

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MASKAPAI PENERBANGAN TIGER AIR MANDALA

Lily Harjati dan Yurike Venesia

Kwik Kian Gie School Of Bussines
E-mail: Lily.harjati@kwikkiangie.ac.id

Abstrak: Dengan bertambah pesatnya industri transportasi sekarang ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam merebut pelanggan serta mempertahankan pangsa pasar yang ada. Pelayanan dan penetapan harga yang baik merupakan suatu kesatuan dan dapat dilihat dari ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu perusahaan pelayanan harus terus mengupayakan kepuasan pelanggan terutama dengan kualitas pelayanan dan harga yang terbaik yang merupakan kesan keseluruhan atas kinerja perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Kualitas Layanan TigerAir Mandala, (2) Persepsi Harga pelanggan pada TigerAir Mandala, (3) Kepuasan Pelanggan TigerAir Mandala, (4) pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan TigerAir Mandala. Metode yang digunakan adalah *judgment sampling* dengan 100 responden orang-orang yang pernah menggunakan jasa penerbangan TigerAir Mandala. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Tingkat Kualitas Layanan yang diberikan TigerAir Mandala kepada pelanggan adalah baik. (2) Pelanggan setuju Persepsi Harga terhadap TigerAir Mandala adalah sesuai dengan butir-butir pertanyaan pada kuesioner. (3) Pelanggan TigerAir Mandala puas akan kualitas layanan dan harga yang diberikan kepada pelanggan. (4) Kualitas Layanan dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada TigerAir Mandala.

Kata kunci: kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan.

Abstract: With increased rapid transportation industry now makes competition between companies is getting tight in snatch customers as well as maintain existing market share. The good company's service and pricing is a unity that can be seen from the customer's expectations. Therefore service companies should continue to seek customer satisfaction in particular with the quality of service and the best price which is the overall impression upon performance of the company. The objective of this research are to (1) quality of service TigerAir Mandala, (2) Customer Price Perception in TigerAir Mandala, (3) The TigerAir Mandala's customer satisfaction, (4) the influence of the quality of service and Price Perceptions towards customer satisfaction of TigerAir Mandala. The method used is the judgment sampling with a respondent of 100 people who have used the TigerAir Mandala.. The results showed that: (1) the level of quality of services provided to the customers of the Mandala TigerAir is good. (2) the customer agrees that the perception the price against the TigerAir Mandala is in accordance with the details of the questions on the questionnaire. (3) Customer TigerAir Mandala satisfied service quality and prices will be given to the customer. (4) the quality of service and Price perceptions of positive and significant effect against customer satisfaction in TigerAir Mandala.

Key words: service quality, perceived price, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian ini adalah bahwa pelayanan penerbangan merupakan salah satu sarana transportasi yang paling banyak diminati oleh masyarakat saat ini di Indonesia. Akhir-akhir ini banyak maskapai penerbangan baik maskapai penerbangan domestik maupun maskapai penerbangan internasional yang beroperasi dan menawarkan pelayanan transportasi udara dengan berbagai macam fasilitas dan biaya. Setiap maskapai penerbangan tersebut berusaha untuk memenuhi harapan pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan harga yang *reasonable* sehingga dapat menjadi perusahaan penerbangan yang terbaik.

TigerAir Mandala saat ini merupakan salah satu maskapai penerbangan yang sedang menarik perhatian masyarakat yang suka bepergian ke luar kota atau ke luar negeri. Tigerair Mandala yang sebelumnya dikenal sebagai Mandala Airlines merupakan maskapai bertarif terjangkau (*Low Cost Courier*) yang berpusat di Jakarta, Indonesia. Maskapai penerbangan ini di dukung oleh dua pemegang saham utama yaitu perusahaan ekuitas swasta, Saratoga Capital, dan perusahaan penerbangan TigerAir Group yaitu perusahaan dengan pertumbuhan tercepat di Asia. Brand Mandala merupakan pelopor dalam industri penerbangan sipil di Indonesia dengan reputasi baik dan telah terbangun lama sejak 1969. Setelah melakukan

proses restrukturisasi, Mandala Airlines memulai kembali operasinya pada April 2012 dengan tampilan, model bisnis dan pendekatan terbaru. (*Tigerair.com, Tanpa Tahun.*)

Masakapai penerbangan dengan logo “*Spend Less Travel More*” ini tumbuh pesat sejak beroperasi 16 bulan yang lalu dalam hal jaringan, kapasitas, staf, pilihan produk dan berbagai aspek lainnya. Berdasarkan pencapaiannya di berbagai sektor pada tahun 2012, seperti jumlah penumpang, faktor pertumbuhan, kinerja penjualan, pengakuan internasional serta kinerja pelayanan, TigerAir Mandala dinobatkan sebagai “*The Promising New Foreign Airline of the Year 2012*” oleh Kuala Lumpur International Airport (KLIA). (*Kompas.com, Tanpa Tahun.*)

Berdasarkan *flightstats.com*, TigerAir Mandala senantiasa meningkatkan kualitas layanannya dengan memaksimalkan ketepatan jadwal terbang sebesar 72% dari total jadwal terbang. Kualitas layanan yang salah satunya berupa ketepatan jadwal penerbangan merupakan faktor yang penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Meskipun tidak 100% *on-time*, TigerAir Mandala sebagai penerbangan kelas medium terus menciptakan performa yang baik dengan meminimalisasi keterlambatan yang ada dan tidak terduga.

Bagi perusahaan, *review* pelanggan merupakan suatu tolok ukur untuk mengukur sebaik apa performa perusahaan tersebut. Oleh karena itu penulis menyertakan sebagian *review* pelanggan terhadap TigerAir Mandala.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: (1) Kualitas Layanan TigerAir Mandala, (2) Persepsi Harga pelanggan pada TigerAir Mandala, (3) Kepuasan Pelanggan TigerAir Mandala, (4) pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan TigerAir Mandala. Dengan menggunakan metode *judgment sampling* dengan responden orang yang pernah menggunakan jasa penerbangan Tiger Air Mandala. Mengingat adanya keterbatasan penelitian maka peneliti memberikan batasan sebagai berikut objek penelitian adalah maskapai penerbangan TigerAir Mandala; subjek penelitian adalah para pelanggan yang sudah pernah menggunakan pelayanan penerbangan TigerAir Mandala; dan Penelitian ini dilakukan pada perusahaan penerbangan TigerAir

Mandala Penelitian dilakukan selama periode November 2013- Maret 2014.

Variabel penelitian ini terdiri dari: (1) variabel bebas (*Independent Variables*) yaitu kualitas layanan dan persepsi harga, (2) variabel terikat (*Dependent variables*) yaitu kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah para pelanggan yang sudah pernah menggunakan pelayanan penerbangan TigerAir Mandala. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang pelanggan TigerAir Mandala. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Pendekatan yang digunakan adalah *Judgement sampling*. *Judgement sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan bahwa sampel yang dipilih adalah orang-orang yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu para pelanggan yang sudah pernah menggunakan pelayanan penerbangan TigerAir Mandala. Menurut Hair et.al (1998) penentuan jumlah sampel minimum yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali minimum 5 sampai 10. Karena dalam penelitian ini terdapat 20 indikator maka jumlah responden yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah 100 orang. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan regresi dan korelasi berganda linear.

PEMBAHASAN

Kualitas Layanan

Lewis dan Booms (1983) dalam F. Tjiptono dan G. Chandra (2011:180) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2007:418) kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan. Menurut Huang (2009:2) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kesan pelanggan terhadap efisiensi relative organisasi dan layanan yang

diberikannya.

Zeithaml, Bitner & Gramler (2009:130) menyatakan “*service quality, the customer's perception of the service component of a product, is also a critical determinant of customer satisfaction*” yang berarti, kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan atas komponen pelayanan sebuah produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan.

Dengan demikian kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang secara nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut F. Tjiptono dan G. Chandra (2011:198), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Reliabilitas atau Keandalan (*Reliability*); merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan pelayanannya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/pelayanan yang handal. Produk/pelayanan jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, pelayanan tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*); berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat. Para anggota perusahaan harus memperhatikan

janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

3. Jaminan (*Assurance*); yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah pelanggan.

4. Empati; berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.

5. Bukti Fisik; berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Dalam hal ini sarana dan prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu pelayanan.

Persepsi Harga

Simamora (2002:102) mendefinisikan persepsi adalah “bagaimana kita melihat dunia sekitar kita” atau secara formal, merupakan suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Menurut Mowen dalam Ujang Sumarwan (2003:70) bahwa, “*perception is the process through which individuals are exposed to information, attend to that information, and comprehend to it.*”

Selanjutnya menurut Monroe (1990:45) “*perception basically involves the process of categorization. That is,*

we tend to place new experiences into existing classifications of familiar experiences” yang berarti, persepsi pada dasarnya melibatkan proses kategorisasi, yaitu kita cenderung untuk untuk menempatkan pengalaman yang baru ke dalam klasifikasi yang ada dalam pengalaman yang sudah familiar.

Menurut Solomon (2007:49) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna. Adapun Neal, Quester, dan Hawkins (2004:229) menyatakan “*perception the critical activity that links individual consumers to group, situation and marketer influences*”.

Dari penjelasan di atas persepsi yang dipikirkan oleh seseorang dapat menjadi nilai tentang apa yang dipikirkannya. Untuk itu di dalam pemasaran persepsi sangat bernilai untuk ditanamkan kepada masyarakat bahwa produk atau pelayanan tersebut bernilai dan dibutuhkan.

Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186), “*how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction*”, yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Peter dan Olson (2010:447) “*Price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them.*” Artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan.

Menurut Malik dan Yaqoob (2012:487) persepsi harga adalah “*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses*”, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Adapun definisi lain persepsi harga menurut

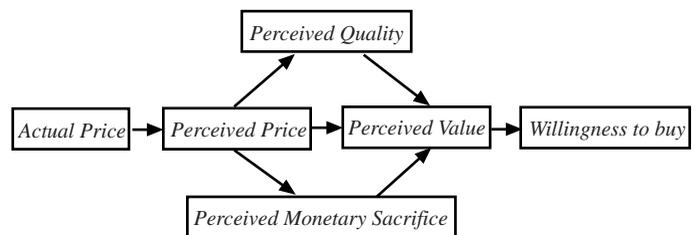
Campbell dalam Cockril dan Goode (2010:368) bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga.

Xia *et al* dalam Lee dan Lawson-Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dimensi Persepsi Harga

Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk (Monroe, 1990:54) seperti terlihat pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Persepsi Harga
Sumber: Monroe (1990:54)

Berdasarkan Gambar 1. di atas dapat dijelaskan bahwa informasi harga aktual yang diperoleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di benak pelanggan. Hal ini mengindikasikan persepsi nilai terhadap produk atau pelayanan tersebut. Selanjutnya pelanggan akan memutuskan, apakah akan membeli produk/pelayanan tersebut atau tidak.

Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas); Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk

dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan); secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Kotler dan Armstrong (2001) dalam Selang (2013:75) menyatakan indikator harga antara lain: (1) Keterjangkauan harga produk, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Berdasarkan bahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi akan kualitas dan biaya yang dikeluarkan pelanggan memiliki peranan yang penting dalam memilih suatu produk/pelayanan, disamping itu harga yang ditetapkan sebaiknya terjangkau, mengandung kesesuaian antara manfaat dengan kualitasnya, dan perbandingan harga dengan produk/pelayanan lain yang sejenis.

Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Menurut F. Tjiptono dan G. Chandra (2011:292) "Kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai". *Oxford Advanced Learner's Dictionary dalam* F.Tjiptono dan G. Chandra (2011 : 292) mendeskripsikan kepuasan sebagai: "*The good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*" dan "*the act of fulfilling a need or desire*", yang diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan.

Adapun Oliver dalam Husein Umar (2003:14) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/pelayanan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka

yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Dari definisi yang telah dijelaskan di atas, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang seperti senang atau tidaknya seseorang terhadap sesuatu yang diberikan. Menurut Ali Hasan (2009:68) cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau pelayanan spesifik tertentu. Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan pelayanan perusahaan lagi.

Husein Umar (2003:15) menyatakan 6 konsep yang umum dipakai dalam mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

1. **Kepuasan pelanggan keseluruhan;** caranya dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas pelayanan yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas pelayanan yang mereka terima dari pesaing.
2. **Dimensi kepuasan pelanggan;** Prosesnya melalui empat langkah yaitu: pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai pelayanan perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai pelayanan pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. **Konfirmasi Harapan;** pada cara ini, kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang dijual perusahaan
4. **Minat pembelian ulang;** Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas pelayanan yang sama yang dia konsumsi.
5. **Kesediaan untuk merekomendasi;** cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi pelayanan yang

pembelian ulangnya relatif lama, seperti pelayanan pendidikan tinggi.

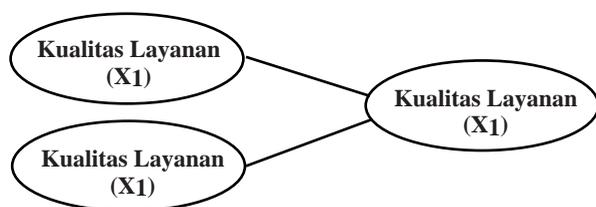
6. Ketidakpuasan pelanggan; dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, *word of mouth* yang negatif serta *defections*.

Kotler (2000:48), menyatakan ciri-ciri pelanggan yang merasa puas adalah sebagai berikut: (a) Loyal terhadap produk, (b) Membeli lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk baru dan *upgrade* produk yang ada, (c) Adanya komunikasi yang bersifat positif akan perusahaan dan produknya, (d) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain yang sejenis, (e) Kurang memperhatikan merek lain yang sejenis, (f) Menawarkan ide produk/pelayanan kepada perusahaan, (g) Biaya yang lebih murah daripada pelanggan baru.

Dari beberapa teori yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menanyakan langsung kepada pelanggan, seberapa puas mereka oleh produk dan jasa tertentu dengan indikator antara lain loyal terhadap produk, merekomendasikan, dan menjadikan jasa tersebut sebagai pertimbangan utama dalam membeli jasa yang sejenis. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan judgement sampling untuk membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Kriteria: para pelanggan yang sudah pernah menggunakan pelayanan penerbangan TigerAir Mandala.

Kerangka Pembahasan

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan tujuan penelitian maka kerangka pemikiran antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan layanan jasa dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Kerangka Pemikiran

Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:144) kepuasan produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Adapun Bitner (1990); Oliver (1981); Parasuraman, et al., (1988) dalam F. Tjiptono dan G. Chandra (2011:310) menyakini bahwa kepuasan pelanggan menimbulkan kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pelayanan tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas pelayanan sepanjang waktu.

Kualitas layanan menurut F. Tjiptono (2002:54) mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Hutasoit (2011:25) juga mengemukakan, walaupun pelayanan/pelayanan adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena terjadinya interaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Zeithaml, Bitner & Gramler (2009:130) juga mendefinisikan kualitas pelayanan adalah, "*Service quality, the customer's perception of the service component of a product, is also a critical determinant of customer satisfaction*". Bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan atas komponen-komponen pada produk/pelayanan dan juga adalah faktor

penentu kepuasan pelanggan.

Hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186), *“how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction”* yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Jiang and Rosenbloom (2005) telah mempelajari peran harga sebagai atribut penampilan. Voss et .al (1998) menemukan persepsi harga mempengaruhi kepuasan dalam sebuah setting eksperimental termasuk skenario check in dalam hotel. Fornell et .al (1996) juga menemukan bahwa persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam sebuah studi ekonomi makro termasuk tujuh sektor industri. Saat belanja melalui internet, pelanggan tidak dapat dengan nyata melihat atau memegang produk, mereka tidak yakin apakah yang ditampilkan oleh internet akan konsisten dengan yang diterima. Menurut Jarvenpaa and Todd (1997) dan Liu and Arnett (2000) dalam kondisi penampilan barang yang tidak menentu, persepsi harga akan memainkan peran dalam mempengaruhi kepuasan setelah pembelian dan keinginan untuk kembali. Ini terjadi pada penjualan melalui internet karena produk tidak tersedia untuk diperiksa oleh pelanggan sebelum dibeli. Jadi, pelanggan dituntut tergantung pada isyarat harga. Dalam beberapa kasus, kewajaran harga mungkin menjadi pengaruh dominan dari kepuasan dan keinginan untuk membeli kembali.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Profil Responden

Tabel 1. Profil responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1. Pria	43	43%
2. Wanita	57	57%

Sumber: Data Kuesioner

Tabel 2. Profil responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 30 tahun	42	42%
31 – 41 tahun	21	21%
46 – 50 tahun	11	11%
51 tahun	26	26%

Tabel 3. Profil responden berdasarkan Status Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMU/SMA	14	14%
Program Diploma	11	11%
Sarjana/Pascasarjana	75	75%
Lainnya	0	0%

Tabel 4. Profil responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	28	28%
Karyawan	64	9%
Wiraswasta	6	6%
Lainnya	2	2%

Tabel 5. Profil responden berdasarkan Pengeluaran Travelling per tahun

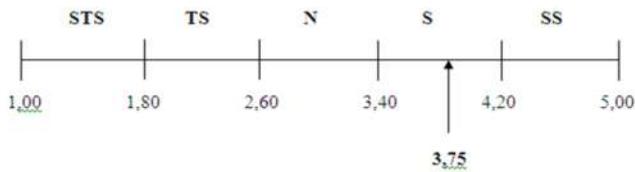
Pengeluaran	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 5 juta	33	33%
6 – 15 juta	47	47%
16 – 25 juta	13	13%
lainnya	7	7%

Variabel Kualitas Layanan

Tabel 6. Analisis Variabel Kualitas Layanan

No	Butir Pertanyaan	Kriteria Pertanyaan					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Keandalan (Reliability)								
1	Jadwal penerbangan TigerAir Mandala tepat waktu	0	7	39	43	11	100	3,58
2	Staff & kru TigerAir Mandala jujur dalam menyelesaikan masalah	0	2	43	47	8	100	3,61
Daya Tanggap (Responsiveness)								
3	Staff & kru TigerAir Mandala cepat dalam melayani Anda	0	1	37	55	7	100	3,68
4	Staff & kru TigerAir Mandala selalu siap untuk membantu Anda	0	1	27	61	11	100	3,82
Jaminan (Assurance)								
5	Staff & kru TigerAir Mandala memiliki pengetahuan di bidangnya	0	1	35	56	8	100	3,71
6	Staff & kru TigerAir Mandala dapat dipercaya	0	1	29	60	10	100	3,79
7	Staff & kru TigerAir Mandala melayani Anda dengan sopan	0	2	17	63	18	100	3,97
8	Saat menggunakan pelayanan penerbangan TigerAir Mandala Anda merasa aman	0	1	32	48	19	100	3,85
Empati (Empathy)								
9	Staff & kru TigerAir Mandala memberikan anda kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi	0	5	32	52	11	100	3,69
10	Staff & kru TigerAir Mandala memahami kebutuhan Anda	0	3	42	42	13	100	3,65
Bukti fisik (Tangible)								
11	Staff & kru TigerAir Mandala bersenampian rapi	0	2	20	54	24	100	4,00
12	Pesawat TigerAir Mandala memiliki fasilitas yang lengkap	0	4	33	53	10	100	3,69
13	Pesawat TigerAir Mandala bersih	0	3	33	51	13	100	3,74
14	Pesawat TigerAir Mandala nyaman	0	1	33	58	8	100	3,73
Rata-rata Kualitas Layanan							3,75	

Rata-rata Rentang Skala:



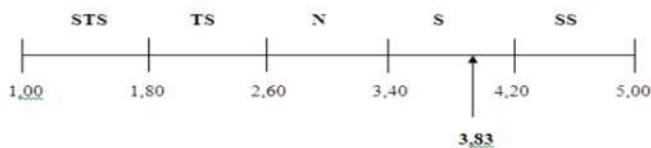
Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa nilai rata-rata penilaian dari tanggapan responden adalah sebesar 3,75 yang berarti **Setuju**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan butir-butir pertanyaan yang terlampir pada kuesioner.

Variabel Persepsi Harga

Tabel 7. Analisis Variabel Persepsi Harga

No	Butir Pertanyaan	Kriteria Pertanyaan					Total	Mean
		S	TS	N	S	SS		
		STS						
1	Harga tiket TigerAir Mandala sesuai dengan kualitasnya	0	1	29	51	190	100	3,88
2	Harga tiket TigerAir Mandala sesuai dengan manfaat yang disediakan	0	1	30	50	190	100	3,87
3	TigerAir Mandala menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pelayanan penerbangan <i>lowcost</i> lainnya	0	2	32	49	130	100	3,73
Rata-rata Persepsi Harga							3,83	

Rata-rata Rentang Skala:



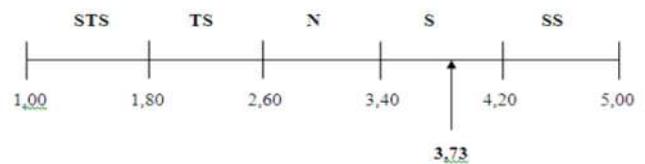
Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa nilai rata-rata penilaian dari tanggapan responden adalah sebesar 3,83 yang berarti **Setuju**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan butir-butir pertanyaan yang terlampir pada kuesioner.

Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 8. Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Butir Pertanyaan	Kriteria Pertanyaan					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
1	Anda puas dengan pelayanan TigerAir Mandala	0	1	34	57	8	100	3,72
2	Anda akan memakai kembali pelayanan penerbangan TigerAir Mandala	0	2	34	53	11	100	3,73
3	Anda akan merekomendasikan TigerAir Mandala	0	1	32	54	13	100	3,79
4	TigerAir Mandala akan menjadi pertimbangan utama Anda saat ingin membeli tiket pesawat	0	7	31	51	11	100	3,66
Rata-rata Kepuasan Pelanggan							3,73	

Rata-rata Rentang Skala:



Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa nilai rata-rata penilaian dari tanggapan responden adalah sebesar 3,73 yang berarti **Setuju**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan butir-butir pertanyaan yang terlampir pada kuesioner.

Analisis Korelasi

Tabel 9. Analisis Korelasi

		Kualitas Layanan	Persepsi Harga	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	.652**	.657**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.652**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.657**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

Sumber: Hasil Output SPSS 20.0

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa besar hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,657 dan hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,693 yang artinya korelasi atas hubungan yang terjadi kuat dan positif. Koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel searah, artinya jika variabel Kualitas Layanan meningkat, maka variabel Kepuasan Pelanggan juga meningkat dan apabila variabel Persepsi Harga meningkat, maka variabel Kepuasan Pelanggan meningkat pula.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Berganda Linier
Dependent variable: Kepuasan Pelanggan

	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
Constant	1,477	1,307		1,130	,261
Kualitas layanan	,128	,032	,356	3,980	,000
Persepsi Harga	,582	,113	,461	5,150	,000

Sumber: out put SPSS

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,477 + 0,128X_1 + 0,582X_2$$

Keterangan:

- Y: Kepuasan Pelanggan
X₁: Kualitas Layanan
X₂: Persepsi Harga

Uji Keberartian Model (Uji F)

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada Tabel 11 berikut ini:
Tabel 11. Uji F Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285.166	2	142.583	60.176	.000 ^b
	Residual	229.834	97	2.369		
	Total	515.000	99			

Sumber: Hasil Output SPSS 20.0

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dan dapat disimpulkan bahwa:

1. Ho : b₁, b₂ = 0 berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Ha : b₁, b₂ > 0 berarti ada pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 60,176 > 3,09 (df₁: 2; df₂: 100); α = 0,05 dan dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Tiger Air Mandala.

Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

1. Variabel Kualitas Layanan

Ho : b₁ = 0 : Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : b₁ > 0 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X₁ (Kualitas layanan) diperoleh nilai t hitung = 3,980 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis pertama diterima.

2. Variabel Persepsi harga

Ho : b₂ = 0 : Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : $b_2 > 0$: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2(Persepsi Harga) diperoleh nilai t hitung = 5,150 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis kedua diterima.

Dari hasil regresi linear berganda dan uji t pada Tabel 7 menunjukkan bahwa kelima koefisien regresi tersebut bertanda positif dan signifikan dan dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut: Variabel Kualitas Layanan dengan nilai t Hitung 3,980 (sig 0,000 < 0,05) dan variabel Persepsi Harga dengan nilai t Hitung 5,150 (sig 0,000 < 0,05) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 13 di bawah ini:

Tabel 12. Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.744 ^a	.554	.545	1.53929	1.860

Sumber: Hasil Output SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 9, nilai R menunjukkan angka sebesar 0,744 yang berarti Kualitas Layanan dan Persepsi Harga memiliki hubungan yang positif dengan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan nilai adjusted R square menunjukkan angka 0,545 yang berarti 54,5% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan dan Persepsi Harga dan sisanya 45,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk ke

dalam persamaan regresi tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Tingkat Kualitas Layanan yang diberikan TigerAir Mandala kepada pelanggan adalah baik dan telah menyediakan penerbangan yang menyenangkan dan berkesan melalui pelayanan yang ramah dan harga yang lebih murah daripada maskapai penerbangan lainnya.
2. Pelanggan setuju Persepsi Harga terhadap TigerAir Mandala adalah sesuai dengan butir-butir pertanyaan pada kuesioner.
3. Pelanggan TigerAir Mandala puas akan kualitas layanan dan harga yang diberikan kepada pelanggan.
4. Kualitas Layanan dan Persepsi Hargaberpengaruh positif dan signifikan terhadapKepuasan Pelanggan pada TigerAir Mandala.

Saran-saran

1. Dibuatnya *time-schedule* dengan jeda waktu yang lebih sesuai untuk meminimalisasi keterlambatan penerbangan, karena berdasarkan penelitian ini butir pertanyaan yang berisi ketepatan jadwal terbang TigerAir Mandala bobot rata-ratanya paling rendah.
2. Perlunya dilakukan penelitian lanjutan secara berkala karena apabila sekarang pelanggan puas, kedepannya belum tentu akan tetap puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, M.J., B.H. Booms, and M.S Treault. The Service Encounter: Diagnosing Favourable and Unfavourable Incidents. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No.1 (January), 1990.
- Cockrill, Antje., Mark M.H. Goode. Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke. *The Journal of Product And Brand Management*, 19 (5) 2010.
- F. Tjiptono & G. Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*. ANDI. Yogyakarta. 2011.
- Huang, Yu-Kai. The Effect of Airline Service Quality on Passengers Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores: A TAIWAN Case Study.. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol.8, 2009.
- Husein Umar. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia. Jakarta. 2003.
- Hutasoit. *Pelayanan publik teori dan aplikasi*. MAGNAScript. Jakarta. 2011.
- Jiang, Pingjun, Bert Rosenbloom. Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Iss: 1/2, 2005.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jilid 1 & 2. Terjemahan Anonimous. Prenhalindo. Jakarta. 2000.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga. Indeks. Terjemahan Anonimous. Jakarta. 2009.
- Lee, Simon; Abdou Illia., Lawson-Body, Assion. Perceived Price of Dynamic Pricing. *Journal of Industrial Management + Data Systems*, 111 (4). 2011..
- Lovelock, Christopher & Wirtz Jochen. *Service Marketing*, (Edisi Enam), Pearson Prentice Hall. United States of America. 2007.
- Malik, & Yaqoob, & Aslam. The Impact of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study Of Hospitality Industry In Pakistan Interdisciplinary, *Journal Of Contemporary Research In Business* Vol 4, No. 5 . 2012
- Monroe K.B.. *Pricing, Making Profitable Decision*. Mc Graw-Hill. Irwin. 1990.
- Neal, C & Quester, P & Hawkins, D.. *Consumer Behavior*. Mc Graw Hill. Australia. 2004.
- Oliver, R.L.. Measurement and Evaluation of the Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3 (Fall). 1981.
- Parasuraman A., V.A, Zeithaml, and L.L, Berry. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64. 1988.
- Peter, Paul J., Jerry C. Olson. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th Edition. McGraw Hill. 2010.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. United States of America. 2004.
- Selang, Christian A.D. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. 2013.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta. 2002.
- Solomon, Michael.R. *Consumer Behavior* (Edisi Tujuh). Pearson Prentice Hall. United States of America. 2007.
- Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta. 2003.
- Zeithaml, V, A & Bitner, M, J & Gremler, D, D.. *Service Marketing* (Edisi Lima). Mc Graw Hill. United States of America. 2009.
- <http://www.flightstats.com/go/FlightRating/flightRatingByCarrier.do?airlineCode=RI>, diakses 2 Desember 2013
- <http://www.tigerair.com>, diakses 2 Desember 2013
- <http://www.kompas.com>, diakses 2 Desember 2013