
PENGARUH WAKTU TUNGGU, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI TERMINAL 3 BANDARA SOEKARNO HATTA

Bunga Ayu Lestari
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
bunga.havidh@gmail.com

Abstract : This study to determine the effect of waiting time, price and quality of service to customer satisfaction and analyze the most dominant variable affecting consumer satisfaction. Based on the results of this study is expected to realize the management of companies more effective and efficient. Population in this research is all passengers who use flight service from Garuda Indonesia Airlines terminal 3 at the Soekarno Hatta Airport Tangerang. Sampling technique conducted by the writer is Purpose Sampling, so that in the study only taken 100 passengers that using Garuda Indonesia Airlines. Method of data collection using questionnaire method and data analysis test method using quantitative analysis with hypothesis proof. Hypothesis testing conducted is classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), “t” test ND “F” test. Based on the result of data analysis and hypothesis testing, it can be concluded as follows : 1)Waiting time partially influential and significant to customer satisfaction, 2) price partially influential and significant to customer satisfaction, 3) quality of service partially significant and significant customer satisfaction, 4) waiting time, price and service quality simultaneously have an effect on and significant to customer satisfaction.

Keywords: Waiting Time, Price, Service Quality, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin hari semakin berkembang cepat membuat pola kehidupan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya menjadi semakin cepat dan praktis. Kebutuhan-kebutuhan ini bukan hanya sekedar kebutuhan akan barang namun juga kebutuhan akan jasa. Perkembangan di dalam dunia bisnis yang menjual berbagai macam produk dan jasa kini pun semakin lama semakin meningkat.

Masyarakat semakin kritis dalam menilai dan memilih macam produk dan jasa. Salah satunya adalah jasa pelayanan maskapai penerbangan. Saat ini banyak perusahaan dibidang jasa pelayanan maskapai penerbangan bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perang tarif antar maskapai penerbangan di Indonesia nampaknya menjadi salah satu strategi untuk menarik konsumen itu sendiri. Harga dalam industri penerbangan menjadi hal yang sangat menentukan, “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut” (Kotler & Armstrong, 2001).

Begitu juga dengan maskapai Garuda Indonesia, meskipun maskapai Garuda Indonesia menawarkan jasanya di bidang penerbangan dengan harga yang dipatok cukup tinggi, namun hal ini tidak menyurutkan minat beli para pelanggan. Harga yang tinggi dianggap berbanding lurus dan sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Dilihat dari market sizenya, industry penerbangan jelas memiliki prospek yang sangat menjanjikan. Dimana bila dibandingkan dengan jasa yang lainnya, misalnya lewat darat ataupun laut, jalur udara merupakan alternatif yang paling baik digunakan karena selain dapat menghemat banyak waktu, juga dapat menghemat biaya.

Sebagai salah satu perusahaan yang menawarkan jasa, kualitas pelayanan (service quality) menjadi salah satu hal terpenting dan harus diperhatikan oleh setiap perusahaan.

Pelayanan yang baik ataupun buruk tentunya akan menghasilkan kesan tersendiri sebagai ungkapan kepuasan atau ketidakpuasannya akan pelayanan yang diterimanya dari pihak maskapai yang dipercayainya. Kualitas pelayanan yang maksimal harus tetap dipegang teguh oleh masing-masing perusahaan maskapai penerbangan demi mempertahankan eksistensinya di dunia penerbangan.

Menurut Tjiptono (2008:70) mengemukakan “kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat kualitas layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan”. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan antar maskapai penerbangan di Indonesia, PT. Garuda Indonesia Airlines nampaknya memiliki poin lebih, disebabkan karena Garuda Indonesia sendiri sudah memiliki standard penerbangan Internasional, dan persepsi masyarakat Indonesia terhadap maskapai penerbangan Garuda Indonesia juga bernilai positif.

Demi memberikan kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak pada loyalitas pelanggan, maskapai Garuda Indonesia berusaha terus-menerus memberikan kualitas pelayanan yang maksimal sesuai dengan visi Garuda Indonesia itu sendiri, yaitu “A strong distinguished airline through providing quality services to serve people around the world with Indonesian hospitality,” yang mendorong Garuda untuk senantiasa meningkatkan pelayanan, standar keamanan penerbangan, peningkatan jumlah passenger carried dan memenuhi harapan stakeholder-nya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian serta membahas masalah tersebut YANG berjudul “ Pengaruh Waktu Tunggu, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Maskapai Garuda Indonesia Terminal 3 Bandara Soekarno Hatta”.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh waktu tunggu terhadap kepuasan konsumen pada maskapai Garuda Indonesia Terminal 3 Bandara Soekarno Hatta di Tangerang, Banten, mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada maskapai Garuda Indonesia Terminal 3 Bandara Soekarno Hatta di Tangerang, Banten, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada maskapai Garuda Indonesia Terminal 3 Bandara Soekarno Hatta di Tangerang, Banten

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk dapat memberi masukan kepada perusahaan untuk menerapkan strategi bisnis yang lebih tepat dan untuk menentukan kebijaksanaan pengambilan keputusan dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan ilmiah dan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian sejenis dengan objek penelitian yang lebih bervariasi. Dan bagi penulis, penelitian ini semakin menambah wawasan tentang realitas bisnis yang ada, sehingga dapat mengerti antara teori yang didapat dengan keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Waktu Tunggu

Waktu tunggu adalah waktu yang dipergunakan oleh penumpang untuk mendapatkan pelayanan dan segala proses dari awal sampai akhir hingga konsumen mendapatkan pelayanan tersebut.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2001).

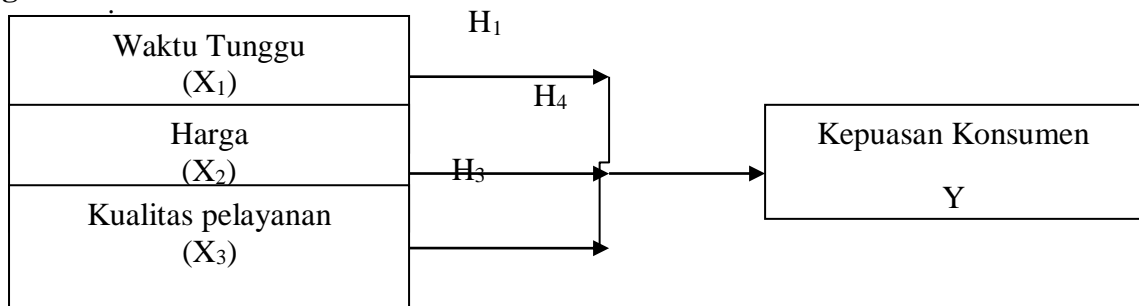
Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008:70) mengemukakan “kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat kualitas layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan”. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kotler (2005: 22) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Sumber dan Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti menurut Sekaran (2006:60). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penumpang yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia. Sampel untuk penelitian ini adalah penumpang maskapai Garuda Indonesia dengan jumlah 100 responden. Menurut Supranto (2001 :14), ukuran sampel minimal 30 responden adalah tepat, dimana semakin besar sampel maka akan memberikan hasil yang lebih akurat.

Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Variabel yang digunakan didalam penelitian ini, yaitu variable bebas (waktu tunggu, harga dan kualitas pelayanan) dan variable terikat (kepuasan konsumen)

Operasionalisasi Variabel

Menurut Aritonang (2007 : 116), definisi operasional variabel penelitian berisi semua kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh data empiris kuantitatifnya. Merupakan spesifikasi mengenai apa yang akan diukur dan bagaimana cara mengukurnya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu waktu tunggu sebagai variabel X1, harga sebagai variabel X2 dan kualitas pelayanan sebagai variabel X3 dan kepuasan konsumen sebagai Y.

untuk mengukur pengaruh dari variabel tersebut maka dikumpulkan data dengan menggunakan angket yang berisi pernyataan-pernyataan mengenai indicator dari ketiga variabel tersebut. Kuesioner dibagi 4 (empat) bagian dengan beberapa pernyataan yang merupakan indicator variabel X1, indicator variabel X2, variabel indicator X3 dan indicator variabel Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil tes, didapatkan bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen waktu tunggu, harga, kualitas layanan dan kepuasan konsumen yang diperoleh rata-rata lebih besar dari 0,1690 (r kritis). Ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen kualitas layanan valid. Dengan demikian semua data yang diperoleh dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah metode Alpha cronbach. Nilai Alpha cronbach (r alpha) program SPSS 16 ditunjukkan dengan besarnya nilai alpha (α). Pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan membandingkan nilai r alpha hitung dengan nilai 0,60, apabila nilai r alpha hitung $> 0,60$ maka adalah reliabel (Jogiyanto, 2004 : 120).

Dari pengolahan data melalui SPSS, didapatkan waktu tunggu, harga dan kualitas pelayanan rata-rata nilai alpha hitung $> 0,60$ atau r alpha hitung mendekati angka 1, ini menunjukkan bahwa semua instrumen dari setiap variabel adalah reliabel artinya instrumen yang digunakan konsisten dalam memberikan penilaian atas objek yang diteliti. Dengan demikian data yang diperoleh dengan menggunakan instrumen ini dapat dianalisa lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal dapat dilakukan uji statistik nonparametric Kolmogorov – Smirnov (KS) test. Berdasarkan Kolmogorov - Smirnov Test sebesar 0,932 dan signifikan pada 0,350 , maka H_0 diterima yang berarti data berdistribusi normal. Model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen melalui ke 3 variabel bebas yakni waktu tunggu, harga dan kualitas layanan.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) pada model regresi. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas dapat diketahui dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Selain itu juga dapat diketahui melalui tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dari hasil pengolahan dengan SPSS, diketahui nilai tolerance dan VIF $>$ dari 10 sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data.

Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	B	T	Sig
(Constant)	-,169	-,108	0,914
Waktu Tunggu (W)	0,143	3,197	0,002
Harga (H)	0,557	8,554	0,000
Kualitas Layanan (K)	0,075	2,535	0,010
F	61,090		0,000**
R ²	0,587		

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel waktu tunggu, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan bantuan program komputer program SPSS, maka diperoleh :

$$Y = -0.169 + 0.143 W + 0.557 H + 0.75 K + \epsilon$$

Dimana :

1. $b_0 = -0,169$ merupakan nilai konstanta bernilai negatif, artinya jika skor variable waktu tunggu, harga dan kualitas layanan dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka skor kepuasan pelanggan akan semakin berkurang.
2. $b_1X_1 = 0,143$ yang artinya apabila waktu tunggu dinaikkan sebesar satu satuan maka pengaruhnya atas kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,143.
3. $b_2X_2 = 0,557$ yang artinya apabila harga dinaikkan sebesar satu satuan maka pengaruhnya atas kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,557
4. $b_3X_3 = 0,75$ yang artinya apabila kualitas layanan dinaikkan sebesar satu satuan maka pengaruhnya atas kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,75.

Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi ($R = 0,587$). Artinya bahwa variabel bebas yang diamati mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel terikat. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,587 yang berarti 58,7% variabel bebas mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel terikat, sedangkan 42,3% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian.

Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa F hitung adalah 61.090 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), $n = 133$, df_1 (variabel - 1) atau $4 - 1 = 3$, dan df_2 ($n - k$) atau $133 - 3 = 130$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Maka nilai dari F tabel sebesar 2.674. Dari hasil perhitungan tersebut, F hitung $>$ F tabel atau tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu waktu tunggu, harga dan kualitas layanan secara bersama-sama terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (secara parsial) terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil regresi pada tabel 1 di atas diperoleh nilai t- hitung variabel waktu tunggu (3.197) $>$ nilai t tabel (1,984) atau signifikan $0,001 < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara parsial variabel waktu tunggu terbukti mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dan setelah melihat hasil penelitian yang ada, penulis mencoba untuk menarik kesimpulan diantaranya sebagai berikut :

1. Hasil uji statistik secara simultan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut dikarenakan dari perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel, yaitu dimana nilai F hitung (61.090) $>$ F tabel (2.674) dan nilai signifikannya $0,000^a < 0,05$.
2. Hasil uji statistik secara parsial dimana variabel waktu tunggu (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan yang dapat dibuktikan dengan t-hitung sebesar 3.197 dengan tingkat signifikansi 0,001. Taraf signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Hasil uji statistik secara parsial antara variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan yang dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 8.553 dengan tingkat signifikansi 0,000. Taraf signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Hasil uji statistik secara parsial antara variabel kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan yang dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2.535 dengan tingkat signifikansi 0,001. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima.

Saran

1. Diantara ketiga faktor yang diperkirakan mempengaruhi kepuasan konsumen, ditemukan bahwa waktu tunggu menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, informasi keterlambatan harus ditingkatkan agar dapat diterima oleh konsumen, terutama mengenai alasan keterlambatan.
2. Mengatur tarif pesawat agar tidak terlalu menjadi beban bagi konsumen maupun maskapai penerbangan yang ada dalam berkompetisi satu sama lain.
3. Untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan harus selalu memperhatikan akan kualitas layanan serta pelayanan complain. Perusahaan harus memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawan secara berkala demi meningkatkan kinerja layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Pendek*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghufran, Abdurrahman. 2014. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia di Semarang)*. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Control*. Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Prehalindo

Kurniasari, Anindita. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Ralana Solo. Skripsi. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Lupiyoadi. Dan Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa dan Praktik, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Manullang. Ida. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan. Tesis. Sumatera Utara : Universitas Sumatera Utara.

Jurnal :

Afik Prasetyo, 2013. “ Analisis Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Calcio Stadium Futsal Kec. Banyumanik, Kota Semarang), “Jurnal Ilmiah USM, Vol.2 No.7 hal : 129-144.

Arnoldina, Pabedinskaite dan Akstinaitc, Viktorija. 2013. Evaluation of the airport sevice quality. Lithuania

Bezerra, George dan Gomes, Carlos. 2015. The Effects of Service Quality Dimensions and Passenger Characteristics on Pasenger’s Overall Satisfaction with an Airpots. Portugal

Bezerra, George dan Gomes, Carlos. 2015. Measuring airport service quality : A multidimensional approach. Portugal

Hussain Rahim, Nasser Al Amjad dan Hussain K. Yomna. 2014. Service Quality and Customer Satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. University of Dubai, United Arab Umirates

Jasfar, 2003. Kepuasan Pelanggan dan Price Acceptance (studi kasus Pada Penumpang Penerbangan Nasional), “Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Widya Mandala, Volume Keempat, No.2. September 2003.

Kratudnak, Sarocha dan Tippayawong, Korrakot. 2018. Analysis of Key Factors for Airport Service Quality : A Case Study of Three Regional Airports in Thailand. Thailand



.

