

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MASKAPAI GARUDA INDONESIA
TERMINAL 3 RUTE CGK-JOG DI BANDAR UDARA
INTERNASIONAL SOEKARNO-HATTA**

Vidyana Mandrawaty, S.E., M.M. ¹⁾

1) Dosen Manajemen Transportasi Udara STTKD YOGYAKARTA
Jl. Parangtritis Km. 4,5 Yogyakarta Telp/Fax. (0274) 418248/4396163
Email: *mvidyana@gmail.com*

INTISARI

Pada era globalisasi saat ini perkembangan industri sangatlah pesat, dimana fokus utamanya adalah kepuasan pelanggan. Salah satu industri yang berkembang cukup pesat dan memiliki persaingan yang sangat ketat adalah dalam bidang transportasi, khususnya transportasi udara. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk ataupun jasa. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Garuda Indonesia Terminal 3 Rute CGK-JOG di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada penumpang maskapai Garuda Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling* yang dengan menghitung rumus Slovin di dapatkan 65 sampel penumpang. Data primer tersebut diolah menggunakan *SPSS 20* untuk mengetahui karakteristik responden, uji instrumen data dan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Pengolahan data tersebut didapatkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dan Harga mempunyai signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} 85,088 lebih besar dari pada F_{tabel} 3,15 dan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 73,3%. Hal ini ditunjukkan dengan diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,733 atau 73,3%, sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

In the current era of globalization, industrial development is very rapid, where the main focus is customer satisfaction. One of the industries that is growing rapidly and has very tight

competition is in the field of transportation, especially air transportation. Price is the sum of all the values given by customers to benefit from owning or using a product or service. The purpose of this study was to find out whether Service Quality and Price affected the Satisfaction of Garuda Indonesia Airlines Terminal 3 Customers on the CGK-JOG Route at Soekarno-Hatta International Airport.

This research is a quantitative study using primary and secondary data. The method of collecting data uses a questionnaire distributed to passengers of Garuda Indonesia airlines. Sampling using Random Sampling technique that uses samples from the population randomly carried out regardless of the strata that exist in that population. Primary data is processed using SPSS 20 to determine the characteristics of respondents, test data instruments and multiple linear regression tests to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction.

The results of the processing of the data obtained that the Customer Satisfaction and Price variables have a significant effect on Customer Satisfaction, indicated by the value of Fcount 85.088 greater than Ftable 3.15 and the sig value. 0,000 is smaller than 0.05. Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction by 73.3%. This is indicated by the number R2 (R Square) of 0.733 or 73.3%, while the remaining 26.7% is influenced by other variables not examined.

Keyword: *Service quality, Price, Customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan industri sangatlah pesat dan menuntut organisasi maupun perusahaan untuk senantiasa meningkatkan pelayanan secara profesional dan menunjukkan yang terbaik sesuai bidangnya masing-masing. Abad ini menjadi saksi bahwa persaingan dalam industri baik publik maupun swasta menjadi semakin ketat karena semua perusahaan akan memberikan pelayanan terbaik untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Mengingat besarnya inovasi bagi setiap perusahaan sangatlah dibutuhkan pada saat ini karena dapat meningkatkan pelayanan yang diberikan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan sangat berdampak positif bagi citra perusahaan dimata konsumen sehingga kepuasan konsumen harus menjadi tujuan utama dari setiap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kunci utama keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan adalah ketika kepuasan konsumen dapat tercapai secara maksimal.

Saat ini kegiatan pemasaran merupakan proses terintegrasi, dimana fokus utamanya adalah kepuasan pelanggan. Dengan demikian kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Maskapai Garuda Indonesia ...

(Vidyana Mandrawaty)

dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2015).

Dengan pelayanan yang berkualitas yang diperoleh pelanggan maka dengan sendirinya telah menciptakan citra yang positif bagi perusahaan, sekaligus perusahaan harus mampu berupaya menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Layanan yang baik merupakan daya tarik yang sangat besar terhadap pelanggan. Maka dari itu, kepedulian perusahaan kepada pelanggan adalah hal yang sangat harus diperhatikan oleh setiap perusahaan atau organisasi.

Salah satu faktor yang dapat memenuhi harapan pelanggan adalah kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harga yang ditetapkan. Pelayanan yang sesuai akan sangat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu perusahaan. Selain itu faktor harga pun menjadi penentu berjalannya suatu bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk ataupun jasa (Kotler & Armstrong, 2008).

Salah satu industri yang berkembang cukup pesat dan memiliki persaingan yang sangat ketat adalah dalam bidang transportasi, khususnya transportasi udara. Transportasi udara yang dulu dikenal memiliki harga yang tinggi kini mulai bersahabat dengan masyarakat dan mulai banyak digunakan. Transportasi udara pun kini mengalami perkembangan yang sangat baik. Saat ini kecepatan dan ketepatan waktu adalah hal paling utama yang sangat dicari oleh konsumen.

Namun bagi orang yang membutuhkan sekali akan kecepatan dan ketepatan waktu dalam melakukan perjalanan itu, maka tidak menjadi persoalan akan orang itu untuk mengeluarkan biaya yang besar sebagai balas jasa atas jasa transportasi yang dinikmatinya. Kualitas layanan yang didapatkan dari penggunaan jasa tersebut adalah hal yang terpenting. Dengan hal tersebut, maka kualitas layanan di bandar udara harus sangat baik dan lebih ditingkatkan lagi, agar konsumen dapat mendapatkan kualitas yang maksimal dan sesuai harapan pelanggan.

Berikut ini adalah diagram tabel jumlah keberangkatan domestik di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta selama lima tahun ke belakang:

Jumlah Keberangkatan Penumpang Domestik di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta



Sumber: PT Garuda Indonesia tahun 2014-2018 diolah oleh penulis

Di lihat dari tabel diatas bisa dilihat bahwa untuk penerbangan domestik di Bandar Udara Soekarno-Hatta terus mengalami kenaikan dari tahun 2014 hingga 2018, serta dari tahun 2016 hingga 2018 mengalami kenaikan penumpang yang sangat tinggi. Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta dalam tabel tersebut juga merupakan bandara yang menjadi tempat *transit* untuk penumpang yang melakukan penerbangan selanjutnya. Dan juga Bandar Udara Interasional Soekarno-Hatta merupakan bandar udara terpadat di indonesia dan merupakan salah satu bandar udara terbesar yang ada di indonesia.

Untuk menghadapi persaingan di lingkungan bisnis jasa, bandar udara dituntut untuk selalu meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan jasanya dengan cara memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pengguna jasa. Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta merupakan salah satu bandar udara yang termasuk pengelolaan PT Angkasa Pura II (Persero). Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta tercatat sebagai bandar udara tersibuk ke delapan di dunia pada 2013 berdasarkan *Airport World* yang merupakan media resmi dari *Airport Council International*. Dari peringkat *Airport Council International* tersebut, maka Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta juga tercatat sebagai bandar udara tersibuk ke-4 di kawasan *Asia Pasifik* setelah *Beijing Capital International Airport*, *Haneda International Airport* di *Tokyo* dan *Dubai International Airport*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Maskapai Garuda Indonesia ...

(Vidyana Mandrawaty)

Dengan kepadatan Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta pada lalu lintas dan terminal yang kapasitasnya 22 juta sementara disesaki dan dipadati oleh hampir 27 juta penumpang/tahun 2016, membuat bandar udara ini tidak nyaman dan sulit memberikan kualitas maksimal dan memuaskan pelanggan. Semakin cepat dan tepat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan serta sesuai dengan janji yang ditawarkan, akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan para pelanggan atau pengguna jasa tersebut. Oleh karena itu, kenyamanan pelanggan transportasi udara atas jaminan keselamatan dan keamanan saat berada di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta serta fasilitas-fasilitas yang tersedia di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta juga mempunyai pengaruh dalam upaya meningkatkan kepuasan para pelanggan jasa transportasi udara.

Menurut Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 38 Tahun 2015 tentang Standar Pelayanan Penumpang Angkutan Udara Dalam Negeri dan Nomor PM 178 tahun 2015 tentang Standar Pelayanan Pengguna Jasa bandar udara telah menjelaskan bahwa Badan Usaha Bandar Udara harus memberikan Standar Pelayanan Calon Penumpang dan penumpang untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau dan terukur.

Dengan adanya Terminal 3 Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta yang besar dengan didukung teknologi yang canggih dan mutakhir diharapkan dapat mampu menjawab dan menyelesaikan permasalahan terkait kepadatan pengguna jasa transportasi udara dan untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dan sesuai keinginan atau harapan konsumen jasa transportasi udara.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan tentang Kebutuhan jasa transportasi udara oleh masyarakat saat ini dan Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta terkait Kualitas Pelayanan yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan transportasi udara menggunakan jasa Maskapai Garuda Indonesia di Terminal 3, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang kepuasan pelanggan di Terminal 3 Bandara Internasional Soekarno-Hatta yang dituangkan dalam judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MASKAPAI GARUDA INDONESIA TERMINAL 3 RUTE CGK - JOG DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL SOEKARNO-HATTA”**

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa definisi dari pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler & Armstrong, 2008) Menurut Gronroos pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan (Suharno, 2015).

Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*, 2004) dalam menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum (Tjiptono, 2015).

ISO 9000 dalam Lupiyoadi dan Hamdani menginterpretasikan bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, 2011). Pada pelayanan, kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kualitas, maka setiap restoran harus dapat memberikan layanan yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya (Febby, 2016).

Menurut Pararusman, dkk (1985) dalam Anatan menyebutkan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan, bila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan (Anatan, 2008).

Jadi perusahaan dalam memberikan kemampuan produk dan jasanya harus bisa memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan para pelanggannya. Mereka akan mempersepsikan kemampuan atau mutu layanan tersebut, bila kualitas pelayanan baik maka pelanggan akan puas dan melakukan pembelian ulang.

Sirhan, Wahyu & Agung, (2016) menyatakan bahwa indikator kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Berwujud (*tangible*) adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil. Sedangkan menurut Kotler (2001) *Tangible* yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan personil dan media komunikasi (Zeithmal, 2000).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Maskapai Garuda Indonesia ...

(Vidyana Mandrawaty)

- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan dan kehandalan dalam menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih. Sedangkan menurut Kotler (2001) *Reliability* yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang di janjikan tepat waktu (Zeithmal, 2000).
- 3) Ketanggapan (*responsive*) yaitu kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2001) *Responsive* yaitu kemampuan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat (Zeithmal, 2000).
- 4) Jaminan dan Kepastian (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Rangkuti (2002) *Assurance* yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan (Kotler, 2001).
- 5) Empati (*Empathy*), menunjuk syarat untuk peduli memberi perhatian pribadi kepada pelanggan. Rangkuti (2002) *Empathy* yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi (Kotler, 2001).

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor utama keberhasilan suatu bisnis. Kualitas pelayanan dari suatu perusahaan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk dapat memaksimalkan pelayanannya demi terciptanya kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk ataupun jasa (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut Tjiptono mendefinisikan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran (Tjiptono, 2015).

Harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan produk dan jasa dari suatu perusahaan dan menjadi masukan bagi perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dalam Artika (2016) menyatakan bahwa indikator harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan yang ditawarkan.

3) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah yang lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5) Harga yang mempengaruhi daya beli konsumen

Harga yang ditetapkan dan diperkirakan akan mempengaruhi daya beli konsumen.

Lupiyoadi & Hamdani,(2011) mendefinisikan di dalam pemasaran secara umum, beberapa strategi penentuan harga lainnya juga dikenal :

1) *Skimming* pasar (*Market Skimming*)

Dalam *skimming* pasar, produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga premium. Tujuannya adalah untuk menutup biaya investasi secepatnya. Strategi ini sesuai jika: Pertama, merek baru mempunyai kelebihan atau keunggulan dibanding merek-merek yang pernah ada. Kedua, merek tersebut dilindungi oleh hak paten. Ketiga, pasar bersifat inelastis.

2) Penentuan harga penetrasi (*Penetration pricing*).

Penentuan harga produk baru yang relatif murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar.

3) Penentuan harga prestasi dan ekonomi (*Prestige and economic pricing*).

Strategi menaikkan harga jasa di atas harga rata-rata dan penentuan harga ekonomi adalah strategi menurunkan harga jasa dibawah harga rata-rata.

4) Penentuan harga majemuk (*Multiple pricing*).

Penentuan harga ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk atau jasa yang dibeli semakin banyak. Biasanya ditemukan pada toko-toko ritel.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Maskapai Garuda Indonesia ...

(Vidyana Mandrawaty)

5) Penentuan harga ganjil (*Old pricing*)

Penentuan harga ganjil didasarkan pada konsep psikologi, Rp. 999,00 dirasakan secara psikologi, sangat kurang atau lebih rendah dari Rp. 1000,00 (belum ribuan masih ratusan) (Lupiyoadi & Hamdani, 2011).

Menurut Lupiyoadi ada dua macam pelanggan, yaitu *Internal Customer* dan *External Customer*. *Internal Customer* adalah orang-orang yang terlibat dalam proses produksi barang dan jasa yang kita hasilkan. Sedangkan. *External Customer* secara relatif mudah diidentifikasi. Mereka adalah orang-orang yang berada diluar organisasi atau perusahaan yang menerima produk barang dan jasa dari perusahaan (Lupiyoadi & Hamdani, 2011). Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum dan persepsi kinerja setelah pembelian (Tjiptono, 2015).

Fornell (1992) dalam Lupiyoadi dan Hamdani menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Lupiyoadi & Hamdani, 2011).

Menurut Zeithamal dan Bitner (1996) dalam Lupiyoadi dan Hamdani menegaskan bahwa salah satu faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Lupiyoadi & Hamdani, 2011).

Dari kesimpulan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, kepuasan pelanggan adalah apa yang didapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor penting berjalannya suatu bisnis. Salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap pelayanan dan kualitas produk atau jasa yang didapatkan.

Hasil Penelitian Terdahulu

Banyak hal yang bisa diteliti di dunia penerbangan. Oleh karena itu banyak hal yang menarik untuk diteliti, banyak peneliti yang telah mengambil tentang penelitian ini, baik tentang pelayanan maupun kepuasan penumpang. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, (2012) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dengan Judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. TIKI Cabang Semarang". Dari hasil tes yang dilakukan menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas

Pelayanan dan Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT TIKI Cabang Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Galuh Pancaningtyas, (2018) Program Studi Manajemen Peminatan Manajemen Transportasi Udara Institusi Transportasi dan Logistik Trisakti dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *Cargo Service Center* PT Garuda Indonesia Cabang Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta Kualitas Pelayanan dan Harga bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pradita, (2017) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan Gudeg Yu Djum Wjilan. Hasil penelitiannya bahwa 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini diterima. 2) Persepsi Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini ditolak. 3) Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian ini ditolak. 4) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian ini ditolak. 5) Persepsi Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen Gudeg Yu Djum Wjilan, penelitian ini ditolak.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penelitian yang dirumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya (Hasibuan, 2005).

Dengan demikian dalam penelitian ini penulis membuat sebuah hipotesis sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Maskapai Garuda Indonesia ...

(Vidyana Mandrawaty)

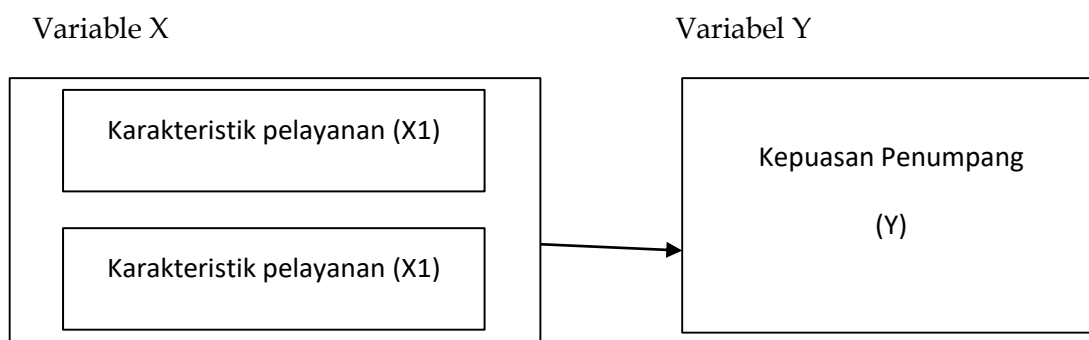
H₁ : Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Maskapai Garuda Indonesia Terminal 3 Rute CGK - JOG di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta.

H₂ : Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Maskapai Garuda Indonesia Terminal 3 Rute CGK - JOG di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta.

Model Penelitian

Adapun Variable dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan sebagai variable X₁, harga (X₂) dan kepuasan penumpang Variable Y sebagai konsep dalam penelitian ini menjelaskan variable X yang meliputi pelayanan yang didapatkan penumpang pada saat pre-flight service. Sedangkan variable Y yang meliputi kepuasan pada diri penumpang.

Model hubungan tersebut dapat dijelaskan pada gambar dibawah:



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan ragam kuantitatif. Kuantitatif menurut Sugiyono,(2018), yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Kemudian digunakan skala likert yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono,2004):

Penelitian ini menggunakan ragam kuantitatif. Kuantitatif Menurut Sugiyono,(2018), yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian dilakukan di Bandar Udara Internasional Soekarno - Hatta. Penelitian dimulai pada tanggal 01 Februari 2019 sampai dengan 31 Maret 2019 dan Data yang diambil dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan kepada penumpang Maskapai Garuda Indonesia Terminal 3 Rute CGK-JOG di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini yaitu 78 Penumpang, hal ini diambil dari jumlah rata-rata penumpang Maskapai Garuda Indonesia Periode 01 Februari 2019 sampai dengan 31 Maret 2019 yang sedang berada di Ruang Tunggu di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta.

Sugiyono menyatakan bahwa, "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut" (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*.

Simple random sampling merupakan pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2018).

Penulis menggunakan teknik *simple random sampling* karena yang menjadi populasi dalam penelitian ini tidak terlalu besar.

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Solvin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e^2 = Batas toleransi kesalahan

batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase yaitu 5%

$$\begin{aligned} n &= \frac{78}{1 + 78(0,05)^2} \\ &= 65,2 \text{ dibulatkan } 65 \end{aligned}$$

Maka ukuran sampel minimal yang diteliti berjumlah 65 orang dari seluruh populasi untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif sehingga pembahasan berupa angka-angka dan data dianalisis dengan menggunakan metode statistik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Maskapai Garuda Indonesia ...

(Vidyana Mandrawaty)

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dalam hal ini peneliti melakukan observasi terhadap Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan membagikan angket/kuesioner kepada penumpang Maskapai Garuda Indonesia yang berada di ruang tunggu Terminal 3 di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta.

Data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh secara tidak langsung, dalam hal ini penulis melihat data dari buku-buku referensi yang berhubungan dengan masalah untuk mendapatkan data yang akan digunakan sebagai landasan dalam membahas kenyataan yang ditemui dalam penelitian. Data yang akan digunakan sebagai landasan dalam membahas kenyataan yang ditemui dalam penelitian.

Variabel adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang bisa bervariasi antara orang dan organisasi yang diteliti. *Variabel* dapat diteliti sehingga menghasilkan data yang bersifat kategori (data *diskrit/nominal*) atau data *kontinum* (*ordinal, interval, ratio*). Creswell (2012) dalam Sugiyono (2018). Menurut Sugiyono (2018). Macam-macam *variabel* penelitian dapat dibedakan menjadi:

- 1) *Variabel Independen*, merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya *variabel dependen* (terikat). Dalam penelitian ini *variabel* bebasnya adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2).
- 2) *Variabel Dependen*, merupakan *variabel* yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya *variabel* bebas. Dalam penelitian ini *variabel* terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Dalam *skala Likert*, maka variabelnya yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat di beri skor (Sugiyono, 2018).

No	Indikator	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

Menurut Cristense (2004) dalam Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

Larry Cristense (2004) dalam Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa observasi diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu, untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan. Observasi merupakan cara penting untuk mendapatkan informasi yang pasti tentang orang, karena apa yang dikatakan orang belum tentu sama dengan apa yang dikerjakan.

Teknik ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan skripsi ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, arsip, dokumentasi, dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian berupa teori tentang persepsi konsumen.

Menurut Azwar (2012) validitas ada suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Butir Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Correlation/ r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
P1	0,616	0,244	Valid
P2	0,592	0,244	Valid
P3	0,429	0,244	Valid
P4	0,654	0,244	Valid
P5	0,548	0,244	Valid

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Maskapai Garuda Indonesia ...

(Vidyana Mandrawaty)

P6	0,592	0,244	Valid
P7	0,506	0,244	Valid
P8	0,616	0,244	Valid
P9	0,522	0,244	Valid
P10	0,490	0,244	Valid

Penelitian ini menggunakan *Product Moment* dengan taraf signifikan sebesar $\alpha = 5\%$. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid. Pada penelitian ini responden berjumlah 65 penumpang, sehingga dapat dihitung r_{tabel} sebagai berikut:

$$r_{tabel} = \alpha : n-2 = 0,05 : 65-2 = 0,244$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dengan 10 pertanyaan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan memiliki statis Valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,244.

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Butir Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item Total Correlation</i> / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
P11	0,802	0,244	Valid
P12	0,275	0,244	Valid
P13	0,802	0,244	Valid
P14	0,697	0,244	Valid
P15	0,276	0,244	Valid
P16	0,627	0,244	Valid
P17	0,802	0,244	Valid

P18	0,248	0,244	Valid
P19	0,697	0,244	Valid
P20	0,697	0,244	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah penulis

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel Harga memiliki statis Valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,244.

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Butir Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Correlation/ r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
P21	0,510	0,244	Valid
P22	0,400	0,244	Valid
P23	0,522	0,244	Valid
P24	0,521	0,244	Valid
P25	0,684	0,244	Valid
P26	0,672	0,244	Valid
P27	0,456	0,244	Valid
P28	0,702	0,244	Valid
P29	0,592	0,244	Valid
P30	0,435	0,244	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah oleh Penulis

Berdasarkan Tabel diatas makadapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel Harga memiliki statis Valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,244.

Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula (Siregar, 2017). Dalam penelitian ini

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Maskapai Garuda Indonesia ...

(Vidyana Mandrawaty)

pengukuran uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Teknik ini digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reabel atau tidak, bila jawaban responden berbentuk skala, seperti 1-3, 1-5 atau 1-7 atau jawaban responden menginterpretasikan penilaian sikap. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas $r_{11} > 0,6$ (Siregar, 2017).

Uji Reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Adapun alat analisisnya menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, perhitungan dibantu program *SPSS 20*. Adapun reliabilitas untuk masing-masing variabel hasilnya disajikan pada tabel berikut ini:

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	r _{alpha}	r _{kritis}	Kriteria
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	0,751	0,600	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,799	0,600	Reliabel
3.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,738	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah Penulis

Berdasarkan Tabel diatas reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas instrumen Kualitas Pelayanan $r_{11} = 0,748$, instrumen Harga $r_{11} = 0,808$, instrumen Kepuasan Pelanggan $r_{11} = 0,739$, ternyata memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,600 yang berarti ketiga instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Menurut Siregar,(2014) analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih *variabel* bebas terhadap satu *variabel* tak bebas yang digunakan. Perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_1X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b1s/db2 = Parameter Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia Terminal 3 Rute CGK-JOG Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *probability sampling*. Peneliti menyebarkan 65 kuesioner kepada penumpang Maskapai Garuda Indonesia Terminal 3 Rute CGK-JOG Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta. Dari 65 kuesioner yang disebarkan semua terisi dan dapat diolah sehingga *response rate* penelitian adalah 100,00%. Gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklarifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin dan pendidikan penumpang. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klarifikasi demografis responden tersebut.

Pengelompokan pertama karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari hasil penyebaran kuesioner/angket di ruang tunggu (*Lounge*) Maskapai Garuda Indonesia Terminal 3 di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta, diolah menggunakan statistik oleh penulis.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	37	56,9	56,9	56,9
Wanita	28	43,1	43,1	43,1
Total	65	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis

Berdasarkan tabel diatas, hasil kuesioner yang disebarkan pada 65 responden yaitu penumpang Maskapai Garuda Indonesia Terminal 3 Rute CGK-JOG Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta, diketahui sebagian besar responden berjenis kelamin pria sebanyak 37 responden (56,9%) dan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 28 responden (43,1%).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Maskapai Garuda Indonesia ...

(Vidyana Mandrawaty)

Pengelompokan kedua karakteristik responden berdasarkan jenis usia dari hasil penyebaran kuesioner/angket di ruang tunggu (*Lounge*) Maskapai Garuda Indonesia Terminal 3 di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta, diolah menggunakan statistik oleh penulis.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 21 tahun	2	3,1	3,1	3,1
21 - 25 tahun	5	7,7	7,7	10,8
26 - 30 tahun	12	18,5	18,5	29,3
31 - 35 tahun	19	29,2	29,2	58,5
> 35 tahun	27	41,5	41,5	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis

Berdasarkan tabel diatas, hasil kuesioner yang disebarakan pada 65 responden yaitu penumpang Maskapai Garuda Indonesia Terminal 3 Rute CGK-JOG Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta, diketahui sebagian besar responden berusia >35 tahun sebanyak 27 responden (41,5%), responden berusia 31 - 35 tahun sebanyak 19 responden (29,2%), responden berusia 26 - 30 tahun sebanyak 12 responden (18,5%), responden berusia 21 - 25 tahun sebanyak 5 responden (7,7%), responden berusia <21 tahun 2 (3,1%).

Pengelompokan ketiga karakteristik responden berdasarkan pendidikan dari hasil penyebaran kuesioner/angket di ruang tunggu (*Lounge*) Maskapai Garuda Indonesia Terminal 3 di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta, diolah menggunakan statistik oleh penulis.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ Percent
Valid S2	33	50,8	50,8	50,8
S1	17	26,1	26,1	76,9
D III	10	15,4	15,4	92,3
SLTA	5	7,7	7,7	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis

Berdasarkan tabel diatas, hasil kuesioner yang disebarakan pada 65 responden yaitu penumpang Maskapai Garuda Indonesia Terminal 3 Rute CGK-JOG Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta, diketahui sebagian besar responden dengan pendidikan S2 sebanyak 33 responden (50,8%), responden dengan pendidikan S2 sebanyak 17 responden

(26,1%), responden dengan pendidikan D III sebanyak 10 responden (15,4), responden dengan pendidikan SLTA sebanyak 5 responden (7,7%).

Pengelompokan kelima karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan dari hasil penyebaran kuesioner/angket di ruang tunggu (*Lounge*) Maskapai Garuda Indonesia Terminal 3 di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta, diolah menggunakan statistik oleh penulis.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 3 bulan	10	15,4	15,4	15,4
3 bulan - 6 bulan	11	17,0	17,0	32,4
6 bulan - 10 bulan	12	18,4	18,4	50,8
10 bulan- 1 tahun	9	13,8	13,8	64,6
> 1 tahun	23	35,4	35,4	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis

Berdasarkan tabel diatas, hasil kuesioner yang disebarakan pada 65 responden yaitu penumpang Maskapai Garuda Indonesia Terminal 3 Rute CGK-JOG Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta, diketahui sebagian besar responden lama berlangganan > tahun sebanyak 23 responden (35,4%), responden lama berlangganan antara 6 bulan - 10 bulan sebanyak 12 responden (18,4%), responden lama berlangganan antara 3 bulan - 6 bulan sebanyak 11 responden (17,0%), responden lama berlangganan < 3 bulan sebanyak 10 responden (15,4%), responden lama berlangganan antara 10 bulan - 1 tahun sebanyak 9 responden (13,8).

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan besarnya pengaruh *variabel* Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia Terminal 3 Rute CGK-JOG Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta. Dari hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,109 + 0,239 X_1 + 0,627 X_2$$

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Maskapai Garuda Indonesia ...

(Vidyana Mandrawaty)

Y adalah Kepuasan Pelanggan, X_1 adalah Kualitas Pelayanan dan X_2 adalah Harga. Dari persamaan diatas dapat dianalisis beberapa hal diantaranya:

Kepuasan Pelanggan, jika tanpa adanya Kualitas Pelayanan dan Harga (X_1 dan $X_2 = 0$), maka Kepuasan Pelanggan hanya 6,109. Sedangkan bila masing-masing responden jawabannya bertambah 1 poin untuk jawaban Kualitas Pelayanan dan Harga (X_1 dan $X_2 = 65$), maka diperkirakan Kepuasan Pelanggan akan naik menjadi:

$$Y = 6,109 + 0,239 (65) + 0,627 (65)$$

$$Y = 6,109 + 15,535 + 40,755$$

$$Y = 62,399$$

Dari 6,10 meningkat menjadi 62,39 atau naik sebesar 90,2 %

Koefisien regresi berganda sebesar 0,239 dan 0,627 mengindikasikan bahwa besaran penambahan tingkat Kepuasan Pelanggan setiap pertambahan jawaban responden untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Harga.

Persamaan regresi linier berganda $Y = 6,109 + 0,239 X_1 + 0,627 X_2$ yang digunakan sebagai dasar untuk memperkirakan tingkat Kepuasan Pelanggan yang dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Harga.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,109	3,026		2,019	,048
Kualitas Pelayanan	,239	,087	,229	2,738	,008
Harga	,627	,075	,696	8,335	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai *constant* regresi sebesar 6,109 menunjukkan pada Kualitas Pelayanan dan Harga dengan kondisi konstan atau $X = 0$, maka Kepuasan Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia Terminal 3 Rute CGK-JOG Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta sebesar 6,109.

X₁ (Kualitas Pelayanan) koefisien regresinya sebesar 0,239 mempunyai pengaruh positif atau berbanding lurus terhadap Y (Kepuasan Pelanggan). Artinya apabila Kualitas Pelayanan semakin baik asumsi *variabel lain constant*, maka hal tersebut dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia Terminal 3 Rute CGK-JOG Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta sebesar 0,239.

X₂ (Harga) Koefisien regresinya sebesar 0,627, mempunyai pengaruh positif atau berbanding lurus terhadap Y (Kepuasan Pelanggan). Artinya apabila Harga semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia Terminal 3 Rute CGK-JOG Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta sebesar 0,627.

Menurut Sugiyono (2017), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 - 0,199 = Sangat Rendah

0,20 - 0,399 = Rendah

0,40 - 0,599 = Sedang

0,60 - 0,799 = Kuat

0,90 - 0,1000 = Sangat Kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda dapat dilihat sebagai berikut:

Analisis Korelasi Ganda (R)

Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
,856 ^a	,733	,724	1,909	,733	85,088	2	62	,000

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh angka R sebesar 0,856.hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang sangat kuat antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah *variabel independen* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *variabel dependen*. Hasil uji pengaruh variabel Kualitas

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Maskapai Garuda Indonesia ...

(Vidyana Mandrawaty)

Pelayanan dan Harga secara bersama-sama mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	620,040	2	310,020	85,088	,000 ^b
Residual	225,899	62	3,644		
Total	845,938	64			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *variabel independen* secara parsial berpengaruh terhadap *variabel dependen*. Hasil uji pengaruh *variabel* Kualitas Pelayanan dan Harga secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,109	3,026		2,019	,048
Kualitas Pelayanan	,239	,087	,229	2,738	,008
Harga	,627	,075	,696	8,335	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah Oleh Penulis

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai t_{hitung} dari setiap *variabel*:

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,738 dengan nilai Sig. sebesar 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} 1,998 dan nilai sig. lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *variabel* Kualitas Pelayanan yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,335 dengan sig. sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} 1,998 dan nilai sig. lebih kecil

dari pada 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *variabel* Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (KD)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (KD) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel berikut:

Hasil Uji Koefisien Determinasi (KD)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,856 ^a	,733	,724	1,909	,733	85,088	2	62	,000

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Oleh Penulis

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,733 atau 73,3%. Hal ini menunjukkan bahwa presentasi sumbangan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 73,3%. Dengan kata lain variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan atau dipengaruhi Kualitas Pelanggan dan Harga sebesar 73,3%, sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh *variabel* lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan serta pembahasan pada Bab IV mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis pada *variabel* Kualitas Pelayanan (X_1) dalam penelitian ini menunjukkan H_1 diterima, artinya *variabel* Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 2,738 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,998 dan nilai sig. 0,008 lebih kecil dari pada 0,05.

Hasil pengujian hipotesis pada *variabel* Harga (X_2) dalam penelitian ini menunjukkan H_2 diterima, artinya *variabel* Harga mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Maskapai Garuda Indonesia ...

(Vidyana Mandrawaty)

Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 8,335 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,998 dan nilai sig. 0,002 lebih kecil dari pada 0,05

Hasil pengujian hipotesis pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel Harga (X2) dalam penelitian ini menunjukkan H_3 diterima, artinya variabel Kualitas Pelayanan dan Harga mempunyai pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} 85,088 lebih besar dari pada F_{tabel} 3,15 dan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari pada 0,05.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 73,3%. Hal ini ditunjukkan dengan diperoleh angka R_2 (*R Square*) sebesar 0,733 atau 73,3%, sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, L. (2008). *Services Excellence Competing Through Competitiveness*. Bandung: Alfabeta.
- Artika Romal Amrullah (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (7), 4. Diperoleh dari : <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1587/1549> diakses pada tanggal 11 Maret 2019
- Direktorat Jenderal Perhubungan Udara. Undang-undang No. 1 tentang Penerbangan.
- Fandy Tjiptono, P. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fitzmmons, James A, Mona J. (2006). *Service Management*. New York: McGraw-Hill.
- Hadi Suharno, DR. S. M. (2015). *Strategi Pemasaran Transportasi Udara*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Hasibuan, M. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta. Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margono. (2007). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Pancaningtyas, Galuh. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Cargo Service Center PT. Garuda Indonesia Cabang Semarang*. *Institusi Transportasi dan Logistik Trisakti : Program Studi Manajemen Peminatan Manajemen Transportasi Udara*.

- Pradita, Nurul Pertiwi Adhistyan. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan Gudeg Yu Djum Wijilan*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- Prasetio, Ari.(2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang*. Universitas Negeri Semarang : Fakultas Ekonomi.
- Sabariah. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tangga Pada PT. PLN (Persero) Rayon Samarinda Ulu*, 3(4), 6. Diperoleh dari : [http://ejournal.an.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/08/E%20Journal%20\(08-28-15-07-59-04\).pdf](http://ejournal.an.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/08/E%20Journal%20(08-28-15-07-59-04).pdf)
- Sirhan, F., Wahyu, W., & Agung, S., (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 4. Diperoleh dari : <https://media.neliti.com/media/publications/75420-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kep.pdf> diakses pada tanggal 11 Maret 2019
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Siregar, Syofian. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta. Kencana.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. CV. Alfabeta.