), Motivasi (X_2), Sikap (X_3) dan Pembelajaran (X_4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel tergantung (Y) yaitu keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya. Dengan tingkat tingkat signifikansi dibawah 0.05, yaitu sebesar 0.000 pada keempat variabel.

- Hipotesis kedua yang menduga bahwa variabel pembelajaran merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya terbukti. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat kolom *Standardized Coefficient Beta* dimana untuk variabel Pembelajaran (X_4) sebesar 0.315 lebih besar dibandingkan dengan Persepsi (X_1) sebesar 0.138, Motivasi (X_2) sebesar 0.274, Sikap (X_3) sebesar 0.186.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinadewi, Erna. (2008). **Merek dan Psikologi Konsumen**. Cetakan pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Fisher dan Yates, (1999), **Statistical Tables For Biological, Agricultural and Medical Research**, Oliver and Bodh, Ltd; Edburg.
- Ghozali, Imam. (2006). **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Badan Penerbit UNDIP; Semarang
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong (2001). **Dasar-dasar Pemasaran**, Edisi kesembilan, Jilid 1. PT Indeks kelompok Gramedia; Jakarta
- (2003). **Dasar-Dasar Pemasaran**, Jilid Satu. Prenhallindo; Jakarta.
- (2004). **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Edisi kedua. PT Indeks kelompok Gramedia; Jakarta
- Lovelock, Christopher. (2005), **Manajemen Pemasaran Jasa**. PT. Indeks Kelompok Gramedia; Jakarta
- Lupiyoadi, Jenu Widjaja. (2004), **Marketing Management, Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan**, Edisi Kedua, Bayu Media Publishing; Malang.
- Nur Nasution, M. (2004). **Manajemen Transportasi**. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Salim, Abbas. (2006). **Manajemen Transportasi**. Rajawali Pers; Jakarta
- Santoso, Singgih. (2001). **SPSS Statistik Parametrik, Edisi Kedua**, PT. Elex Media Computindo; Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). **Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen**. Prenada Media Group; Jakarta
- Suparlan, Mardjito. (2006) **Analisis pengaruh keluarga, motivasi dan sikap terhadap perilaku konsumen dalam memilih jasa transportasi udara di Surakarta**. Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta; Surakarta
- Supranto, J. (2001). **Statistik Teori dan Aplikasi VI**. Jilid kedua. Erlangga. Jakarta.

Swasta, Basu dan Handoko, T.Hani,
(2000). **Manajemen Barang
Dalam Pemasaran**, Cetakan
Kedua BPFE; Yogyakarta.

Tandjung, Widjaja, Jenu,
(2004), **Marketing Management**,
PT. Elex Media Computindo;
Jakarta.

Tandjung, Rambat dan Hamdani, (2006),
Manajemen Pemasaran Jasa,
Salemba Empat; Jakarta.

Tjiptono, (2002), **Manajemen
Pemasaran**. Edisi Kedua: Salemba
Empat; Jakarta.

Umar, Husein, (2004), **Marketing
Management, Pendekatan Pada
Nilai-Nilai Pelanggan**, Edisi
Kedua, Bayu Media Publishing;
Malang.

_____, (2005), **Marketing
Management**, Edisi pertama, Bayu
Media Publishing; Malang.

Widiarini, Puspito. (2006).
**Hubungan Persepsi
Konsumen terhadap Bauran
Pemasaran Lion Air dengan
Pengambilan Keputusan
Memilih Jasa Angkutan
Udara Lion Air**. Fakultas
Psikologi Unika Atma Java. Jakarta

<http://shelmi.wordpress.com/2009/03/14/pengertian-dan-karakteristik-jasa/>
<http://hubud.dephub.go.id/>
<http://www2.lionair.co.id/ourfleet.aspx>
<http://www.tribunnews.com/2011/05/30/lion-air-masih-pimpin-pasar-domestik>
<http://etd.eprints.ums.ac.id/6941/1/P100040009.pdf>

PANDUAN UNTUK PENULISAN

1. Naskah berupa artikel ilmiah yang berupa hasil penelitian empiris dan/atau artikel konseptual yang belum pernah dipublikasikan oleh media cetak lain. Naskah diserahkan dalam bentuk hard copy dan soft copy dengan format MS Word, 1.5 spasi, font Times New Roman, minimal 5 halaman dan maksimal 20 halaman.
2. Sistematika naskah hasil penelitian :
 - a. Judul, nama penulis, nama lembaga penulis
 - b. Abstrak sebanyak 75-100 kata dan 3-5 kata kunci
 - c. Metode dan bahan penelitian
 - d. Hasil dan bahasan
 - e. Kesimpulan dan saran
 - f. Daftar Pustaka
3. Sitasi/kutipan acuan sumber ditulis dengan nama penulis dan tahunnya, misalnya :
 - a. Mendelshon dan Gorzka (1987) telah mengembangkan ruang uji khusus untuk mempelajari perilaku seks tikus
 - b. Beberapa penulis (Patterson, 1982; Shallice & Warrington, 1980) melaporkan kasus-kasus gangguan membaca
4. Pustaka acuan sedapat mungkin ditulis sesuai tata tulis yang baku untuk disiplin ilmu yang mendasari penulisan, misalnya :
 - a. Buku dengan satu penulis :
Flavell, J.H. 1985. Cognitive Development. New Jersey: Prentice Hall.
 - b. Buku dengan dua orang atau lebih penulis :
Martinez, J.L., Kesner, R.p.1986. Learning and Memory. A. Biological View. San Diego : Academic Press
 - c. Karya dan antologi/kumpulan tulisan/buku :
Loconczy, M.F., Davidson, M., Davies, K.L. 1987. The Dopamine hypotesis of Schizophrenia. IN H.Y. Meltzer (Ed)Psychopharmacology: The Third generation of progress (pp.715-726). New York: Raven Press.
 - d. Artikel dalam jurnal professional :
Rapoport, J.L. 1989. The biology of obsessions and compulsions. Scientific American, 260 (3), pp. 63-69
 - e. Artikel dalam harian :
Nadesul, H. 19 Juli 1991. Hypercaninophobia complex. Suara Pembaruan, h.16

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA SURABAYA
Jl. Sutorejo Prima Utara II/1, Surabaya 60113
Telp. +62-31-5922403, 5926359
Fax. +62-31-5925790
Hotline +62-31-5961867
E-mail : p3m@widyakartika.ac.id

ISSN 1978-4724



9 771978 472434