

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan *Full Service Airlines*

The Effect of Service Quality on Customers Loyalty in Full Service Airlines

Sandriana Marina

STMT Trisakti

stmt@indosat.net.id

sandrianamarina@yahoo.co.id

Andi Darmawati

STMT Trisakti

darmawati_andi@yahoo.co.id

Indra Setiawan

STMT Trisakti

stmt@indosat.net.id

ABSTRACT

The objective of the study is to identify the effect of service quality on customer loyalty in PT. Garuda Indonesia, in particular at Emporium Pluit Mall Jakarta sales branch during the period from March to April 2012. There are two methods used in the study, the first is data collection taken from a field survey and literature study while the second is data analysis conducted through Likert scaling, regression analysis, determinant coefficient analysis and hypotheses testing. 100 respondents are involved in the study and the result shows that there is a strong relationship. Hypothesis testing shows that $t_{count} > t_{table}$ ($8.4009 > 1.020$), therefore is rejected and is retained. As a result, there is a correlation between service quality (X) and customer loyalty (Y).

Keywords : Service Quality, Customer Loyalty

ABSTRACT

Tujuan dari studi adalah untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Garuda Indonesia khususnya pada kantor penjualan cabang Emporium Pluit Mall Jakarta periode Maret sampai dengan April 2012. Ada dua metode yang digunakan dalam penelitian ini. Pertama metode pengumpulan data yang diambil di lapangan/survey dan metode studi literatur. Kedua, analisis data dengan menggunakan skala likert, analisa regresi, analisa koefisien determinasi, dan uji hipotesis. 100 responden dilibatkan dalam studi ini dan hasilnya menunjukkan, hubungan yang kuat. Hasil uji hipotesis didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.4009 > 1.020$) yang berarti H_0 ditolak, H_1 diterima. Artinya ada hubungan signifikan antara variabel kualitas (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

PT. Garuda Indonesia, senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik demi kepuasan pelanggan dalam seluruh interaksinya, mulai dari Tahap *Pre-Flight* (Sebelum Penerbangan), *In-Flight* (Selama

Penerbangan) sampai dengan *Post-Flight* (Setelah Penerbangan). Walau memiliki sumber daya manusia (SDM) yang andal dalam bidangnya, namun PT. Garuda Indonesia juga mempunyai permasalahan

dalam peningkatan kualitas pelayanan bagi para pelanggan setianya.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, akan membuat para pelanggan kembali lagi untuk mendapatkan tiket dari PT. Garuda Indonesia; khususnya dari kantor penjualan cabang Emporium Pluit Mall Jakarta.

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Garuda Indonesia pada kantor penjualan cabang Emporium Pluit Mall Jakarta periode Maret-April 2012?

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono.2012). Populasi yang dimaksudkan di sini adalah jumlah pelanggan PT. Garuda Indonesia pada Maret dan April 2012, sementara, sampel diambil secara acak dari jumlah pelanggan PT. Garuda Indonesia sebanyak 100 orang.

A. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada penelitian ini variabel independennya adalah Kualitas Pelayanan (X) dan variabel dependen/variabel terikatnya adalah Loyalitas Pelanggan (Y), dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$Y=a+bX$$

B. Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat atau tidak, atau adanya hubungan antara x dan y, maka, digunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n (\sum X^2) - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n (\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

C. Analisis Koefisien Penentu (KP)

Untuk mengetahui hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam presentase dengan rumus sebagai berikut;

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP = Koefisien penentu

r = Koefisien korelasi

D. Uji Hipotesis Asosiatif/Hubungan

Untuk menghitung uji hipotesis asosiatif, penulis menggunakan rumus sebagai berikut;

- a. $H_0: \rho = 0$, yaitu 0 berarti tidak ada hubungan dengan X dan Y (tidak signifikan)

$H_a: \rho > 0$, yaitu “lebih besar dari nol” berarti ada hubungan antara X dan Y (signifikan)

ρ yaitu nilai korelasi dalam formulasi yang dihipotesiskan

$$t_{hitung} = \frac{r \cdot \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

- b. Menghitung t tabel dengan derajat kebebasan : (α : **df = n-2**);
- c. Ketentuan mengambil keputusan :

Menolak H_0 bila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Bila H_0 ditolak maka H_a diterima.

Menerima H_0 bila $t_{hitung} < t_{tabel}$. Bila H_0 diterima maka H_a ditolak.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan, maka, kepuasan pelanggan menjadi salah satu perhatian yang utama. Hal tersebut selaras dengan Kotler and Lane (2009); pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak

lain, dan pada dasarnya, tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Selanjutnya, lima determinasi kualitas jasa menurut Kotler and Keller (2009), dan menjadi dasar pertanyaan pada kuesioner ini adalah: (1) Keandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat; (2) Ketanggapan, yaitu kesediaan membantu pelanggan dalam memberikan layanan yang tepat waktu; (3) Jaminan, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan; (4) Empati, yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan; (5) Wujud, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan bahan komunikasi.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil olah kuesioner 100 responden yang diteliti, maka, diperoleh hasil penilaian kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Dimensi Keandalan (*Reliabilitas*)

a. Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba pesawat

Sebanyak 52 responden atau sebesar 52% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 48 responden atau sebesar 48% menyatakan setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan tentang ketepatan keberangkatan dan waktu tiba pesawat PT. Garuda Indonesia telah berjalan dengan baik dan mendapatkan tanggapan positif dari responden.

b. Pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong

Sebanyak 60 responden atau sebesar 60% menyatakan sangat setuju, sebanyak 36 responden atau sebesar 36% menyatakan

setuju dan sebanyak 4 responden atau sebesar 4% menyatakan ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan ramah serta siap menolong yang selama ini diberikan oleh para staf PT. Garuda Indonesia kepada pelanggan telah berjalan dengan sangat baik, meskipun masih terdapat keraguan terhadap pelayanan ini sebanyak 4%.

2. Dimensi Ketanggapan (*Responsiveness*)

a. Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul

Sebanyak 45 responden atau sebesar 45% menyatakan sangat setuju, sebanyak 40 responden atau sebesar 40% menyatakan setuju dan sebanyak 15 responden atau sebesar 15% menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti, kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul telah mendapatkan tanggapan yang positif dari responden. Sedang 15% responden masih menyatakan keraguan terhadap layanan ini.

b. Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan

Sebanyak 48 responden atau sebesar 48% menyatakan sangat setuju, sebanyak 41 responden atau sebesar 41% menyatakan setuju dan sebanyak 11 responden atau sebesar 11% menyatakan ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan mendapatkan tanggapan yang positif dari responden. Masih terdapat 11% ragu-ragu terhadap pelayanan ini.

3. Dimensi Jaminan (*Assurance*)

a. Pengetahuan dan kecakapan staf baik *ground staff* maupun *in flight staff*

Sebanyak 76 responden atau sebesar 76% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 24 responden atau sebesar 24% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan kecakapan staf pada bagian *ground staff* dan *in flight staff* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan telah berjalan dengan sangat baik.

b. Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan

Sebanyak 60 responden atau sebesar 60% menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 responden atau sebesar 39% menyatakan setuju dan sebanyak 1 responden atau sebesar 1% menyatakan ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa para staf telah mampu melakukan komunikasi yang efektif dengan para pelanggannya sehingga mendapatkan tanggapan yang positif dari responden. Masih terdapat 1% ragu-ragu bahwa staf telah melakukan komunikasi efektif.

4. Dimensi Empati (*Empathy*)

a. Memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan

Sebanyak 45 responden atau sebesar 45% menyatakan sangat setuju, sebanyak 36 responden atau sebesar 36% menyatakan setuju dan sebanyak 17 responden atau sebesar 17% menyatakan ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa para staf telah mampu memberikan perhatian secara individual kepada pelanggannya, meskipun 17% masih menyatakan ragu-ragu.

b. Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang

Sebanyak 66 responden atau sebesar 66% menyatakan sangat setuju, sebanyak 30 responden atau sebesar 30% menyatakan setuju dan sebanyak 4 responden atau sebesar 4% menyatakan ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan dan kenyamanan yang diberikan kepada pelanggan telah mendapatkan tanggapan

yang positif dari responden.

5. Dimensi Berwujud (*Tangibles*) Kualitas Pelayanan

a. Kebersihan dan kerapihan pesawat, crew serta kantor/gedung

Sebanyak 75 responden atau sebesar 75% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 25 responden atau sebesar 25% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebersihan dan kerapihan pesawat, *crew* serta kantor/gedung yang ditampilkan perusahaan telah terlihat sangat baik, sehingga dapat membuat para pelanggan menyukainya.

b. Penataan eksterior dan interior kantor/gedung yang baik

Sebanyak 85 responden atau sebesar 85% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 15 responden atau sebesar 15% menyatakan setuju. Hal ini berarti penataan eksterior dan interior kantor/gedung telah terlihat sangat baik.

Loyalitas adalah ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. (Griffin, 2005).

Pelanggan yang loyal, menurut Griffin (2005) adalah orang yang;

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur;
2. Membeli antar lini produk dan jasa;
3. Mereferensikan kepada orang lain;
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

Dari hasil olah kuesioner 100 responden yang diteliti, maka, diperoleh hasil penilaian loyalitas pelayanan sebagai berikut;

1. Dimensi Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur

a. Saya akan menggunakan kembali jasa

penerbangan PT. Garuda Indonesia.

Sebanyak 65 responden atau sebesar 65% menyatakan sangat setuju, sebanyak 33 responden atau sebesar 33% menyatakan setuju dan sebanyak 2 responden atau sebesar 2% menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti, pelanggan yang akan menggunakan kembali jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia merespon dengan sangat baik.

b. Ketika ingin menggunakan jasa penerbangan saya selalu memilih PT. Garuda Indonesia

Sebanyak 41 responden atau sebesar 41% menyatakan sangat setuju, sebanyak 45 responden atau sebesar 45% menyatakan setuju, sebanyak 13 responden atau sebesar 13% menyatakan ragu-ragu dan sebanyak 1 responden atau sebesar 1% menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti, ketika akan menggunakan jasa penerbangan, pelanggan selalu memilih PT. Garuda Indonesia.

2. Dimensi Pembelian Ulang pada Lini Produk dan Pelayanan yang Lain

Saya selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan PT. Garuda Indonesia melalui pameran, iklan dan lain-lain

a. Saya selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan PT. Garuda Indonesia melalui pameran, iklan dan lain-lain

Sebanyak 75 responden atau sebesar 75% menyatakan sangat setuju, sebanyak 24 responden atau sebesar 24% menyatakan setuju dan sebanyak 1 responden atau sebesar 1% menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti, pelanggan selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan PT. Garuda Indonesia melalui pameran, iklan dan lain-lain merespon dengan sangat baik.

b. Saya akan tetap menggunakan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia yang menawarkan inovasi pelayanan

seperti GA Frequent Flyer, GA City Check-in dan lain-lain

Sebanyak 74 responden atau sebesar 74% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 26 responden atau sebesar 26% menyatakan setuju. Hal ini, berarti inovasi pelayanan seperti; GA Frequent Flyer, GA City Check-in dan lain-lain telah mendapatkan tanggapan yang sangat baik dari pelanggan sehingga mereka akan tetap menggunakan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia.

3. Dimensi Mereferensikan kepada Orang Lain

a. Saya akan mereferensikan PT. Garuda Indonesia kepada keluarga/teman/rekan

Sebanyak 54 responden atau sebesar 54% menyatakan sangat setuju, sebanyak 45 responden atau sebesar 45% menyatakan setuju dan sebanyak 1 responden atau sebesar 1% menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti pelanggan yang mereferensikan PT. Garuda Indonesia kepada keluarga/teman/rekannya, mengenai pengalamannya ketika menggunakan jasa penerbangan pada PT. Garuda Indonesia mendapatkan respon yang positif dari pelanggan

b. Saya akan memberitahukan mengenai mutu pelayanan PT. Garuda Indonesia yang berstandar internasional

Sebanyak 63 responden atau sebesar 63% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 37 responden atau sebesar 37% menyatakan setuju. Hal ini berarti, pelanggan yang memberitahukan kepada keluarga/teman/rekannya terhadap mutu pelayanan PT. Garuda Indonesia yang berstandar internasional telah mendapatkan respon yang sangat baik.

4. Dimensi Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan dari Pesaing

a. Harga yang mahal tidak menjadi masalah bagi saya karena PT. Garuda Indonesia benar-benar memberikan apa yang dibutuhkan

Sebanyak 11 responden atau sebesar 11% menyatakan sangat setuju, sebanyak 60 responden atau sebesar 60% menyatakan setuju dan sebanyak 29 responden atau sebesar 29% menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti, harga mahal yang ditetapkan oleh PT. Garuda Indonesia tidak menjadi masalah bagi sebagian besar pelanggannya karena pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan kebutuhan, sedangkan sepertiga dari responden menyatakan ragu-ragu terhadap harga mahal yang diterapkan.

b. Saya akan tetap setia menggunakan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia karena pelayanan pelanggannya yang berstandar mutu internasional

Sebanyak 77 responden atau sebesar 77% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 23 responden atau sebesar 23% menyatakan setuju. Hal ini berarti, kesetiaan pelanggan dalam menggunakan jasa penerbangan pada PT. Garuda Indonesia dengan pelayanan pelanggannya yang berstandar mutu internasional mendapatkan respon sangat baik dari responden.

c. Saya akan tetap menggunakan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia walaupun terdapat jasa penerbangan lain

Sebanyak 40 responden atau sebesar 40% menyatakan sangat setuju, sebanyak 47 responden atau sebesar 47% menyatakan setuju dan sebanyak 13 responden atau sebesar 13% menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti, walau terdapat jasa penerbangan lain, namun sebagian besar pelanggan tetap menggunakan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia.

d. Saya tidak akan pindah ke jasa

penerbangan lain

Sebanyak 36 responden atau sebesar 36% menyatakan sangat setuju, sebanyak 36 responden atau sebesar 36% menyatakan setuju, sebanyak 24 responden atau sebesar 24% menyatakan ragu-ragu dan sebanyak 4 responden atau sebesar 4% menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti dua pertiga pelanggan tidak akan pindah ke jasa penerbangan lain, sedangkan sepertiga pelanggan menyatakan ragu-ragu.

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Statistik digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Garuda Indonesia, dengan menggunakan analisis metode persamaan garis regresi, analisis koefisien korelasi dan juga digunakan koefisien penentu serta uji hipotesis.

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Suatu cara untuk mengetahui sampai seberapa besar hubungan antara pengaruh dari variabel-variabel yang dianalisis untuk membuktikan hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan (variabel X) terhadap loyalitas pelanggan (variabel Y) pada PT. Garuda Indonesia di kantor penjualan cabang Emporium Pluit Mall Jakarta.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai Konstanta (a) sebesar 12,9764 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,6894 bentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

Dari hasil persamaan regresi tersebut, artinya, bahwa setiap peningkatan 1 persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (X), maka, persepsi terhadap loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,6894 kali dengan ditambah nilai konstanta sebesar 12,9764.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Dari perhitungan di atas, dapat dinilai r (korelasi) sebesar 0,6470. Hal ini berarti, hubungan antara kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Garuda Indonesia di kantor penjualan cabang Emporium Pluit Mall Jakarta.

c. Analisis Koefisien Penentu (KP)

Nilai Koefisien Penentu (KP) yang didapat dari penelitian ini, yaitu sebesar 41,86% yang berarti besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 41,86%, sedang sisanya sebesar 58,14% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti, seperti; penetapan harga, citra perusahaan, promosi, kepuasan pelanggan, pengalaman pemakaian jasa sebelumnya, pemakaian internet untuk memberikan informasi pemasaran dan penjualan.

d. Analisis Uji Hipotesis Asosiatif

Berdasarkan hal tersebut bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,4009 > 1,020$) berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia di kantor penjualan cabang Emporium pluit mall Jakarta.

Simpulan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, bila dilihat dari persamaan regresi linier sederhana, yang hasilnya didapat: $Y = a + 0,6894X$ yang berarti tiap peningkatan 1 persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (X), maka, persepsi loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar **0,6894** kali dengan ditambah nilai konstanta sebesar **12,9764**.

Selanjutnya, nilai Koefisien Korelasi Sederhana (r), yaitu **0,6470** yang berarti korelasi antara variabel Kualitas Pelayanan

(X) dan Loyalitas pelanggan (Y) positif dan taksiran koefisien korelasinya kuat dan positif. Kemudian, nilai Koefisien Penentu (KP) yang didapat dari penelitian ini adalah; sebesar 41,86% yang berarti besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah 41,86% sedang sisanya sebesar **58,14%** merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti. Sementara hasil Uji Hipotesis, yaitu : $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,4009 > 1,020$), sehingga H_0 ditolak, H_1 diterima. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia di kantor penjualan cabang Emporium Pluit Mall Jakarta.

Daftar Pustaka

- Alam, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuh dan Mempertahankan Kesetiaan Pelayanan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keler, Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Cetakan Keenam Belas. Bandung: Alfabeta.

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan