

Model Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderating Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan

by Woro Utari

Submission date: 23-Jul-2021 02:57PM (UTC+0700)

Submission ID: 1623044519

File name: tra_Ekonomi_dan_Manajemen_Bisnis,_Vol.1,_No._2,_Oktober_2010.doc (138.5K)

Word count: 5517

Character count: 36184

Model Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderating Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan

Woro Utari

Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Putra Surabaya

2

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan image terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang tujuan Surabaya-Denpasar. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive accidental random sampling, yaitu penumpang yang ditemui pada saat penelitian dan mereka sudah pernah naik pesawat minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan AMOS. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan image secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula secara tidak langsung kualitas layanan, harga dan image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Disamping itu berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

This study aims to determine the influence of service quality, price and image of customer satisfaction and customer loyalty. The unit of analysis in this study are all passengers purpose Surabaya-Denpasar. Samples taken using accidental purposive random sampling technique, ie passengers who encountered during the research and they've never been on a plane at least 2 times in the last 3 months. Data was collected using questionnaires distributed to the respondents, then analyzed using AMOS. The results showed that the quality of service, price and image directly significant effect on customer satisfaction. Similarly, indirect service quality, prices and image affect customer loyalty through customer satisfaction. Besides, based on the results of data analysis known that significantly affect customer satisfaction to customer loyalty.

Key words: Customer satisfaction, moderating variables, customer loyalty, airlines.

PENDAHULUAN

1

Dewasa ini persaingan antar perusahaan semakin ketat seiring dengan semakin banyaknya produk sejenis yang dilempar ke pasar. Persaingan tersebut akan membawa dampak pada kehidupan perusahaan itu sendiri, semakin ketat persaingan dalam industri, maka semakin leluasa konsumen untuk mengadakan pemilihan terhadap produk tersebut. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan akan mempunyai kekuatan untuk tetap eksis di pasar.

Kesuksesan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh pelanggan (Jugdip & Lele, 2000). Oleh karena itu, setiap perusahaan berusaha untuk memberikan kualitas layanan yang baik dan berusaha untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Globalisasi telah memunculkan terbentuknya kelompok ekonomi multi nasional yang melahirkan terealisasinya *free trade agreement* antar bangsa. Pada kondisi seperti ini setiap pemasar ditantang untuk mengambil langkah dalam mengantisipasi *trade liberalisation*.

Disukai atau tidak, liberalisasi ini merupakan ancaman dan peluang bagi pemasar karena menciptakan *large mass market*.

Kecenderungan dunia bisnis yang paling baru adalah menjadikan pelanggan sebagai bagian dari organisasi. Kecenderungan ini seiring dengan perubahan fokus bisnis dari *product centric* menjadi *customer centric*. Hal ini disebabkan dari sisi produk sudah semakin sulit untuk mencari *differensiasi product*.

Perkembangan perekonomian dan komunikasi membawa dampak pada pesatnya perkembangan jasa transportasi, sehingga bidang transportasi merupakan bidang yang sangat menjanjikan untuk masa kini dan masa yang akan datang (Usahawan 2000). Hal ini bisa dilihat dari perkembangan kemajuan teknologi dari waktu ke waktu, dimana transportasi mempunyai peran yang sangat penting dalam kehidupan, tidak hanya sebagai sarana untuk memperlancar arus barang dan orang saja, tetapi transportasi juga akan memberikan efisiensi pada waktu. Dengan demikian transportasi tentunya akan selalu memainkan peranan kunci dalam proses pengangkutan (Milligan & Brian 2000).

Transportasi mempunyai peranan yang sangat vital dalam berbagai aktivitas perekonomian, dengan kata lain bidang transportasi merupakan urat nadi perekonomian (Nasution 1999). Sistem transportasi yang baik sangat diperlukan oleh suatu daerah atau negara guna memperlancar mobilisasi dan komunikasi serta teknologi informasi (Anonimus 2000).

Seiring dengan dinamika jaman dan meningkatnya aktivitas masyarakat yang menginginkan kecepatan dalam menjangkau suatu daerah, maka jasa penerbangan menjadi salah satu alternatif yang sangat di butuhkan oleh masyarakat modern dewasa ini dimana mereka membutuhkan efisiensi waktu dalam mencapai tujuan. Sebagaimana yang dikatakan Fortner & Brian (2000), sistem transportasi telah dirancang untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi untuk meningkatkan kinerja.

Jasa penerbangan sebagai salah satu alternatif transportasi yang mampu memberikan efisiensi waktu perjalanan menjadi pilihan bagi para pebisnis dan eksekutif serta bagi para karyawan yang ingin segera menyelesaikan pekerjaannya.

Persaingan di dunia penerbangan semakin marak, sejak diberlakukannya kebijakan pemerintah berkaitan dengan *open sky management* pada tahun 2001, dimana pemerintah memberikan peluang kepada maskapai penerbangan asing untuk ikut berkiprah di Indonesia. Dengan semakin banyaknya maskapai penerbangan yang ada di Indonesia, maka akan semakin ketat persaingan yang ada di Indonesia. Kebijakan pemerintah ini membawa dampak pada munculnya maskapai penerbangan baru baik dari dalam negeri/*domestic* maupun dari luar negeri. Jumlah maskapai penerbangan dari hanya empat maskapai menjadi tiga puluh maskapai baik yang memiliki ijin operasional maupun yang tidak memiliki ijin. Baik yang memiliki ijin tetapi tidak terbang maupun yang tidak mempunyai ijin. Oleh karena itu setiap maskapai penerbangan harus mampu memberikan layanan yang baik agar mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Namun demikian seiring dengan perkembangan dunia penerbangan, ketika semakin banyak alternative pilihan untuk terbang, maka akan semakin banyak pula peluang pelanggan untuk berpindah (*switching*) dari satu penerbangan ke penerbangan lain. Murahannya harga tiket, kualitas layanan dan jam penerbangan merupakan alternatif pilihan untuk terbang bagi para pelanggan. Hal ini juga menjadi satu ancaman bagi maskapai penerbangan. Persaingan yang sedemikian ketat sudah berdampak pada tutupnya beberapa maskapai penerbangan yang sudah tidak bisa bersaing. Disamping juga adanya pengalihan rute sebagai dampak dari tidak efisiennya rute tersebut.

1

Kepuasan pelanggan menjadi satu tuntutan pada perusahaan jasa. Pelanggan yang puas akan menjadi *marketing force* bagi perusahaan, artinya kepuasan pelanggan bisa memberikan dampak positif terhadap perusahaan melalui *word of mouth* (Kotler, 2007).

Meskipun beberapa maskapai sudah tidak beroperasi namun bisnis penerbangan ini masih merupakan bisnis yang menjanjikan. Daya tarik industri penerbangan inilah yang kemudian merangsang pelaku bisnis untuk masuk, walaupun dengan berbagai konsekuensi seperti perubahan lingkungan eksternal yang cepat serta kondisi internal perusahaan yang mempunyai karakteristik unik (Zainudin, 2002).

Sebagai Daerah Tujuan Wisata bagi wisatawan domestik maupun mancanegara Pulau Bali memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Disamping menawarkan berbagai macam obyek wisata yang sangat menarik, Bali juga menawarkan budaya setempat yang mampu memberikan nilai jual bagi para wisatawan. Bukan hanya itu, Akses ke Bali juga didukung oleh sarana prasarana yang memadai, termasuk adanya penerbangan domestik maupun internasional. Meskipun terjadi bom Bali tahun 2007 namun jumlah penumpang pesawat, khususnya penumpang pesawat domestik rute Surabaya–Denpasar sudah mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut bukan berarti bahwa jumlah permintaan sudah lebih besar dibanding penawaran artinya bahwa *Agregate Supply* masih lebih besar dibanding *Agregate Demand*, karena kenaikan permintaan tersebut masih di bawah kenaikan seat pesawat terbang yang ditawarkan baik oleh maskapai baru sebagai pendatang baru (*new entrans*) maupun oleh maskapai lama.

Setiap perusahaan yang menginginkan untuk tetap eksis dipasar harus senantiasa memperhatikan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas bukan hanya akan melakukan pembelian secara berulang (*re purchases*) akan tetapi juga mampu mendatangkan pelanggan baru (*new customer*) melalui *word of mouth*. Oleh karena itu perlu kiranya perusahaan mempertahankan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan yang baik.

Persaingan yang sangat ketat inilah yang mengharuskan maskapai tersebut untuk berusaha meningkatkan layanan yang baik khususnya berkaitan dengan image maskapai.

Berdasarkan pada uraian diatas, maka permasalahan yang muncul adalah bagaimana meningkatkan jumlah pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (*loyal*). Pelanggan yang *loyal* jauh lebih menguntungkan dibanding pelanggan baru, karena pelanggan yang *loyal* tanpa diminta akan selalu kembali pada produknya, sementara pelanggan baru harus dicari dan di promot untuk mau bergabung dengan produk kita. Pelanggan yang *loyal* akan berusaha untuk tetap memakai produk lama dan memberi referensi pada calon konsumen untuk bergabung dengannya. Oleh karena itu berbagai upaya sudah dilakukan oleh maskapai penerbangan tersebut.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat di buat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan, harga dan image pelanggan secara parsial berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada jasa penerbangan rute Surabaya–Denpasar ?
2. Apakah kualitas layanan, harga dan image konsumen secara parsial berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada jasa penerbangan rute Surabaya–Denpasar ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa penerbangan rute Surabaya–Denpasar ?

Pengertian dan Sejarah Transportasi

Kita menyadari bahwa alat angkut adalah sangat penting di masyarakat, berkat kemajuan dalam dunia pengangkutan, maka jarak antar daerah dirasa lebih dekat, dunia makin transparan dan globalisasi segala bidang kehidupan (Alma 2000).

Posisi pengangkutan menjadi salah satu unsur yang menentukan guna menjamin perkembangan ekonomi di masyarakat. Semakin maju tingkat perekonomian suatu daerah atau negara maka akan semakin pentinglah peranan dari angkutan ini.

Transportasi diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan (Nasution 1996). Dari pengertian tersebut mengandung makna bahwa ada tiga hal yang terlihat dalam hubungan tersebut yaitu: (a) ada muatan yang diangkut (b) tersedia kendaraan sebagai alat angkutannya dan (c) ada jalan yang dapat dilalui. Dilihat dari segi ekonomi, keperluan akan jasa transportasi mengikuti perkembangan kegiatan semua faktor ekonomi. Transportasi menjadi sangat penting dalam perekonomian yang sudah terbuka. Dimulai dari alat transportasi dari binatang ternak misalnya gerobak yang ditarik kuda, kemudian sepeda motor, becak, mobil, kapal dan pesawat terbang. Pesawat terbang merupakan moda transportasi yang paling modern dengan memakan waktu yang sangat singkat kita bisa menjangkau daerah yang terpencil sekalipun.

3

Pengertian Jasa

Jasa adalah pengalaman yang tidak berwujud (*intangible*) yang diterima oleh pelanggan bersamaan dengan produk yang berwujud (*tangible*) dari suatu produk yang dibeli. Kotler (1990) mendefinisikan "jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik".

Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (1996) mendefinisikan jasa sebagai: "Jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas) proses-proses dan unjuk kerja yang *intangible*".

William J. Stanton (1981) mendefinisikan jasa sebagai: "*Service are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To Produce a service may or may not require the use of tangible goods. However when such use is required there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods*".

Lovelock dan Wright (1999) mengatakan bahwa jasa merupakan tindakan atau kinerja yang menghasilkan manfaat bagi konsumen melalui perubahan yang diinginkan. Sementara Alma (1998) mengungkapkan beberapa karakteristik jasa secara umum, yaitu jasa tidak berwujud, tidak tahan lama, produksi dan konsumsi jasa pada waktu yang bersamaan, jasa tidak dapat disimpan, usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia, distribusinya bersifat langsung, dan jasa kurang memiliki standar.

Evans dan Bermen (1990), jasa memiliki tiga karakteristik yang membedakannya dari barang, yaitu tidak tampak secara fisik (*intangible*), tidak tahan lama (*perishability*), dan dapat berubah setiap saat (*variability*).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan (Zeithaml *et al.* 1988). Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof) dalam Lovelock (1988) dalam Tjiptono (1996).

Menurut Parasuraman *et al.* (1985), ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *Expected Service* dan *Perceived Service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan lebih menyenangkan dibanding harapannya, maka akan menimbulkan kepuasan, sebaliknya apabila jasa yang diterima atau dirasakan kurang dari harapan, maka dikatakan bahwa kualitas layanan jelek.

Kualitas mempunyai hubungan yang erat sekali dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Kualitas layanan bisa diukur dengan menggunakan dimensi kualitas yang diungkapkan oleh Parasuraman (2008) yaitu:

1. *Tangible* (bukti fisik) adalah merupakan kondisi fisik
2. *Responsiveness* (daya tanggap)
3. *Reliability* (keandalan)
4. *Emphaty* (kepedulian)
5. *Assurance* (jaminan)

Kepuasan pelanggan

4

Kepuasan didefinisikan oleh Zeithaml *et al.* (2000) sebagai: *“satisfaction is the customer's fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption related fulfillment”*.

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah, Mudie *et al.* (1993) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Kepuasan pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumberdaya manusia (Schnaars 1991).

Menurut Kolter dan Armstrong (1996:583) bahwa *“Customer satisfaction and company profitability are linked closely to product and service quality. Higher level of quality result in greater customer satisfaction”* Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, selain itu berpengaruh menciptakan keuntungan perusahaan. Semakin tinggi kualitas perusahaan yang diberikan kepada pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan.

Kualitas layanan yang baik dalam jangka panjang akan menghasilkan loyalitas pelanggan, hal ini akan mengurangi biaya dalam pengembangan profitabilitas dan *market share* (Cina 1990, Daniel 1992, Shycan 1990).

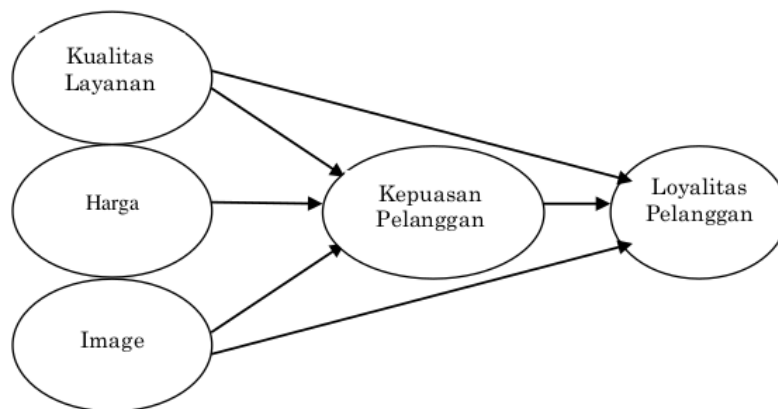
Image didefinisikan dalam berbagai definisi oleh beberapa ahli pemasaran. Menurut Kotler (1982) dalam Alma (2000) menyatakan: *an image is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of an object.*

Crompton (1986) mendefinisikan image sebagai: *an image is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of an agency or of its program, facility or personnel. It may be formally defined as the mental construct developed by an individual on the basis of a few selected impressions among the flood of total impressions.*

Image atau citra merupakan kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek orang atau lembaga. Levy (1978) mengatakan bahwa image didefinisikan sebagai: *Image is an interpretation, a seat of inference and reaction it is a symbol because it is not the object itself, but refers to it and stand for it.*

Loyalitas pelanggan sulit untuk didefinisikan secara umum, ada 3 (tiga) pendekatan yang jelas untuk mengukur loyalitas (Bowen & Chen 2001): ukuran perilaku adalah ukuran perilaku yang konsisten/pembelian ulang, ukuran sikap menggunakan data untuk merefleksikan emosional dan psikologi sebagai pelengkap dalam loyalitas. Ukuran gabungan menggabungkan dimensi pertama dan kedua dan ukuran loyalitas oleh kesukaan produk pelanggan, kesukaan, propensitas perpindahan brand, frekuensi pembelian, pembelian baru dan total jumlah pembelian (Pritchard & Howard 1997; Hunter 1998; Wong *et al.* 1999).

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1. Kerangka konsep Penelitian

Berdasarkan uraian pada landasan teori dan kerangka konseptual diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kualitas Layanan, Harga dan Image secara parsial berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan Rute Surabaya–Denpasar.

Hipotesis 2: Kualitas Layanan, Harga dan Image secara secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada jasa penerbangan Rute Surabaya–Denpasar.

Hipotesis 3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa penerbangan rute Surabaya–Denpasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian explanatory yaitu penelitian dengan tujuan untuk menjelaskan/menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan unit analisis adalah penumpang pesawat rute Surabaya–Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang pesawat rute Surabaya–Denpasar yang sudah berusia di atas 17 tahun dan sudah bekerja. Dari sejumlah populasi yang ada yaitu seluruh penumpang pesawat rute Surabaya–Denpasar diambil sampel sebanyak 200 orang. Pengambilan sampel berdasarkan teknik *Accidental Random Sampling*, dari sebanyak 200 responden dibagi pada beberapa maskapai dengan menggunakan proporsional random sampling sebagai berikut: Garuda, Mandala, Merpati, Batavia dan Lion/Wings Air. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert 1–5 dimana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju/sangat tidak, angka 5 menunjukkan sangat baik/sangat setuju/sangat puas. Selanjutnya untuk menguji hipotesis penelitian ini digunakan analisis dengan menggunakan path analisis.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Kualitas Layanan: Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu atau kualitas suatu produk. Kualitas layanan diukur dengan menggunakan 5 dimensi kualitas layanan (Berry & Parasuraman, 1996).

Responsiveness: Kesiediaan karyawan dalam mendengar keluhan penumpang (X_{11}); Kesiediaan personil untuk membantu penumpang pada saat check in (X_{12}); Informasi Keberangkatan (X_{13}).

Tangible: Kualitas peralatan pesawat (X_{21}); Penampilan karyawan/awak (X_{22}); Variasi, kualitas dan jumlah makanan (X_{23}); Kenyamanan ruang transit (X_{24}); Kondisi dan interior pesawat (X_{25}); Kelonggaran ruang dalam pesawat (X_{26}); Kenyamanan sandaran kaki (X_{27}).

Reliability: Kecepatan pengantaran bagasi (X_{31}); Ketepatan jadwal keberangkatan/kedatangan (X_{32}); Kemudahan memperoleh tiket (X_{33}); Kesesuaian informasi keberangkatan (X_{34}); Ketepatan Boarding time (X_{35}).

Emphaty: Keramahan personil dalam melayani penumpang (X_{41}); Sopan santun karyawan membantu penumpang (X_{42}); **Assurance:** Keamanan selama penerbangan (X_{51}); Kesesuaian janji dengan kenyataan (X_{52}). **Harga:** merupakan nilai suatu barang/jasa yang dinyatakan dengan satuan uang yang harus dibayarkan oleh pengguna jasa atas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Image: Image penumpang pesawat terbang bisa dibangun berdasarkan kondisi sebagai berikut: Kemudahan Jadwal/jumlah penerbangan (X_{31}); Harga tiket murah (X_{32}); Ketepatan Waktu (X_{33}); Frekuensi penerbangan (X_{34}); Kualitas layanan pelanggan (X_{35}); Reputasi maskapai (X_{36}).

Loyalitas: Suatu kondisi dimana seseorang akan tetap setia menggunakan suatu produk. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memegang sikap yang akan datang dari perusahaan, kesepakatan untuk membeli ulang barang atau jasa dan merekomendasi produk ke yang lain. (Bowen & Chen, 2001): konsistensi pemakaian (X_{41}); merekomendasi/menganjurkan (X_{42}); mengatakan hal-hal positif (word of mouth) (X_{43}); merefleksikan emosi (X_{44}); intensitas pemakaian (X_{45}).

Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Disamping itu diadakan pula uji normalitas dan linieritas. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi $\geq 0,3$ (Sugiyono 1999). Suatu instrument dikatakan reliabel/tidak, dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan metode Alpha Cronbach, dimana $\alpha \geq 0,6$ (Gujarati, 1995).

Teknik Analisis Data

Metode yang dipilih untuk menganalisis harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis.

Analysis of Moment Structure digunakan untuk mengidentifikasi model persamaan yang baik dengan kriteria sesuai dengan Hair, Rolph, Ronald, William (1992) Solimun (2002).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari 200 orang sampel yang diperoleh mempunyai karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik responden

Item	Jumlah	Item	Jumlah
Gender:		Penghasilan:	
Laki-laki	134	\leq Rp. 3.000.000	15
Perempuan	66	Rp. 3.000.100 – Rp. 4.000.000	22
		Rp. 4.000.100 – Rp. 5.000.000	78
Pekerjaan:		Rp. 5.000.100 – Rp. 6.000.000	41
TNI/Polri	24	> Rp. 6.000.000,-	46
PNS /Guru/Dosen	54		
Karyawan Swasta	27	Usia :	
Wiraswasta	68	$17 \geq X \geq 25$ tahun	14
Pedagang/Petani	15	26 – 30 tahun	25
Lainnya	12	31 – 35 tahun	24
		36 – 40 tahun	65
Tujuan ke Denpasar		41 – 45 tahun	39
Bisnis	86	46 – 50 tahun	21
Wisata	58	> 50 tahun	12
Kedinasan	32		
Lain-lain	24		

Sumber: data primer diolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar penumpang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 67,0% sedangkan penumpang perempuan sebesar 33%. Pekerjaan penumpang sebagian besar adalah wiraswasta yaitu sebanyak 34,33% dengan pendapatan antara Rp 4.000.000–Rp 5.000,000. Berdasarkan usia pelanggan, yang paling banyak adalah pelanggan dengan usia antara 36–40 tahun yaitu sebanyak 32,5%. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan maskapai penerbangan adalah laki-laki. Kondisi ini mencerminkan

bahwa laki-laki mempunyai mobilitas lebih tinggi dibanding wanita, disamping itu keperluan mereka sebagian besar adalah untuk bisnis yaitu sebanyak 43%.

Berdasarkan maskapai penerbangannya, diketahui bahwa dari 200 orang responden, 35% menyatakan bahwa mereka bepergian dengan menggunakan pesawat Garuda, 24% menyatakan menggunakan pesawat Mandala, 18% menggunakan pesawat Lion/Wings Air dan 14% menggunakan Merpati sedangkan sisanya 9% menggunakan pesawat lain.

Responden dalam penelitian ini adalah para penumpang yang bukan merupakan kelompok yang hanya sekali menggunakan jasa penerbangan, dari seluruh responden menyatakan bahwa mereka pernah menggunakan pesawat minimal 2 kali sebanyak 40%, menggunakan 3 kali sebanyak 22%, menggunakan 4 kali sebanyak 7% dan lebih dari 5 kali sebanyak 32%. Artinya bahwa pengguna jasa pesawat terbang tersebut memang sering menggunakan jasa penerbangan dalam melakukan perjalanan ke Denpasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa pada dasarnya para penumpang pesawat merupakan para penumpang yang sudah terbiasa menggunakan jasa penerbangan sebagai alat transportasi mereka.

Berdasarkan tingkat pendidikannya: 55% dari penumpang mempunyai tingkat pendidikan terakhir sarjana baik sarjana S1, S2 maupun S3. Selanjutnya diikuti oleh penumpang dengan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 18%. Sedangkan mereka yang berpendidikan dasar baik SD maupun SLTP ada sebanyak 21%.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas dan reliabilitas diketahui bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Koefisien α Cronbach, dan jika $\alpha > 0.6$ dan GFI $> 0,9$ maka instrumen penelitian dikatakan reliabel. Hasil pemeriksaan yang melandasi SEM diketahui bahwa data tidak mengandung *outliers* dan karena sampel data besar yaitu 180 responden, maka asumsi normalitas terpenuhi. Semua bentuk hubungan antar variabel yang terdapat di dalam model struktural adalah linier. Dengan demikian asumsi linieritas pada SEM terpenuhi.

Hasil Analisis SEM untuk Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan petunjuk *modification indices* kemudian dilakukan modifikasi untuk memperbaiki model sehingga valid untuk pembuktian hipotesis. Modifikasi model diutamakan hanya pada korelasi antar item atau antar error dan tidak memodifikasi jalur pengaruh.

Hasil modifikasi menunjukkan bahwa RMSEA sudah sesuai dengan cut off yaitu sebesar ≤ 0.08 dan $\text{Khi Kuadrat/df} \leq 2$. Variabel penelitian bersifat laten dan diukur berdasarkan beberapa dimensi dan indikator.

Analisis Model Struktural (*Structural Model Analysis*)

Model ini dibangun oleh 3 variabel yang masing-masing mempunyai indikator yang berbeda. Variabel kualitas layanan mempunyai 19 indikator yang terbagi dalam 5 dimensi, harga diukur dengan satu indikator, dan image, kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan 5 indikator dan loyalitas pelanggan yang diukur dengan menggunakan 5 indikator. Model struktural dibangun oleh hubungan antar variabel laten (konstruk) yang indikator serta konstruknya telah diuji validitas dan reliabilitasnya pada model pengukuran. Hasil pengukuran tersebut sebagaimana Tabel 2.

Woro U.

Tabel 2. Indeks kesesuaian model struktural

Indeks Kesesuaian Model	Indeks
Kesesuaian Absolut:	
Chi Square of estimated model:	701.715
Degrees of Freedom	375.000
Probability level	0.000
Goodness of Fit Indeks (GFI)	0.815
Adjusted of Goodness of Fit Indeks (AGFI)	0.745
RMSEA	0.072
RMR	0.031
Kesesuaian Incremental:	
Normed of Fit Index (NFI)	0.750
Non Normed off Fit Index (NNFI)	-
Comparative Fit Index (CFI)	0.856
Incremental Fit Index (IFI)	0.871
Relative Fit Index (RFI)	0.721

Sumber: Hasil analisis data

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, harga dan image.

Analisis SEM untuk Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa harga mempunyai koefisien jalur sebesar -0.017 dengan tingkat signifikansi fix, artinya bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa penerbangan rute Surabaya–Jakarta.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat di jaga oleh setiap perusahaan, karena dengan kepuasan tersebut pelanggan akan bisa menjadi loyal. Pada industri barang atau jasa tertentu, kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas.

Model struktural dibangun oleh hubungan antar variabel laten (konstruk) yang indikator serta konstruknya telah diuji validitas dan reliabilitasnya pada model pengukuran. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa nilai GFI sebesar 0,811 dan RMSEA sebesar 0,071 menganddung maksud bahwa model tersebut layak untuk digunakan untuk menganalisis hubungan antar konstruk serta hipotesisnya.

Sebelum dilakukan uji hipotesis, perlu disampaikan *standardized regression weight* dan *t value* dari masing–masing hubungan antar konstruk yang diteliti dan dihipotesiskan. Berikut ini ringkasan *standardized weight*:

Tabel 3. Standardized Regression Weight

Hubungan yang dihipotesiskan	Standardized Regression Weight	t-value
Kualitas Layanan → Loyalitas	0.049	0.061
Harga → Loyalitas	-0.017	-0.025
Image → Loyalitas	0.060	0.106

Sumber: Hasil analisis data

Dari Tabel di atas diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa penerbangan domestik rute Surabaya–Denpasar. Dari hasil estimasi struktural ditunjukkan dalam bentuk diagram/gambar.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan berdasarkan hasil estimasi model struktural. Berdasarkan hasil estimasi model dan analisis data diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa penerbangan rute Surabaya-Denpasar. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa penerbangan diterima. Hal ini bisa dilihat dari nilai p value sebesar 0.000 (signifikan).

Hasil analisis data dengan menggunakan AMOS 4.01 diketahui bahwa nilai signifikansi (p value) untuk variabel harga sebesar 0.000 artinya bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada industri jasa penerbangan diterima.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan AMOS diperoleh hasil bahwa nilai untuk variabel harga adalah sebesar -0.017 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. yang berarti bahwa variabel harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan, artinya bahwa apabila harga yang dibayar pelanggan terlalu mahal maka akan menurunkan kepuasan bagi pelanggan yang pada gilirannya akan menurunkan loyalitas pelanggan. Artinya bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa image penumpang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin bagus image maskapai dimata penumpang maka akan semakin puas penumpang tersebut. Sehingga akan berdampak pada loyalitas penumpang.

Hasil analisis data dengan menggunakan Analisis of Varian diperoleh bahwa nilai mean untuk masing–masing maskapai tentang image sebagai berikut.

- a. Maskapai Garuda mempunyai semua indikator image, yaitu kemudahan jadwal, frekuensi, ketepatan waktu dan kualitas layanan.
- b. Maskapai Merpati mempunyai image kemudahan jadwal, kualitas layanan dan ketepatan waktu, dimana kondisi ini masih di bawah Garuda.
- c. Maskapai Mandala dan lion mempunyai Image tentang frekuensi penerbangan.

Model Struktural dimensi yang membangun kepuasan pelanggan

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan cara melihat jalur-jalur pada model struktural yang signifikan. Untuk mengetahui jalur–jalur hubungan (pengaruh) yang signifikan dapat dilihat pada uji koefisien path secara parsial.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kandampully & Suhartanto, 2000 tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Ostrowski *et.al.* 1993). Artinya bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa penerbangan

rute Surabaya–Denpasar. Pada hakekatnya hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, meskipun berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan domestik rute Surabaya–Denpasar masih relatif rendah.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan di industri rumah sakit, seperti hasil penelitian Woodside *et al.* (1989) menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan pada industri jasa rumah sakit. Carlsen & Grytten (2000) menemukan bahwa kenaikan jumlah tenaga medis (kualitas layanan) akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri rumah sakit. Cronin & Taylor (1992) di industri restoran (fast food) menemukan bahwa pada industri restoran layanan yang cepat (kualitas layanan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Harga merupakan variabel penting dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin mahal harga yang dibayar pelanggan akan semakin rendah loyalitas pelanggan (Ostrowski *et al.* 1993) Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Voss, Parasuraman dan Grewal (1998) dalam penelitiannya pada industri hotel. Ostrowski, *et al.* (1993) menemukan bahwa pada industri penerbangan, harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berpengaruh pada loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa image yang di miliki masyarakat terhadap masing-masing maskapai adalah sebagai berikut: Image masyarakat terhadap Garuda adalah kemudahan jadwal, frekuensi penerbangan yang banyak, kualitas layanan yang baik dan ketepatan jadwal keberangkatan dan kedatangan. Artinya bahwa dimata masyarakat image yang dimiliki oleh maskapai Garuda adalah segala-galanya. Namun demikian image yang paling menonjol dari maskapai Garuda adalah Kualitas Layanan yang diikuti oleh frekuensi penerbangan.

Temuan Teoritis

1 Kepuasan pelanggan yang dibangun oleh kualitas layanan, perbaikan layanan dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas akan cenderung melakukan *word of mouth* (mengatakan hal-hal yang positif) tentang perusahaan tersebut dan secara tidak langsung menjadi *fantastic marketing force* untuk perusahaan tersebut (Raman, 1999). Dengan demikian kepuasan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan (Singh, Sirdeshmukh, 2000).

Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diperoleh sehingga mendatangkan kepuasan (Parasuraman 1999). Kepuasan pelanggan bisa ditingkatkan melalui harga, akan tetapi bukan berarti bahwa memberlakukan harga seminimal mungkin merupakan pilihan yang baik. Dalam suasana yang sangat kompetitive ini, harga sangat memegang peran penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Strategi dibidang harga perlu di kaji kembali dalam menghadapi perang harga (*price war*). Namun bukan berarti perusahaan harus menerapkan harga seminimal mungkin tetapi perusahaan harus mampu menawarkan harga preferentiv (*Preventive Price*) yaitu harga dimana pelanggan bersedia untuk membayar sejumlah tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan, harga dan image secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan rute Surabaya–Denpasar.
2. Kualitas layanan, harga dan *image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasna pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila pelanggan puas maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang serta akan merekomendasikan kepada penumpang baru melalui *word of mouth*. Artinya bahwa kepuasan pelanggan akan menjadi *fantastic marketing force* bagi perusahaan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka berikut ini dikemukakan beberapa saran yang menjadi implikasi dari hasil penelitian ini:

- a. Perlu meningkatkan kualitas layanan karena kualitas layanan yang diberikan maskapai masih relatif rendah sehingga perlu ada peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Peningkatan kualitas layanan ini dilakukan dengan memperbaiki layanan, mengurangi intensitas *delay* dan memberikan layanan dalam pesawat.
- b. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan merupakan salah satu solusi untuk meningkatkan kepuasan dari aspek harga. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan khususnya dibidang harga adalah menerapkan strategi harga yaitu: harga diskon, angkutan gratis dan diskriminasi harga untuk sekali penerbangan.
- c. Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu membangun image yang baik. Image yang baik akan sangat berpengaruh terhadap psikologi pelanggan sehingga akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajay, K.K. & Jaworaki, B.J. 1990. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, Vol. 54.
- Alma, B. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan keempat, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Anderson, A.W. & Sullivan, M.W. 1990. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firm, *King Customer, Bussiness Week*, March, 12.
- Anonymus. 2000. "Fighting Traffics With Technology", *Journal of Futurist (FUS)*, Vol, 34.
- Anonymus. 2000. Reader Select Their Top Performers, *Journal of Logistic anagement & Distribution Report*, August.
- Baba Shiv, Joel Huber. 2000. The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, Vol 27.

- Babakus & Boller. 1992. The Korean Airlines, *Journal of Marketing Management*.
- Bowen, J.T., & Chen, S.L. 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International journal of contemporary hospitality management*, Vol. 13, no. 5.
- Bolton, R.N. and Matthew, D. Bramlett. 2000. Implications of Loyalti Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Briesch, R.A., Krishnamurthi, Lakshman S. P. Raj. 1997. A Comperative Analysis of Reference Price Models, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21.
- Campbell, C.M. 1994. Perception of Price Unfairness: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing Research*, Vol XXXVI.
- Chaganti, R., Chaganti Rajeswawarao Mahajan, V. 1989. Profitable small business strategies under different types of competiton, *Enterpreunership theory and practice*.
- Cooper, R.D. & Emory, W.C. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Churchill, J.R. & Suprenant, C. 1982. An Investigation Into the Determinans of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol XIX.
- Cravens, David, W. 1997. *Strategic Marketing*, Printed in the United States of America. Fifth Edition.
- Cravens, David, W. 1994. *Pemasaran Strategis*, edisi keempat Jilid I, Penerbit, Erlangga, Jakarta.
- Cravens, David, W., 1994, *Pemasaran Strategis*, edisi keempat Jilid II, Penerbit, Erlangga, Jakarta.
- Dick, A. & Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conseptual Framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2.
- Dillon R, William & Goldstein, M. 1984. *Multivariate Analisys Methodes and Appications*, John Wiley and Sons, Toronto, Singapore.
- Denstadli, J.M. 2000. Analyzing Air Travel: A Comparison of Different Survey Methods and Data Collection Procedures, *Journal of Travel Research*, Vol. 39.
- Ellen, G. and Mark, J.S. 1999. The different roles of satisfaction, trust, and Commitment in Customer relationship, *Journal of Marketing*.
- Fershtman, Chaim and Pakes Ariel. 2000. A dynamic oligopoly with collusion and price wars, *RAND Journal of Economics*, Vol. 31.No. 2.
- Gerstner E. 1985. Do Higher Prices Signal Higher Quality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22.
- Halstead, D., David, H. and Schmidt, S.L. 1994. "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 22, No. 2, Pages 114-129.
- Jagdip, S, Sirdeshmukh, Deepak. 2000. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgement, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol, 28.
- Kandampully J, & Suhartanto, D. 2000. Customer Loyalty in the Hotel industry: the role of customer satisfaction and image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 12, No. 6.
- Keegan, J.W., Copyright, 1999, *Global Marketing Management*, Prentice Hall International, Inc.
- Mc. Ghee, Judith, M. 1998. Daily Transportation Expenses for Temporary Work Locations, *Journal of Tax Adviser*, Vol. 31.
- Milligan, Brian. 2000. Transportation Holds up its end of JIT Bargain, *Journal of Purshasing*, Vol. 129.

- Milbourn, G., & Haight T.G. 1998. A Primer on quality service: Quality service makes happy customers and greater profits, *Business forum*, vol 23 no. 3,4.
- Moorman, R.W. 2000. Summoned by Slater, Airlines Vow to Improve, *Journal of Aviation*, Vol. 153.
- Nasution, HMN. 1996. *Manajemen Transportasi*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1996.
- Ostrowski, PL., Brien, T. & Gordon, G.H. 1993. Service Quality and Customer Loyalty in The Commercial Airline Industry, *Journal of The Academy of Marketing Management*.
- Pratibha A.D, Thrope, DI and Rentz. 1996. A measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- P.S. Raju, Lonial, SC. and Gupta, Y.P.. 1995. Market Orientation and Performance in the Hospital Industry, *Winter 1995-Vol. 15, No. 4*.
- Rao, A.M, Berger & Davis, S. 2000. How to Fight a Price War, *Harvard Business Review*.
- Syafradji, Saleh, 2002, *Delivering more Customer Value*, Universitas Brawijaya Malang.
- Vincent C.S. Heung, M.Y., Wong, and Hailin Qu. 2000. Airport-restaurant Service Quality in Hong Kong, *Cornell University*.
- Voss, G.B., Parasuraman, A and Grewal, D. 1998. The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges, *Journal of Marketing*.

Model Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderating Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

text-id.123dok.com

Internet Source

10%

2

idei.or.id

Internet Source

5%

3

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Student Paper

5%

4

openjournal.unpam.ac.id

Internet Source

3%

Exclude quotes On

Exclude matches < 3%

Exclude bibliography On