

Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Semarang

Bill Ovid Audibeti Panjaitan¹, Naili Farida² & Sari Listyorini³

Email: Billovidpanjaitan@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of the company's reputation and quality of service to customer retention and satisfaction as an intervening variable in the airline Sriwijaya Air Semarang . This type of research is explanatory , with the technique of collecting data through a questionnaire. The sampling technique used purposive sampling technique , the sample of 100 peoples who are service users airline Sriwijaya Air Semarang . The method of analysis used in this study is Part Analiyst or Path Analysis.

Based on the calculations show that there is a variable corporate reputation , quality of service , and satisfaction positive and significant impact on customer retention is equal to 21.0 % . Based on the analysis of pathways directly influences have a greater value than the indirect effect , it shows the customer will be immediately have a sense of retention of the services of the airline Sriwijaya Air flight.

Keywords : corporate reputation , quality of service , satisfaction , and customer retention

Abstraksi

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada maskapai penerbangan Sriwijaya Air Semarang. Tipe penelitian yaitu *explanatory*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sampelnya berjumlah 100 orang yang merupakan pengguna jasa maskapai penerbangan Sriwijaya Air Semarang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Part Analiyst* atau Analisis Jalur.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan yaitu sebesar 21,0%. Berdasarkan hasil analisis jalur pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, hal ini menunjukkan dengan menjadi pelanggan akan langsung memiliki rasa retensi terhadap jasa penerbangan maskapai Sriwijaya Air.

Kata kunci : reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan, dan retensi pelanggan

¹ Bill Ovid P, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

² Naili Farida, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Sari Listyorini, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Persaingan menjadi hal yang biasa khususnya di era globalisasi seperti sekarang ini. Persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain merupakan hal yang sering terjadi. Persaingan memiliki dampak yang dapat bersifat negatif maupun positif. Dampak negatif yang dapat timbul antara lain munculnya persaingan-persaingan yang tidak sehat seperti saling menjatuhkan antara yang satu dengan yang lainnya. Persaingan dapat pula berdampak positif, contohnya apabila terjadi persaingan yang ketat, maka perusahaan akan berusaha mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan meningkatkan pangsa pasarnya dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan retensi dari konsumen.

Persaingan yang terjadi saat ini salah satu contohnya pada alat transportasi khususnya maskapai penerbangan, dimana maskapai penerbangan merupakan alat transportasi yang unggul dalam hal kecepatan, waktu relatif, nyaman, gengsi atau prestis, dan dapat menempuh jarak menengah maupun jarak jauh baik dalam negeri maupun luar negeri. Persaingan dalam industri maskapai penerbangan yang tumbuh akan menciptakan berkembangnya industri maskapai penerbangan, dimana produsen harus dapat mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya dengan cara menjalin keterikatan dengan konsumen, salah satunya dengan memperkuat reputasi dan kualitas layanan.

Reputasi perusahaan dalam persaingan maskapai penerbangan dipergunakan untuk membedakan pengguna satu merek dengan merek yang lain. Banyaknya maskapai penerbangan yang ditawarkan saat ini, membuat para konsumen menjadi leluasa dalam menentukan pilihannya. Adanya keanekaragaman merek tersebut membuat konsumen tidak dapat dengan mudah mengingat apa saja yang telah ditawarkan oleh sebuah usaha bisnis. Untuk mengantisipasi tersebut maka diperlukan reputasi perusahaan, kualitas pelayanan. Manfaat-manfaat diatas bisa disebut dengan kepuasan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya (Kotler dalam Tjiptono, 2008:169). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan dengan adanya reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan maka akan menimbulkan adanya kepuasan yang dapat mempengaruhi retensi pelanggan.

Penelitian ini menjadi empat variabel yaitu reputasi perusahaan, kualitas layanan sebagai variabel independen, retensi pelanggan sebagai variabel dependen dan kepuasan sebagai variabel antara atau variabel intervening.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (a) mengetahui pengaruh reputasi terhadap kepuasan konsumen; (b) mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen; (c) mengetahui reputasi, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen; (d) mengetahui kepuasan konsumen terhadap retensi pelanggan; (e) mengetahui pengaruh reputasi terhadap retensi pelanggan; (f) mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap retensi pelanggan; (g) reputasi, kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap retensi pelanggan.

KAJIAN TEORI

Menurut (Bennet dan Helen, 2001) Reputasi adalah suatu konsep berhubungan dengan citra perusahaan dan penilaian dari pihak luar terhadap kualitas suatu perusahaan yang berasal dari kinerja perusahaan pada masa lampau. Reputasi perusahaan dibangun dalam beberapa periode dan diwakilkan sebagai konsistensi dari adanya atribut yang melekat pada perusahaan tersebut. Baik buruknya reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu pelanggan, rekomendasi seseorang, pemberitaan media mengenai perusahaan, dan public relations yang dimiliki perusahaan. Fombrun (1996) berpendapat bahwa reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan. Reputasi tidak hanya sebagai atribut dalam suatu perusahaan tetapi juga bagaimana reputasi tersebut akan terus ada dimasa depan. Reputasi perlu untuk dikembangkan dari waktu ke waktu (Bennet dan Helen, 2001). Hal itu dikarenakan reputasi perusahaan dapat memiliki dampak yang besar atas penjualan pendapatan, dan penilaian. Reputasi perusahaan yang baik pada akhirnya dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan.

Menurut Lovelock (2007) menyatakan bahwa sebelum pelanggan membeli suatu jasa, pelanggan memiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar mereka terima. Salah satu cara yang perlu diwujudkan oleh perusahaan jasa dengan memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Parasuraman (Tjiptono dkk 2008), dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan pada pemasaran jasa adalah: (a) Realibilitas (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya; (b) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap; (c) Jaminan (*assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan; (d) Empati (*empathy*) yaitu kemudahan menjalin hubungan, komunikasi yang efektif perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan; (e) Bukti fisik (*tangibles*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Menurut Simamora (2003:18), Kepuasan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan konsumen setelah membandingkan harapan (*pre-purchase expectation*) dengan kinerja actual (*actual performance*) produk. Menurut Sunarto (2004:8), kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relative terhadap harapan pembeli. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan member tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.

Menurut Buttle (Bakar, 2010:32) Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap setia yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian dalam penelitian ini menggunakan tipe *explanatory*, populasi dari penelitian ini adalah pengguna jasa maskapai penerbangan Sriwijaya Air Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dengan menggunakan *purposive sampling* dengan syarat-syarat sebagai berikut: (a) usia responden minimal 20 tahun; (b) menggunakan jasa Sriwijaya Air minimal 3x; (c) bersedia diwawancarai. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan *likert scale* atau skala likert. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara, sedangkan instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, uji signifikansi dan analisis jalur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil penelitian seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan
		t hitung / F hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	
1	Pengaruh Reputasi Perusahaan (X_1) terhadap Kepuasan (Y_1)	3,645	0,000	0,345	11,9%	Ha Diterima
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan (Y_1)	5,517	0,000	0,487	23,7%	Ha Diterima
3	Pengaruh Kepuasan (Y_1) terhadap Retensi Pelanggan (Y_2)	2,325	0,022	0,229	5,2%	Ha Diterima
4	Pengaruh Reputasi Perusahaan (X_1), Retensi Pelanggan (Y_2)	5,399	0,000	0,479	22,9%	Ha Diterima
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Retensi Pelanggan (Y_2)	1,386	0,169	0,139	98,1%	Ha Ditolak
6	Pengaruh Reputasi Perusahaan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan (Y_1)	20,940	0,000	0,149	28,7%	Ha Diterima

7	Pengaruh Reputasi Perusahaan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kepuasan (Y_1) terhadap Retensi Pelanggan (Y_2)	9,776	0,000	0,484	21,0%	Ha Diterima
---	---	-------	-------	-------	-------	-------------

Sumber : Hasil Penelitian yang Diolah 2011

Variabel reputasi perusahaan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845, dimana nilai t hitung (3,645) > t tabel (1,9854) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,119 atau 11,9%. ini berarti 11,9% variabel reputasi perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan.

Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845, dimana nilai t hitung (5,517) > t tabel (1,9854) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,237 atau 23,7%. Hal ini berarti 23,7% variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variable kualitas pelayanan.

Variabel kepuasan mempunyai pengaruh kuat terhadap variabel retensi pelanggan, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845, dimana nilai t hitung (2,325) > t tabel (1,9854) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,052 atau 5,2%. Hal ini berarti 5,2% variabel retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan.

Variabel reputasi perusahaan mempunyai pengaruh kuat terhadap variabel retensi pelanggan, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845, dimana nilai t hitung (5,399) > t tabel (1,9854) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,229 atau 22,9%. Hal ini berarti 22,9% variabel retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel reputasi perusahaan.

Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh lemah terhadap variabel retensi pelanggan, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845, dimana nilai t hitung (0,060) < t tabel (1,9854) sehingga hipotesis tidak diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,019 atau 1,9%. Hal ini berarti 1,9% variabel retensi pelanggan, tidak dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan tidak menjadi faktor penting dalam pencapaian retensi disebabkan karena konsumen tidak memperlmasalahakan kualitas layanan jasa maskapai penerbangan Sriwijaya Air untuk menjadi retensi melainkan karena faktor lain seperti harga, promosi dan lain-lain.

Penelitian ini menggunakan variabel intervening didalamnya sehingga menggunakan analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk membuktikan hipotesis tujuh. Dimana hipotesis tujuh diterima yaitu reputasi perusahaan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan, dimana hasil pengaruh tidak langsung antara keduanya adalah sebesar 0,11737 dan 0,197055.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa variabel reputasi perusahaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Dimana dengan adanya reputasi perusahaan yang baik dan kualitas pelayanan yang akan menimbulkan adanya kepuasan pada penggunaan jasa maskapai penerbangan Sriwijaya Air. Hal ini disebabkan konsumen telah merasakan manfaat-manfaat pelayanan sehingga kepuasan. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian kepuasan berpengaruh terhadap retensi pelanggan, dimana manfaat pelayanan akan mempengaruhi retensi dan pemakaian ulang terhadap merek yang sama atau disebut dengan retensi pelanggan.

Penelitian ini menggunakan variabel intervening, dimana dalam variabel ini perlu diketahui hasil untuk pengaruh langsung dan tidak langsungnya sehingga dapat mengetahui apakah variabel intervening tersebut perlu berada antara variabel x dan variabel y. Berdasarkan penelitian diatas dapat dilihat bahwa reputasi perusahaan memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan sebesar 0,259 (25,9%) dan 0,453 (45,3%) terhadap variabel retensi pelanggan. Pengaruh totalnya sebesar 0,712 (71,2%). Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang tinggi terhadap variabel kepuasan sebesar 0,435 (43,5%) dan 0,063 (63%) terhadap variabel retensi pelanggan. Pengaruh totalnya sebesar 0,888 (88,8%) memberikan sumbangan pengaruh yang paling besar diantara variabel lainnya. Variabel kepuasan mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,453 (45,3%) terhadap retensi pelanggan. Kepuasan menjadi mediator “penguat” terhadap retensi pelanggan dikarenakan adanya pengaruh tidak langsung sebesar 0,197055 (19,7055%) dari variabel kualitas pelayanan. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa analisis jalur pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, hal ini menunjukkan dengan menjadi pelanggan akan langsung memiliki rasa retensi terhadap jasa penerbangan maskapai Sriwijaya Air.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian reputasi perusahaan (X_1), variable kualitas pelayanan (X_2), dan variable kepuasan (Y_1) pengaruh yang positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan (Y_2) yaitu sebesar 21,0%. Sedangkan sisanya sebesar 79,0% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu harga, dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah reputasi perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan, maka akan menurunkan tingkat retensi pelanggan yang diperoleh atau sebaliknya, semakin baik reputasi perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan, maka akan semakin tinggi retensi pelanggan yang diperoleh.

Berdasarkan hasil analisis jalur pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, hal ini menunjukkan dengan menjadi pelanggan akan langsung memiliki rasa retensi terhadap jasa penerbangan maskapai Sriwijaya Air.

Saran

Maskapai penerbangan Sriwijaya Air harus tetap mempertahankan reputasi perusahaannya sebagian besar konsumen mengatakan bahwa brand dan logo perusahaan kurang dikenal konsumen serta maskapai penerbangan Sriwijaya Air kurang unggul dibanding maskapai lain. Sehingga dengan lebih meningkatkan dan memperkenalkan reputasi perusahaan, konsumen akan lebih percaya menggunakan maskapai penerbangan Sriwijaya Air dan akan memungkinkan konsumen lebih puas dan retensi atau loyal.

Maskapai penerbangan Sriwijaya Air harus lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar konsumen puas. Hal yang perlu dilakukan berkaitan dengan kualitas pelayanan antara lain kemudahan membeli tiket, tepat waktu pada saat jam penerbangan, tanggap melayani konsumen, tanggap melayani bagasi, pramugari harus tanggap melayani penumpang, memberikan informasi yang akurat (mengenai harga tiket, jadwal penerbangan, mengetahui kebutuhan & keinginan konsumen, bersedia membantu kesulitan yang dihadapi konsumen, terjaminnya keamanan Sriwijaya Air, kenyamanan duduk didalam pesawat, menjaga kebersihan toilet pesawat, memeriksa peralatan keselamatan di tiap kursi penumpang secara rutin serta memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggan agar pelanggan lebih dihargai dan dapat diketahui dengan pasti apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan. Apabila hal ini dapat dilakukan oleh maskapai penerbangan Sriwijaya Air, maka akan semakin memungkinkan bahwa pelanggan tersebut akan menjadi puas.

Ada baiknya perusahaan Sriwijaya Air membuat kartu anggota atau *member card* Sriwijaya Air, agar konsumen lebih retensi atau loyal menggunakan jasa maskapai penerbangan Sriwijaya Air dan perusahaan dapat menjalin hubungan dengan konsumen serta jika sewaktu-waktu konsumen membooking tiket Sriwijaya Air nama konsumen sudah langsung terdaftar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bennett, Roger and Helen Gabriel. 2001. Reputation, Trust and Supplier Commitment: the Case of Shipping Company/Seaport Relations. *The Journal of Business & Industrial*
- Buttle, Francis. 2004. Customer Relationship Management (Management Hubungan Pelanggan) Concept and Tools. (diterjemahkan oleh AriefSubianto) Bayumedia. Malang.
- Fombrun, Charles, 1996, Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Bandung: CV Alfabeta.
- Simamora, Henry. (2007). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 1 Edisi 2. Jakarta PT. Rineka Cipta