

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA PENERBANGAN GARUDA INDONESIA AIRLINES (Studi kasus konsumen di Kota Palembang)

Zakaria Wahab¹ & Marlina Widiyanti²

ABSTRACT

The purpose of this research are to find out the influence of service quality which is consisting of proof dimension in physique, reability, responsiveness, guarantee, and empathy to consumer satisfaction in using Garuda Indonesia service flight in City of Palembang either partially or simultaneously. The amount of samples in this research are 105 Garuda Indonesia passangers flight from Palembang-Jakarta or vice-versa. The population in this research are society domicile in Palembang City. The formulation of the problem in this research is how the influence of service quality seen from tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empthahy to the the Satisfaction of Consumers of Flight PT. Garuda Indonesia Airlines in Palembang city. The hypothes is of this research is service quality has significant influence to the satisfactionof airlines service consumers PT. Garuda Indonesia Airlines. The theory used in this research is Marketing Management Theory related to the service quality. It uses descriptive quantitative and case study using survey. This is also explanatory. Utilized Sampling Technique are non probability sampling. Utilized technique analysis are multiple regression analysis. The research result indicate that percentage of the reliability, responsiveness and guarantee dimension has positive and significant influence to consumer satisfaction are 44,4%.

Keyword: *Tangibles, Reliability, responsiveness, Assurance, Empathy and Satisfaction of consumer*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk (disingkat (GIA)) yang merupakan salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) adalah maskapai penerbangan nasional Indonesia yang berkonsep sebagai *full service airline* (maskapai dengan pelayanan penuh) yang menyelenggarakan jasa penerbangan nasional dan internasional. GIA melayani 33 (tiga puluh tiga) tujuan domestik dan 18 (delapan belas) tujuan internasional di Asia (Regional Asia Tenggara, Timur Tengah, Cina, Jepang dan Korea Selatan), Australia dan Eropa (Belanda). Sehubungan dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan kepada para konsumen, GIA telah meluncurkan pelayanan baru yang dinamakan "*Garuda Indonesia Experience*". Layanan baru ini menawarkan konsep yang mencerminkan keramahan asli Indonesia dalam segala aspek. Dalam rangka mendukung layanan tersebut, GIA melengkapi seluruh armada baru dengan *interior*

¹ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

² Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

canggih di dalam kabin yang dilengkapi LCD layar sentuh individual diseluruh kelas *eksekutif* dan ekonomi. Selain itu, penumpang juga dimanjakan dengan *Audio and video on demand* (AVOD), yaitu sistem hiburan yang menawarkan berbagai pilihan menu film atau lagu, sesuai pilihan masing-masing penumpang. ((www.Garuda Indonesia.com) diakses pada 15 Oktober 2013).

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui strategi kualitas pelayanan yang baik, dalam jangka panjang dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk berkomitmen dalam menjalin hubungan relasional yang baik dengan perusahaan. Disisi lain, strategi ini merupakan keuntungan bagi perusahaan karena dapat secara berkelanjutan membina hubungan yang kuat dan menjamin kepuasan konsumen akan semakin terpenuhi secara maksimal. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus memberikan kualitas pelayanan secara maksimal guna meningkatkan hubungan kuat dalam jangka panjang dan kepuasan konsumen serta dapat menjaga loyalitas konsumen dengan baik. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler: 2005).

Di Indonesia, dalam lima tahun terakhir ini banyak bermunculan pendatang baru di industri penerbangan. Munculnya maskapai-maskapai penerbangan baru ini didorong oleh deregulasi pemerintah yang mempermudah perizinan untuk membuka penerbangan baru. Pada dasarnya, konsumen akan membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kinerja yang diterima. Jika jasa yang diterima oleh konsumen lebih tinggi daripada yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang dalam menggunakan suatu produk jasa tersebut.

Tabel 1. Matriks survei *Top Brand Index* kategori transportasi

MEREK	TAHUN SURVEI		
	2011	2012	2013
Garuda Indonesia	47,4 %	43,6 %	41,2 %
Lion Air	22,2 %	25,9 %	30,8 %
Air Asia	6,8 %	7,8 %	9,9 %
Sriwijaya Airlines	3,8 %	4,4 %	5,8 %
Batavia Air	7,7 %	7,1 %	5,8 %
Merpati Air	4,4 %	3,8 %	2,6 %

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>

Tabel 1 memperlihatkan bahwa GIA dalam 3 (tiga) tahun berturut-turut terpilih menjadi *Top Brand* pada kategori Airlines dan menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan. Hal ini menunjukkan bahwa GIA masih cukup diminati oleh konsumen, walaupun GIA adalah maskapai yang termasuk dalam kelas menengah keatas. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 (tiga) parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam 1 (satu) *re-purchase cycle*), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi di masa mendatang). Keunggulan dan masuknya GIA dalam *Top Brand* yang tercantum dalam matriks diatas merupakan alasan dasar ketertarikan bagi peneliti untuk mengangkat tema penelitian mengenai jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Pada tahun 2010, GIA berhasil menorehkan prestasi dengan meraih berbagai penghargaan yang dibuktikan dengan penobatan yang dilakukan *skytrax* sebagai “*Four Star Airline*” dan sebagai “*The Most Worlds Best Improved Airlines*”. Dan selanjutnya pada juli 2012, GIA mendapatkan penghargaan sebagai “*Worlds Best Regional Airlines*” dan “*Maskapai Regional Terbaik Di Dunia*”. Serta penghargaan sebagai “*Maskapai Yang Paling Merubah Haluan Tahun Ini*” yang diberikan oleh sebuah lembaga konsultansi penerbangan yang bernama *Center for asia aviation* (CAPA) yang berpusat di Sydney, Australia. Berdasarkan penghargaan dan prestasi internasional yang telah diraih tersebut, menunjukkan bahwa GIA memiliki komitmen yang tinggi dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik serta memperhatikan kepuasan konsumen dalam melakukan aktivitas penerbangan guna meningkatkan loyalitas penumpang GIA itu sendiri.

Kotler dan Amstrong (2003:22) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus. Perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam kondisi perekonomian saat ini. Menurut Mowen dan Minor (1998) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang.

Effendy (2004) yang meneliti mengenai pengaruh antara kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan 100 responden menghasilkan kesimpulan Terdapat pengaruh positif antara variabel, karena hasil yang didapat bertanda positif sedangkan variabel pelayanan dan kepuasan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas produk. Permana, Aris Bagus,(2012). dalam penelitiannya Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia Airlines, mendapati bahwa bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh secara signifikan dan mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian di atas berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Farmaswari, Aurora Dian. (2012), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan PT Kereta Api Indonesia Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus penumpang kelas eksekutif Limex Sriwijaya), menghasilkan bahwa bukti fisik, daya tanggap, dan empati tidak memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, serta empati terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Kota Palembang?
2. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Kota Palembang ?

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan

suatu produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut Yazid (1999), pemasaran jasa adalah perencanaan yang bergerak dari fokus pada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2002), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Pengertian dan Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai banyak arti, mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Beberapa pendapat para ahli tentang jasa, yaitu: Menurut Berry dalam Yazid (2005) menyatakan bahwa: "Jasa itu sebagai Needs (tindakan, prosedur, aktivitas); proses, dan unjuk kerja yang intangible". Mudrick dalam Yazid (2005) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang. Sedangkan Kolter dalam Tjiptono (2002), jasa yaitu, "Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu".

Jasa adalah intangible (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan perishable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan". Dari definisi tersebut, bahwa jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak terwujud. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang.

Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) (dalam Lupiyoadi 2011), terdapat lima dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*Tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, meliputi penampilan dan kemampuan dari sarana berwujud dalam mendukung pelayanan yang diberikan kepada konsumen
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya agar kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan semakin meningkat.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, melalui penyampaian informasi yang jelas serta menanggapi respons konsumen secara cepat.
4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa macam komponen yakni : kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. Emphati (*Emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau probdai terhadap konsumen dengn berupaya memahami keinginan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini menurut Selnes (1993) adalah sebagai berikut :

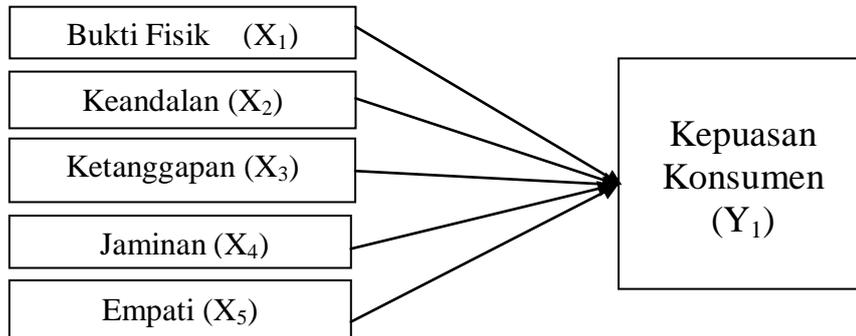
1. Rasa Senang
Rasa senang menunjukkan bahwa pada suatu kondisi dimana konsumen yang menggunakan suatu produk jasa tersebut merasa senang dengan pengalaman konsumsi selama berhubungan dengan penyedia jasa.
2. Kepuasan terhadap pelayanan
Kepuasan terhadap pelayanan menunjukkan sejauh mana konsumen jasa merasa puas dengan cara dan sikap penyedia jasa selama masa pelayanan.
3. Kepuasan terhadap sistem
Kepuasan terhadap system menunjukkan bahwa seberapa besar konsumen merasa puas dengan kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan yang dijalankan.
4. Kepuasan *financial*
Kepuasan financial menunjukkan bahwa seberapa jauh konsumen jasa merasa puas atas pengeluaran biaya-biaya yang dikeluarkan selama menggunakan jasa.

Berdasarkan teori Sumarwan (2004:158) yang menyatakan faktor utama yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan; emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi; dan biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler (2000) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan terjadi ketidakpuasan demikian juga sebaliknya. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini sebagai kerangka berpikir mengacu pada pendapat Parasuraman, Zeithmol dan Berry dalam Ferrinadewi (2005) dalam penelitian tentang kualitas jasa mengidentifikasi 5 (lima) dimensi kualitas jasa berdasarkan

persepsi konsumen yaitu: tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) (dalam Lupiyoadi 2011) serta Griffin Jill Consumer loyalty (2002).

Penelitian Terdahulu

Suhartono (2005) meneliti dengan judul : “Pengaruh Dimensi Jasa terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan yang Menggunakan Jasa Penerbangan Adam Air dengan Rute Perjalanan Medan – Jakarta”. Penelitian ini merupakan studi kasus bahwa yang diteliti hanya yang menggunakan jasa penerbangan Adam Air. Sampel dipilih sebanyak 135 responden dengan metode purposive sampling. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semua koefisien dari kelima dimensi (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) bernilai positif. Kelima dimensi yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial, sedangkan koefisien korelasi 82% dan koefisien determinasi 67,24% yang berarti 67,24% variabel dimensi jasa mampu menjelaskan kepuasan pelanggan dan sisanya 32,76% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Menurut Isky, Fitriah,(2011).dalam penelitiannya yang berjudul Analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa kereta api ekspres Pakuan Jabodetabek (studi kasus kereta api ekspres pakuan bogor-jakarta) ini diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara simultan dan searah yang berarti pelanggan kurang puas atas pelayanan yang diharapkan oleh penumpang kereta api ekspres .

Permana, Aris Bagus,(2012). dalam penelitiannya Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia Airlines, mendapati bahwa Variabel bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati secara berkaitan berpengaruh secara signifikan dan mempunyai hubungan positif terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Farmaswari, Aurora Dian. (2012), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan PT Kereta Api Indonesia Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus penumpang kelas eksekutif Limex Sriwijaya), menghasilkan bahwa bukti fisik, daya tanggap, dan empati tidak memiliki hubungan yang bermakna dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kelas eksekutif Limex Sriwijaya. Namun, jika ditinjau dari kepentingan dan harapan konsumen dimensi keandalan yang paling dominan.

Atsatalada, Nanda. (2012). Dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen dalam menggunakan jasa Transportasi PO Sumber Daya Alam (Studi kasus

pada penumpang bus Sumber Alam jurusan Yogyakarta-Jakarta), dapat disimpulkan bahwa bukti fisik, daya tanggap, dan empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jaminan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dihipotesiskan sebagai berikut: Kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Kota Palembang.

METODE RISET

Definisi Operasional Variabel

1. Bukti Fisik (*Tangible*) (X1)

Bukti Fisik (*Tangible*) adalah aspek-aspek nyata yang dapat dilihat dan dirasakan. Berikut indikator-indikator Keberwujudan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Tampilan luar pesawat yang dimiliki Garuda Indonesia Airlines menarik dan membuat anda terkesan
- b. Keindahan interior dan eksterior didalam kabin pesawat Garuda Indonesia Airlines
- c. Penampilan dan desain pakaian pramugari atau awak kabin yang menarik
- d. Kebersihan dan kenyamanan didalam kabin pesawat
- e. Kelengkapan peralatan didalam tempat duduk pesawat (Seperti : Audio video on demand, Headset AVOD, dan Fold Tray) yang berfungsi dengan baik
- f. Makanan dan minuman yang disajikan bervariasi dan menarik
- g. Kebersihan dan kelengkapan peralatan toilet didalam kabin pesawat

2. Keandalan (*Reliability*) (X2)

Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Berikut indikator-indikator variabel Keandalan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pelayanan situs Garuda Indonesia Airlines dapat diandalkan dengan baik (www.garuda-indonesia.com)
- b. Pelayanan Call center, Sales Service, dan Ticketing Service berjalan dengan baik
- c. Jadwal keberangkatan dan kedatangan yang tepat waktu sesuai dengan yang tertera di tiket
- d. Kecepatan dan kecekatan awak kabin dalam melayani kebutuhan penumpang selama penerbangan
- e. Awak kabin selalu bersikap ramah dalam melayani penumpang mulai dari *pre flight*, *in flight*, dan *post flight*

3. Ketanggapan (*Responsiveness*) (X3)

Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa yang tepat.

Berikut indikator-indikator dari variabel Ketanggapan, yakni meliputi :

- a. Petugas atau awak kabin yang bertugas secara cepat menangani masalah penerbangan yang tertunda
- b. Petunjuk informasi penerbangan yang diberikan pada layar monitor bandar udara secara cepat di perbaharui
- c. Pelayanan yang diberikan oleh awak darat Garuda Indonesia dalam masa *check in* dan pengambilan bagasi di layani dengan cepat dan responsive
- d. Awak kabin senantiasa dengan tanggap memberikan informasi dan menunjukkan arah mengenai kesesuaian nomor tempat duduk di pesawat dengan nomor yang ada di lembar *check in*
- e. Awak kabin secara konsisten selalu memberikan menu makanan dan minuman yang sesuai dengan yang diminta penumpang.

4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*) (X4)

Jaminan dan kepastian (*Assurance*) yakni mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan dari penyedia jasa serta kemampuannya untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Berikut indikator-indikator yang dapat digunakan untuk variabel Jaminan dan kepastian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pengetahuan dan kemampuan pramugari atau awak kabin dalam melayani sesuai standar penerbangan yang ada selama penerbangan
- b. Pilot dan *co-pilot* menerbangkan pesawat dengan halus dan menenangkan selama penerbangan
- c. Awak kabin memiliki pengetahuan dan pengalaman yang mumpuni dalam melayani penumpang
- d. Penumpang memiliki perasaan aman dan terasa terjamin selama penerbangan
- e. Awak kabin dapat memberikan rasa percaya dan ketenangan kepada penumpang ketika terjadi turbulensi selama penerbangan
- f. Perlengkapan keselamatan, petunjuk dan instruksi keselamatan selama penerbangan tersedia dengan baik di kursi penumpang
- g. Awak kabin secara sigap memberikan layanan kepada *infant* dan anak-anak selama penerbangan.

5. Empati (*Empathy*) (X5)

Empati (*Empathy*) adalah kesediaan untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi bagi konsumen. Berikut indikator-indikator dari variabel Empati yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Awak kabin melayani penumpang tanpa membedakan kelas penerbangan bisnis atau ekonomi
- b. Awak kabin senantiasa memberikan sambutan hangat kepada setiap penumpang yang masuk kedalam kabin pesawat dan penumpang yang hendak keluar kabin pesawat
- c. Komunikasi yang dilakukan oleh awak kabin kepada penumpang sangat dekat dan intens
- d. Pihak maskapai penerbangan senantiasa memberikan kemudahan penerbangan mulai dari *pra flight*, *in flight* dan *post flight*
- e. Maskapai penerbangan secara berkelanjutan memberikan kesempatan bagi penumpang untuk memberikan masukan dan informasi yang dirasakan oleh penumpang selama masa penerbangan melalui lembar penilaian penerbangan.

Populasi dan Sampel

Menurut Roscoe (dalam Sekaran 2006) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), yaitu: jumlah sampel lebih besar dari 15 dan lebih kecil dari 500 telah mencukupi untuk semua penelitian.

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah dengan metode purposive sampling. Artinya responden (subjek) yang dipilih secara sengaja dengan karakteristik tertentu yang diyakini representatif terhadap populasi penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 responden yang merupakan konsumen atau pengguna yang pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia Airlines pada periode sekurang-kurangnya 2 (dua) kali dalam 1 (satu) bulan terakhir dan berdomisili di kota Palembang.

Penelitian ini menggunakan Kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik (*tangibles*) (X_1), Keandalan (*reliability*) (X_2), Ketanggapan (*responsiveness*) (X_3), Jaminan (*assurance*) (X_4), Empati (*empathy*) (X_5) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Kota Palembang.

Penelitian ini menggunakan Kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik (*tangibles*) (X_1), Keandalan (*reliability*) (X_2), Ketanggapan (*responsiveness*) (X_3), Jaminan (*assurance*) (X_4), Empati (*empathy*) (X_5) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Kota Palembang.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

- | | |
|-------------------------------|----------------------|
| Y_1 = Kepuasan Konsumen | A = Konstanta |
| b_{1-5} = Koefisien Regresi | x_1 = Keberwujudan |
| x_2 = Keandalan | x_3 = Ketanggapan |
| x_4 = Jaminan dan Kepastian | x_5 = Empati |
| e = Error | |

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Persamaan 1 (Satu)

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	12.350	4.521		2.732	.007		
	Total Bukti Fisik	-.024	.076	-.034	-.318	.751	.761	1.313
	Total Keandalan	.356	.133	.265	2.670	.009	.861	1.162
	Total Ketanggapan	.177	.060	.135	2.075	.005	.752	1.330
	Total Jaminan	.115	.065	.197	1.790	.036	.697	1.434

Bersambung

Lanjutan

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
2	Total Empati	.156	.123	.141	1.273	.206	.693	1.442
	(Constant)	11.947	4.320		2.765	.007		
	Total Keandalan	.351	.132	.261	2.663	.009	.874	1.144
	Total Ketanggapan	.172	.158	.127	2.240	.005	.797	1.254
3	Total Jaminan	.109	.061	.187	1.785	.034	.767	1.305
	Total Empati	.146	.118	.131	1.238	.218	.744	1.345
	(Constant)	14.134	3.624		3.900	.000		
	Total Keandalan	.353	.132	.258	2.674	.009	.874	1.144
	Total Ketanggapan	.145	.154	.180	1.837	.005	.926	1.080
	Total Jaminan	.118	.057	.202	2.198	.030	.827	1.209

a. Dependent Variable: Total Kepuasan

Sumber : Pengolahan data

Berdasarkan hasil pengolahan data Tabel. 2 di atas menggunakan metode *Backward*, diketahui model pertama yang terdiri dari Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Ketanggapan (X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5) tidak dapat digunakan sebagai persamaan regresi berganda karena nilai signifikansinya > 0,05. Demikian pula dengan model kedua yang juga tidak dapat digunakan dalam regresi berganda. Maka model ketiga dapat digunakan sebagai variabel regresi dengan analisis pada tabel 4.31 sebagai berikut :

1. Hasil t hitung X₂ sebesar 2,674 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009. Karena t hitung (2,674) > t tabel (1,660) dan signifikansi (0,009) < (0,05) yang artinya variabel keandalan (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia Palembang (Y₁).
2. Hasil t hitung X₃ sebesar 1,837 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. Karena t hitung (1,837) > t tabel (1,660) dan signifikansi (0,005) < (0,05) yang artinya variabel ketanggapan (X₃) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia Palembang (Y₁).
3. Hasil t hitung X₄ sebesar 2,198 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,030. Karena t hitung (2,198) > t tabel (1,660) dan signifikansi (0,030) < (0,05) yang artinya variabel jaminan (X₄) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia Palembang (Y₁).
4. Dari tabel 4.25 diatas maka didapatkan persamaan regresi yang bisa digunakan untuk menggambarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

$$4,134 + 0,353 X_2 + 0,145 X_3 + 0,118 X_4 + e$$

Keterangan :

- Y₁ = Kepuasan konsumen Garuda Indonesia
X₂ = Keandalan (*Reliability*)
X₃ = Ketanggapan (*Responsiveness*)
X₄ = Jaminan (*Assurance*)
e = Error

Interpretasi dari persamaan regresi 1 (Satu) di atas adalah :

1. Nilai konstanta sebesar 14,134 menjelaskan apabila maskapai Garuda Indonesia mengabaikan variabel keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati maka kepuasan penumpang akan berkurang sebesar 14,134. Oleh karena itu, Garuda Indonesia harus melakukan peningkatan variabel keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati agar kepuasan konsumen Garuda Indonesia juga semakin meningkat.
2. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,353 menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan variabel keandalan sebesar 1 (satu) satuan, sedangkan variabel ketanggapan, jaminan dan empati yang dilakukan oleh Garuda Indonesia adalah tetap, hal tersebut akan meningkatkan kepuasan penumpang sebesar 0,353. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel keandalan dengan kepuasan konsumen. Semakin tinggi nilai variabel keandalan maka semakin meningkat kepuasan konsumen.
3. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,145 menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan variabel ketanggapan sebesar 1 (satu) satuan, sedangkan variabel keandalan, jaminan dan empati yang dilakukan oleh Garuda Indonesia adalah tetap, hal tersebut akan meningkatkan kepuasan penumpang sebesar 0,145. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel ketanggapan dengan kepuasan konsumen. Semakin tinggi nilai variabel ketanggapan maka semakin meningkat kepuasan penumpang.
4. Koefisien regresi X_4 sebesar 0,118 menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan variabel jaminan sebesar 1 (satu) satuan, sedangkan variabel keandalan, ketanggapan dan empati yang dilakukan oleh Garuda Indonesia adalah tetap, hal tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,118. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel jaminan dengan kepuasan konsumen. Semakin tinggi nilai variabel jaminan maka semakin meningkat kepuasan konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen (X1)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik mempunyai pengaruh yang bersifat negatif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, serta pengaruhnya tidak signifikan. Jadi, perlu dilakukan penguatan untuk variabel bukti fisik pada semua faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan variabel tersebut. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana, Aris Bagus, (2012), mendapati bahwa Variabel bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati secara berkaitan berpengaruh secara signifikan dan mempunyai hubungan positif terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Ada kesamaan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Farmaswari, Aurora Dian. (2012), menghasilkan bahwa bukti fisik, daya tanggap, dan empati tidak memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Keandalan (Reliabilitas) terhadap Kepuasan Konsumen (X2)

Berdasarkan analisis sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel keandalan merupakan variabel yang efektif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan perjalanan menggunakan Garuda Indonesia. Hal ini dikarenakan variabel keandalan mempunyai pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang maskapai Garuda Indonesia Palembang. Hasil Penelitian ini sama dengan

penelitian yang dilakukan oleh Suhartono (2005), menghasilkan bahwa semua koefisien dari kelima dimensi (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) bernilai positif. Kelima dimensi yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial.

Sama juga dengan penelitian oleh Permana, Aris Bagus,(2012). mendapati bahwa Variabel bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati secara berkaitan berpengaruh secara signifikan dan mempunyai hubungan positif terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Ketanggapan terhadap Kepuasan Konsumen (X3)

Berdasarkan analisis sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel ketanggapan merupakan variabel yang efektif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan perjalanan menggunakan Garuda Indonesia. Hal ini dikarenakan variabel ketanggapan mempunyai pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maskapai Garuda Indonesia Palembang. Hasil Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhartono (2005), menghasilkan bahwa semua koefisien dari kelima dimensi (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) bernilai positif. Kelima dimensi yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial.

Sama juga dengan penelitian oleh Permana, Aris Bagus,(2012). mendapati bahwa Variabel bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati secara berkaitan berpengaruh secara signifikan dan mempunyai hubungan positif terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Konsumen (X4)

Berdasarkan analisis sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel jaminan merupakan variabel yang efektif dalam mempengaruhi kepuasan penumpang dalam melakukan perjalanan menggunakan Garuda Indonesia. Hal ini dikarenakan variabel jaminan mempunyai pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang maskapai Garuda Indonesia Palembang. Hasil Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhartono (2005), menghasilkan bahwa semua koefisien dari kelima dimensi (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) bernilai positif. Kelima dimensi yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial.

Sama juga dengan penelitian oleh Permana, Aris Bagus,(2012). mendapati bahwa Variabel bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati secara berkaitan berpengaruh secara signifikan dan mempunyai hubungan positif terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Konsumen (X5)

Berdasarkan analisis sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel empati merupakan variabel yang efektif dalam mempengaruhi kepuasan penumpang dalam melakukan perjalanan menggunakan Garuda Indonesia. Hal ini dikarenakan variabel empati mempunyai pengaruh yang bersifat positif dan walaupun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen maskapai Garuda Indonesia Palembang. Hasil penelitian

ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Farmaswari, Aurora Dian. (2012), yang menghasilkan bahwa bukti fisik, daya tanggap, dan empati tidak memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis penelitian ini diterima dengan didapatinya kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik (tangibles), Keandalan (reliability), Ketanggapan (responsiveness), Jaminan (assurance), Empati (empathy) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Kota Palembang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa penerbangan Garuda Indonesia (Studi Kasus Di Kota Palembang), dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Dari hasil analisis yang telah dilakukan terhadap kepuasan konsumen maskapai Garuda Indonesia Palembang, Didapatkan nilai F hitung dari dimensi yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 8,580 lebih besar dari F tabel (2,463) dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dapat dikatakan secara keseluruhan atau simultan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Kota Palembang. Angka *R Square* sebesar 0,444 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan sebesar 44,4 % dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 55,6 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.
2. Dari seluruh dimensi kualitas pelayanan (Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Empati) yang telah diteliti, dimensi yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Kota Palembang, yaitu dimensi keandalan karena memiliki nilai signifikansi $(0,009) < (0,05)$ dan nilai t hitung $(2,674) > t$ tabel $(1,660)$.

Saran

Berdasarkan hasil yang ditemukan dapat diberikan saran bahwa secara keseluruhan atau simultan kualitas pelayanan yang berupa bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Kota Palembang. Maka diharapkan PT. Garuda Indonesia Airlines di Kota Palembang tetap menjaga kualitas hubungan dengan para konsumennya dan bahkan lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya secara menyeluruh.

Selain itu penelitian ini juga mendapati dimensi yang paling dominan dari kualitas pelayanan yaitu keandalan (Reliabilitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti konsumen menginginkan PT. Garuda Indonesia Airlines di Kota Palembang, meningkatkan pelayanan dalam dimensi keandalan (*Reliability*) agar mampu memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya, seperti pelayanan dengan baik situs Garuda Indonesia Airlines (www.garuda-indonesia.com), pelayanan Call center, Sales Service, dan Ticketing Service berjalan dengan baik, jadwal keberangkatan dan kedatangan yang tepat waktu sesuai dengan yang tertera di tiket, kecepatan dan kecekatan awak kabin dalam melayani kebutuhan penumpang selama penerbangan dan awak kabin selalu

bersikap ramah dalam melayani penumpang mulai dari *pre flight*, *in flight*, dan *post flight*.

DAFTAR PUSTAKA

- Atsatalada, Nanda. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen dalam menggunakan jasa Transportasi PO Sumber Daya Alam (Studi kasus pada penumpang bus Sumber Alam jurusan Yogyakarta-Jakarta)*,
- Effendy, F. 2004. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian: Studi terhadap Pembelian Kartu Seluler Prabayar oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Universitas Negeri Malang
- Farmaswari, Aurora Dian. (2012), *Pengaruh Kualitas Pelayanan PT Kereta Api Indonesia Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus penumpang kelas eksekutif Limex Sriwijaya)*,
- Iski, Fitriah.(2011). *Analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa kereta ekspres pakuan bogor (studi kasus kereta ekspres Jakarta-Bogor)*. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9 th Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler dan Armstrong, (2010). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Sembilan, Jilid Ke-3, PT Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan oleh Damos Sihombing. 2001. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi.Rambat, (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi dua, Salemba Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Permana Bagus, Aris. (2012). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia Airlines*
- Mowen dan Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga, Yogyakarta.
- Parasuraman,A., V. A. Zeithaml, dan L.L.Berry,(1985), *A Conseptual Model Of Service Quality and Its Implication for Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol. 49. (Musim Gugur).
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Edisi Keempat. Salemba Empat: Jakarta.
- Suhartono, 2005, Pengaruh Dimensi Jasa terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan yang Menggunakan Jasa Penerbangan Adam Air dengan Rute Perjalanan Medan - Jakarta *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2. September 2004.
- Sumarwan, Ujang, 2003, *Prilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, PT Gramedia, Jakarta.
- Yazid, 1999, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Cetakan Pertama, Penerbit Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
- www.garuda-indonesia.com