
 <p>UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN</p>	<p>MILIK PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA</p>
Diterima	: - 7 NOV 2005
Inventarisasi	: 2864/EM/Hd. 10/2005
Klasifikasi	: R/658.8/Mar/05
Selesai Diproses :	

 <p>UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN</p>	<p>UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA FAKULTAS EKONOMI Program Studi Manajemen</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------

**ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP
STRATEGI PEMASARAN LION AIR**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Narni Kristanti

NPM : 00 03 12219

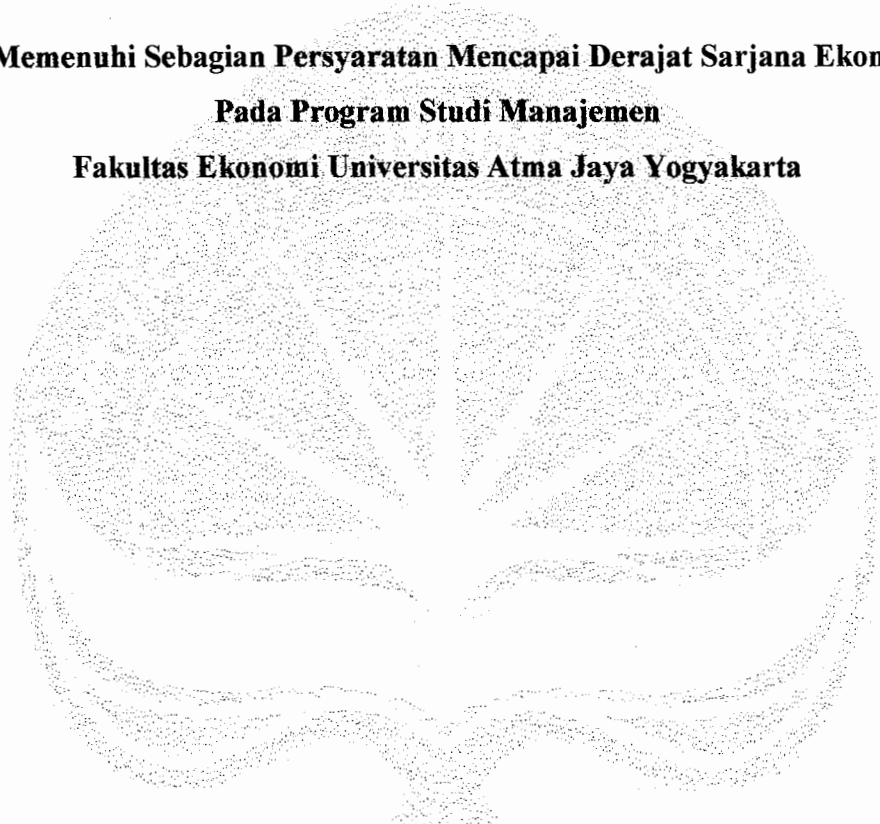
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

MARET, 2005

**ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP
STRATEGI PEMASARAN LION AIR**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Narni Kristanti

NPM : 00 03 12219

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

MARET, 2005

SKRIPSI

**ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP
STRATEGI PEMASARAN LION AIR**

Disusun Oleh:

NARNI KRISTANTI

No. Mhs : 12219

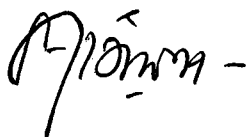
NPM : 00 03 12219

Program Studi Khusus : Manajemen Pemasaran

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Tanggal, 11-02-'05



Dra. J. Ellyawati, MM.

SKRIPSI

**ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP
STRATEGI PEMASARAN LION AIR**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Narni Kristanti

NPM : 00 03 12219

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 4 Maret 2005
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

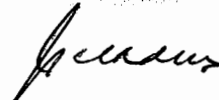


Dra. J. Ellyawati, MM.

Anggota Panitia Penguji



W. Mahestu Noviandra K, SE., M.S.cib.



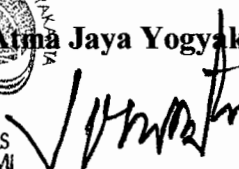
Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.

Yogyakarta, 4 Maret 2005

**Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**FAKULTAS
EKONOMI**



Dr. FX. Suwanto, MS.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP
STRATEGI PEMASARAN LION AIR**

adalah hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide maupun kutipan baik secara langsung dan tidak langsung, yang bersumber dari orang lain dinyatakan secara tertulis dalam karya ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka saya bersedia melepas semua gelar dan ijazah yang diberikan kepada saya dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 4 Maret 2005

Yang menyatakan



(Nami Kristanti)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas berkat dan kasih karunia Tuhan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Skripsi ini dapat terselesaikan atas bantuan, bimbingan serta dorongan dari semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. J. Ellyawati, MM. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya dan berkenan memberikan pengarahan serta bimbingan selama penulisan skripsi ini.
2. Para staf dosen penguji pendadaran Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Para staf dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu selama kuliah.
4. Bapak, Ibu serta adik-adikku (Tari dan Priska) yang tidak pernah berhenti memberikan dorongan, cinta, dan kasih sayang.
5. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
6. B. Elna Febi Astuti dan Lukas yang telah membantu menyebarkan kuesioner, Rossy “ayo.. jangan putus asa!” dan untuk Devinta “*thanx* banget ya..”.

7. Lia Hanny terimakasih sudah banyak membantu dalam segala hal., Hellen, Atha, Aria, Jeng Dewi, Diana, Lina “Solo”, Lutfi, Vina “Solo” dan Allan terimakasih untuk segala masukkan dan dorongannya.
8. Pita “ayo jangan putus asa.”, Aniek (KKN Gading X) ayo... cepetan maju!!, Winor dan Ita “Kecil” jangan kejar setoran terus cepetan maju ya....terimakasih untuk kebersamaannya, semoga kita tetap jadi teman selamanya. Untuk Ita “Balikpapan” terimakasih atas bantuannya.
9. Sanny Harsono yang telah memberikan banyak masukkan, “*thanx*” banget semua masukannya benar-benar berarti..”.
10. Lia Robeta yang selalu ada disaat suka dan duka “jangan bosan jadi temanku ya...”.
11. Tisna Nugraha (KKN Gading IX) “*thanx*” banget sudah mau bantu aku dan sudah mau jadi temanku...”.

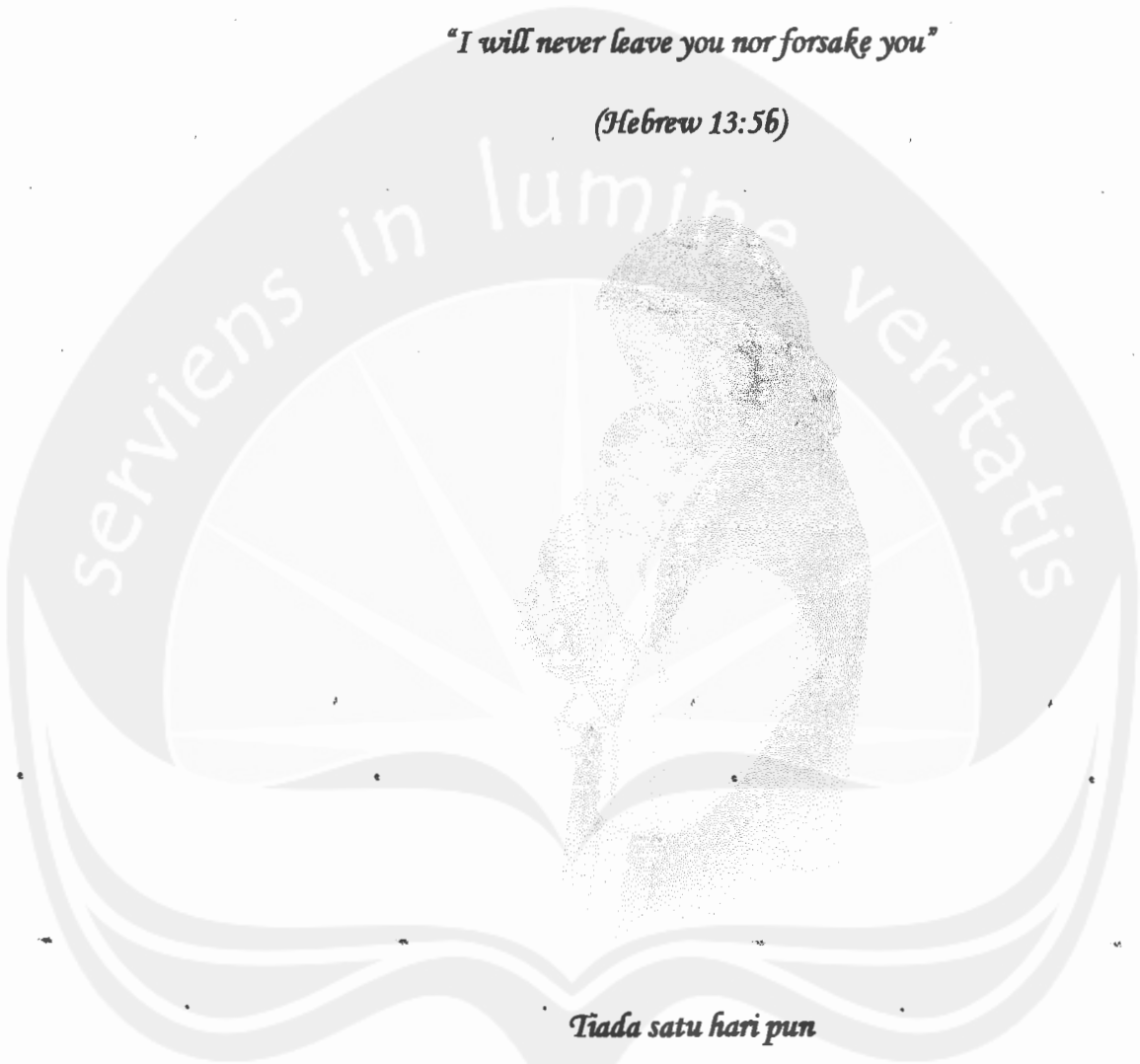
Dalam penulisan skripsi ini tentunya masih banyak terdapat kekurangan baik dalam penelitian maupun cara penulisannya. Untuk itu kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Narni Kristanti

"I will never leave you nor forsake you"

(Hebrew 13:56)



Tiada satu hari pun

Aku dapat memahami jalanku,

Tetapi satu hal kutahu,

Dia yang memberiku hari,

Akan menunjukkan jalan,

Sehingga aku bisa melaluinya dengan pasti.

(John Oxenham)



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Halaman Motto.....	vii
Halaman Persembahan.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xviii
Intisari.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar belakang Masalah.....	1
I.2. Rumusan Masalah.....	4
I.3. Batasan Masalah.....	5
I.4. Tujuan Penelitian.....	7
I.5. Manfaat Penelitian.....	7

I.6. Hipotesis.....	8
I.7. Metodologi Penelitian.....	9
I.7.1. Sumber-sumber Data.....	9
I.7.2. Metode Pengambilan Sampel.....	10
I.7.3. Metode Pengumpulan Data.....	10
I.7.4. Metode Pengujian Instrumen.....	11
I.7.5. Metode Pengukuran Data.....	13
I.7.6. Metode Analisis Data.....	13
I.7.7. Sistematika Penyajian.....	15
BAB II. LANDASAN TEORI.....	17
II.1. Pengertian Pemasaran.....	17
II.2. Konsep Pemasaran.....	18
II.3. Pemasaran Jasa.....	21
II.3.1. Konsep dan Pengertian Jasa.....	21
II.3.2. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa.....	23
II.3.3. Pengertian dan Konsep Kualitas Jasa.....	25
II.4. Strategi Pemasaran.....	26
II.4.1. Pengertian dan Konsep Strategi.....	27
II.4.2. Pengertian dan Konsep Strategi Pemasaran.....	28
II.4.3. Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa.....	30

II.5. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	31
II.5.1. Konsep Bauran Pemasaran.....	31
II.5.2. Bauran Pemasaran Jasa.....	32
II.6. Perilaku Konsumen.....	37
II.6.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	37
II.6.2. Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	39
II.7. Teori Sikap.....	44
II.7.1. Pengertian Sikap.....	44
II.7.2. Karakteristik Sikap.....	45
II.7.3. Penilaian.....	47
II.8. Hubungan Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.....	47
BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	51
III.1. Sejarah Singkat Lion Air.....	51
III.2. Misi Lion Air.....	53
III.3. Visi Lion Air.....	54
III.4. Konsep Manajemen Lion Air (4 Sehat 5 Sempurna) dan Kegiatan Promosi yang digunakan Lion Air.....	54
III.4.1. Konsep Manajemen Lion Air (4 Sehat 5 Sempurna).....	54
III.4.2. Kegiatan Promosi yang digunakan Lion Air.....	57
III.5. Rute Penerbangan Lion Air.....	57

III.6. Armada Penerbangan Lion Air.....	61
III.7. Jangkauan Operasi dan Pemeliharaan.....	62
BAB IV. ANALISIS DATA.....	63
IV.1. Pengumpulan Data.....	63
IV.2. Pengujian Instrumen.....	64
IV.2.1. Uji Validitas.....	64
IV.2.2. Uji Reliabilitas.....	66
IV.3. Analisis Deskriptif.....	67
IV.3.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
IV.3.2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	69
IV.3.3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	70
IV.3.4. Karakteristik berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	71
IV.3.5. Penilaian Variabel <i>Schedule</i> dan <i>Comfortability</i> berdasarkan Karakteristik Responden.....	72
IV.3.6. Penilaian Variabel <i>In-flight Service</i> berdasarkan Karakteristik Responden.....	75
IV.3.7. Penilaian Variabel <i>Courtesy</i> berdasarkan Karakteristik Responden.....	77
IV.3.8. Penilaian Variabel <i>Fleet</i> berdasarkan Karakteristik Responden.	79
IV.3.9. Penilaian Variabel Harga berdasarkan Karakteristik Responden.	81

IV.3.10. Penilaian Variabel Promosi berdasarkan Karakteristik Responden.....	82
IV.4. Analisis Chi Square.....	83
IV.4.1. Perhitungan Chi Square berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
IV.4.2. Perhitungan Chi Square berdasarkan Usia.....	98
IV.4.3. Perhitungan Chi Square berdasarkan Pekerjaan.....	113
IV.4.4. Perhitungan Chi Square berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	128
BAB V. PENUTUP.....	146
V.1. Kesimpulan.....	146
V.2. Implikasi Manajerial.....	152
Daftar Pustaka.....	xxiii
Daftar Lampiran.....	xxv

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Contoh Isu Konsumen yang Dilibatkan dalam Pengembangan Strategi Pemasaran.....	48
Tabel 4.1. Hasil Pengujian Validitas.....	65
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	67
Tabel 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.4. Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.5. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	70
Tabel 4.6. Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	71
Tabel 4.7. Penilaian Variabel <i>Schedule</i> dan <i>Comfortability</i> berdasarkan Karakteristik Responden.....	72
Tabel 4.8. Penilaian Variabel <i>In-flight Service</i> berdasarkan Karakteristik Responden.....	75
Tabel 4.9. Penilaian Variabel <i>Courtesy</i> berdasarkan Karakteristik Responden.....	77
Tabel 4.10. Penilaian Variabel <i>Fleet</i> berdasarkan Karakteristik Responden.....	79
Tabel 4.11. Penilaian Variabel Harga berdasarkan Karakteristik Responden.....	81

Tabel 4.12. Penilaian Variabel Promosi berdasarkan Karakteristik Responden.....	82
Tabel 4.13. Perhitungan χ^2 berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Variabel <i>Schedule</i> dan <i>Comfortability</i>	84
Tabel 4.14. Perhitungan χ^2 berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Variabel <i>In-flight Service</i>	86
Tabel 4.15. Perhitungan χ^2 berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Variabel <i>Courtesy</i>	89
Tabel 4.16. Perhitungan χ^2 berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Variabel <i>Fleet</i>	91
Tabel 4.17. Perhitungan χ^2 berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Variabel Harga.....	94
Tabel 4.18. Perhitungan χ^2 berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Variabel Promosi.....	96
Tabel 4.19. Perhitungan χ^2 berdasarkan Usia terhadap Variabel <i>Schedule</i> dan <i>Comfortability</i>	99
Tabel 4.20. Perhitungan χ^2 berdasarkan Usia terhadap Variabel <i>In-flight Service</i>	101
Tabel 4.21. Perhitungan χ^2 berdasarkan Usia terhadap Variabel <i>Courtesy</i> ..	104

Tabel 4.22. Perhitungan χ^2 berdasarkan Usia terhadap Variabel <i>Fleet</i>	106
Tabel 4.23. Perhitungan χ^2 berdasarkan Usia terhadap Variabel Harga.....	109
Tabel 4.24. Perhitungan χ^2 berdasarkan Usia terhadap Variabel Promosi...	111
Tabel 4.25. Perhitungan χ^2 berdasarkan Pekerjaan terhadap Variabel <i>Schedule dan Comfortability</i>	114
Tabel 4.26. Perhitungan χ^2 berdasarkan Pekerjaan terhadap Variabel <i>In- flight Service</i>	116
Tabel 4.27. Perhitungan χ^2 berdasarkan Pekerjaan terhadap Variabel <i>Courtesy</i>	119
Tabel 4.28. Perhitungan χ^2 berdasarkan Pekerjaan terhadap Variabel <i>Fleet</i>	121
Tabel 4.29. Perhitungan χ^2 berdasarkan Pekerjaan terhadap Variabel Harga.....	124
Tabel 4.30. Perhitungan χ^2 berdasarkan Pekerjaan terhadap Variabel Promosi.....	126
Tabel 4.31. Perhitungan χ^2 berdasarkan Pengeluaran per Bulan terhadap Variabel <i>Schedule dan Comfortability</i>	129
Tabel 4.32. Perhitungan χ^2 berdasarkan Pengeluaran per Bulan terhadap Variabel <i>In-flight Service</i>	131

Tabel 4.33. Perhitungan χ^2 berdasarkan Pengeluaran per Bulan terhadap Variabel <i>Courtesy</i>	134
Tabel 4.34. Perhitungan χ^2 berdasarkan Pengeluaran per Bulan terhadap Variabel <i>Fleet</i>	136
Tabel 4.35. Perhitungan χ^2 berdasarkan Pengeluaran per Bulan terhadap Variabel Harga.....	139
Tabel 4.36. Perhitungan χ^2 berdasarkan Pengeluaran per Bulan terhadap Variabel Promosi.....	141
Tabel 4.37. Rangkuman Hasil Perhitungan Chi Square (χ^2) berdasarkan Karakteristik Responden terhadap Strategi Pemasaran Lion Air.....	144

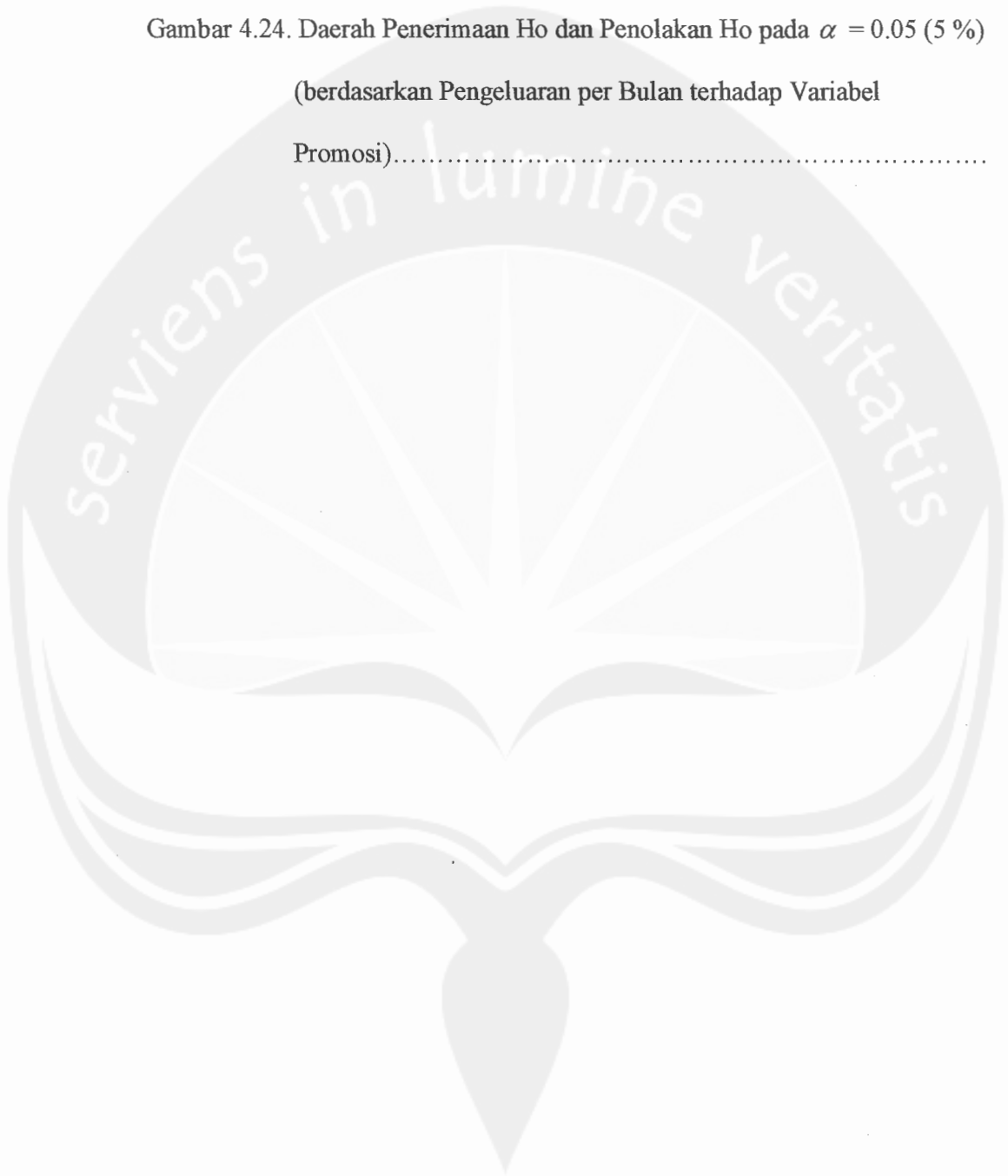
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Bauran Pemasaran yang diperluas Untuk Jasa.....	35
Gambar 2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	39
Gambar 4.1. Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho pada $\alpha = 0.05$ (5 %) (berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Variabel <i>Schedule</i> dan <i>Comfortability</i>).....	85
Gambar 4.2. Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho pada $\alpha = 0.05$ (5 %) (berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Variabel <i>In-flight</i> <i>Service</i>).....	87
Gambar 4.3. Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho pada $\alpha = 0.05$ (5 %) (berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Variabel <i>Courtesy</i>).....	90
Gambar 4.4. Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho pada $\alpha = 0.05$ (5 %) (berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Variabel <i>Fleet</i>).....	92
Gambar 4.5. Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho pada $\alpha = 0.05$ (5 %) (berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Variabel Harga).....	95
Gambar 4.6. Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho pada $\alpha = 0.05$ (5 %) (berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Variabel Promosi).....	97

Gambar 4.7. Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho pada $\alpha = 0.05$ (5 %) (berdasarkan Usia terhadap Variabel <i>Schedule</i> dan <i>Comfortability</i>).....	100
Gambar 4.8. Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho pada $\alpha = 0.05$ (5 %) (berdasarkan Usia terhadap Variabel <i>In-flight Service</i>).....	102
Gambar 4.9. Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho pada $\alpha = 0.05$ (5 %) (berdasarkan Usia terhadap Variabel <i>Courtesy</i>).....	105
Gambar 4.10. Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho pada $\alpha = 0.05$ (5 %) (berdasarkan Usia terhadap Variabel <i>Fleet</i>).....	107
Gambar 4.11. Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho pada $\alpha = 0.05$ (5 %) (berdasarkan Usia terhadap Variabel Harga).....	110
Gambar 4.12. Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho pada $\alpha = 0.05$ (5 %) (berdasarkan Usia terhadap Variabel Promosi).....	112
Gambar 4.13. Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho pada $\alpha = 0.05$ (5 %) (berdasarkan Pekerjaan terhadap Variabel <i>Schedule</i> dan <i>Comfortability</i>).....	115
Gambar 4.14. Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho pada $\alpha = 0.05$ (5 %) (berdasarkan Pekerjaan terhadap Variabel <i>In-flight Service</i>).....	117
Gambar 4.15. Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho pada $\alpha = 0.05$ (5 %) (berdasarkan Pekerjaan terhadap Variabel <i>Courtesy</i>).....	120

Gambar 4.16. Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho pada $\alpha = 0.05$ (5 %) (berdasarkan Pekerjaan terhadap Variabel <i>Fleet</i>).....	122
Gambar 4.17. Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho pada $\alpha = 0.05$ (5 %) (berdasarkan Pekerjaan terhadap Variabel Harga).....	125
Gambar 4.18. Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho pada $\alpha = 0.05$ (5 %) (berdasarkan Pekerjaan terhadap Variabel Promosi).....	127
Gambar 4.19. Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho pada $\alpha = 0.05$ (5 %) (berdasarkan Pengeluaran per Bulan terhadap Variabel <i>Schedule</i> dan <i>Comfortability</i>).....	130
Gambar 4.20. Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho pada $\alpha = 0.05$ (5 %) (berdasarkan Pengeluaran per Bulan terhadap Variabel <i>In-flight</i> <i>Service</i>).....	132
Gambar 4.21. Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho pada $\alpha = 0.05$ (5 %) (berdasarkan Pengeluaran per Bulan terhadap Variabel <i>Courtesy</i>).....	135
Gambar 4.22. Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho pada $\alpha = 0.05$ (5 %) (berdasarkan Pengeluaran per Bulan terhadap Variabel <i>Fleet</i>)....	137
Gambar 4.23. Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho pada $\alpha = 0.05$ (5 %) (berdasarkan Pengeluaran per Bulan terhadap Variabel Harga)...	140

Gambar 4.24. Daerah Penerimaan H_0 dan Penolakan H_0 pada $\alpha = 0.05$ (5 %)
(berdasarkan Pengeluaran per Bulan terhadap Variabel
Promosi)..... 142



**ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP
STRATEGI PEMASARAN LION AIR**

**Disusun Oleh:
Narni Kristanti
NPM: 00 03 12219**

Pembimbing Utama

Dra. J. Ellyawati, MM.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) penilaian konsumen terhadap strategi pemasaran Lion Air, (2) ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap strategi pemasaran Lion Air dilihat dari perbedaan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pengeluaran per bulan. Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah: (1) penyebaran kuesioner, (2) analisis validitas dan reliabilitas, (3) penggunaan Skala Gutman, (4) analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif dan Chi Square.

Ada dua temuan utama yang diperoleh dari penelitian ini. Pertama, penilaian konsumen terhadap strategi pemasaran Lion Air untuk variabel *schedule* dan *comfortabilty, courtesy, fleet*, harga dan promosi adalah baik. Untuk variabel *in-flight service* kurang baik, jadwal terbang dan jadwal tiba pesawat dinilai tidak tepat waktu, serta pelayanan para pramugari dinilai kurang ramah.

Kedua, ada perbedaan penilaian konsumen terhadap strategi pemasaran Lion Air dilihat dari perbedaan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pengeluaran per bulan terutama pada variabel *schedule* dan *comfortabilty* maupun *in-flight service*.

Kata kunci: Strategi pemasaran Lion Air, penilaian konsumen, ada perbedaan, karakteristik responden.