

PENGARUH AIRLINES TANGIBLES, TERMINAL TANGIBLES, PERSONNEL QUALITY,
EMPATHY DAN AIRLINE IMAGE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION
(Studi Pada Penumpang Garuda Indonesia)

Roslinda Sagala

Email : sagalaroslinda@yahoo.co.id

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas

Ria Veronica Sinaga

Email : riaveronicas@gmail.com

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of Airlines Tangibles, Terminal Tangibles, Personnel Quality, Empathy, and Airline Image partially and simultaneously on Customer Satisfaction of Garuda Indonesia Aircraft users. The number of samples was 96 respondents with primary and secondary data collection techniques, linear regression analysis techniques. double. The results showed that respondents' responses to the Airlines Tangibles variable were more dominant in stating that Airlines Tangibles (Relating to the interior of the aircraft used by airlines) owned by Garuda aircraft was very good, more dominantly stating that Terminal Tangibles (Relating to facilities and infrastructure at the airport) which owned by the airport is good, the Personnel Quality variable is more dominant stating that Personnel Quality (relating to the quality of flight attendant service on the plane) is good, the Empathy variable is more dominant stating that Empathy (relating to sincere and individual attention from flight attendants to passengers) is good, Airline Image variable is more dominant stating that Airline Image (relating to customer or consumer perceptions of the brand or company service as a whole) is good, the Customer Satisfaction variable is more dominant stating that Customer Satisfaction (Related to a person's feelings after he compares (evaluates) between expectations and the results (performance) he feels after he buys or uses a product or service) is satisfactory. The Garuda Indonesia airline needs to know consumer expectations regarding airline tangibles in order to increase customer satisfaction. It is also necessary to pay attention to the condition of the facilities and infrastructure available from the airport side. This is related to the availability of executive lounges at the airport which can provide comfort to passengers while waiting for departure. To increase customer satisfaction, Garuda Indonesia needs to know what expectations consumers have regarding terminal tangibles so as to increase customer satisfaction. To increase customer satisfaction, Garuda Indonesia needs to know what expectations consumers have regarding personnel quality, Empathy and Airline Image so as to increase customer satisfaction.

Keywords: Airlines tangibles, Terminal Tangibles, Personnel Quality, Empathy, and Airline Image, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini merupakan salah satu negara yang sedang mengalami perkembangan ekonomi. Perkembangan ekonomi tersebut juga mendapat kontribusi dari industri jasa penerbangan. Saat ini industri penerbangan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat beberapa tahun terakhir. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari meningkatnya kebutuhan masyarakat akan transportasi udara. Perkembangan industri penerbangan tersebut juga dapat dilihat dari banyaknya jumlah maskapai penerbangan yang ada saat ini. Banyaknya maskapai penerbangan yang ada saat ini

mendorong persaingan dari industri jasa penerbangan untuk bertahan dalam persaingan pasar melalui penawaran produk dengan keunggulan masing-masing. Salah satu upaya tersebut adalah meningkatkan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan-harapan maupun tuntutan dari para konsumen secara terus menerus.

Kualitas layanan bagi penyedia jasa merupakan hal yang sangat penting, oleh karena itu suatu perusahaan harus memiliki strategi khusus untuk mengelola jasa dengan baik. Strategi khusus tersebut mengenai hal apa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal itu berkaitan dengan kualitas pelayanan yang merupakan aspek terpenting untuk mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2011) kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan tersebut dapat diukur dengan metode SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988 dalam Tjiptono (2011)). Namun seiring dengan perkembangan ilmu, secara spesifik pada industri jasa tertentu SERVQUAL dapat dikembangkan lebih lanjut agar dapat menggambarkan kualitas pelayanan secara lebih tepat.

Dalam industry jasa penerbangan, model yang komprehensif untuk menilai kualitas layanan penerbangan adalah AIRQUAL (Ekiz *et al.*, 2006). AIRQUAL merupakan modifikasi dari metode SERVQUAL. Model ini terdiri dari lima dimensi, yaitu *airlines tangibles*, *terminal tangibles*, *personnel quality*, *empathy*, dan *airline image*. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Masing-masing dimensi dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Tjiptono, 2008). Kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Berbagai upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya adalah melakukan berbagai strategi dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk menggunakan jasa tersebut di kemudian hari.

Industri penerbangan di Indonesia memiliki maskapai pertama yang berbasis *full service*, maskapai tersebut adalah Garuda Indonesia. Garuda Indonesia telah banyak mengukir prestasi baik skala nasional maupun internasional. Garuda Indonesia juga menempati peringkat pertama TOP Brand Index 2019-2021 pada fase pertama (Top brand, 2021) yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Tahun 2019 - 2021

Maskapai	TAHUN		
	2019	2020	2021
Garuda Indonesia	40,5%	39,1 %	42,3 %
Lion Air	19,2 %	15,1%	9,8 %
Citilink	13,1 %	12,7 %	12,3 %
Batik Air	10,6 %	12,0 %	8,4 %
Air Asia	4,8 %	9,0 %	8,5 %

Sumber: Top Brand, 2021

Garuda Indonesia menempati posisi pertama sebagai maskapai dengan penumpang terbanyak sepanjang tahun 2019 - 2021, sedangkan pada posisi kedua yaitu Lion air. Garuda Indonesia sebagai maskapai satu-satunya dengan layanan maksimum (*full services*), berpotensi meraih pendapatan tinggi (*high yield*). Garuda Indonesia dipilih masyarakat menengah ke atas yang ingin terbang dengan kenyamanan, keamanan, dan layanan prima sehingga biaya tidak menjadi masalah. Tingkat harga yang lebih tinggi inilah yang akan menyebabkan harapan pelanggan menjadi lebih tinggi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Garuda Indonesia maka Garuda Indonesia harus berupaya keras

untuk memenuhi harapan pelanggan tersebut sehingga nantinya akan menimbulkan kepuasan yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian judul : Pengaruh *Airlines tangibles, Terminal Tangibles, Personnel Quality, Empathy, dan Airline Image* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Penumpang Garuda Indonesia)

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini : Bagaimana pengaruh *Airlines tangibles, Terminal Tangibles, Personnel Quality, Empathy, dan Airline Image* secara parsial dan simultan Terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Pesawat Garuda Indonesia ?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa

Banyak para pakar pemasaran jasa yang telah mendefinisikan pengertian jasa. Adapun pengertian jasa menurut para pakar sebagai berikut:

1. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.
2. Selanjutnya, (Zethaml dan Bitner : 1996) dalam Lupiyoadi (2014:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut " *Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).* "Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen."
3. Menurut Payne (2000), menyatakan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi yang memiliki sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan pelanggan atau dengan barang-barang, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.
4. Menurut Ratnasari (2011) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak.
5. Menurut Fandy Tjiptono (2010:7) jasa didefinisikan sebagai sistem yang menyediakan sesuatu yang dibutuhkan publik, diorganisasikan oleh pemerintah atau perusahaan swasta.

Beberapa pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa Jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen.

Untuk membedakan produk jasa dengan produk barang, jasa memiliki karakteristik yang luas. Karakteristik tersebut menyebabkan suatu implikasi yang penting dalam pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), jasa memiliki empat karakteristik utama yang dapat mempengaruhi rancangan program yaitu :

1. Tidak Berwujud (Intangibility). Jasa merupakan hal yang tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal tersebut membedakan jasa dengan hasil produksi berupa barang dari perusahaan. Wujud dari suatu produk jasa yaitu seperti perbuatan, penampilan, atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau diletakan di suatu tempat yang diinginkan. Wujud produksi jasa ini dapat memberikan pengalaman serta dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini merupakan hal yang sulit untuk mengevaluasi suatu produk jasa. Maka dari itu, tugas

perusahaan ialah memberikan pelayanan atau jasa yang nyata dalam satu atau lebih cara dan mengirim isyarat yang tetap mengenai kualitas perusahaan.

2. Tidak Terpisahkan (Inseparability). Jasa tidak terpisahkan dari penyedia pelayanan atau jasanya, baik orang-orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan jasa atau pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari proses pelayanan tersebut karena konsumen juga hadir pada saat jasa diberikan. Jasa diberikan dan dikonsumsi secara bersamaan. Berbeda dengan barang fisik yang diproduksi, yang disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan, dan baru kemudian dapat dikonsumsi, biasanya jasa ditawarkan terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau sering disebut tidak terpisahkan.
3. Bervariasi (Variability). Jasa sangat banyak variasinya karena jasa selalu tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan hal itu terjadi serta dimana jasa itu dilakukan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan bervariasi tergantung dengan energi dan pemikiran yang dimilikinya saat melayani konsumennya.
4. Tidak Tahan Lama (Perishability). Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan akan jasa tersebut berfluktuasi, maka perusahaan jasa dapat menghadapi masalah.

Sedangkan menurut Payne dalam Jasfar (2012:6) karakteristik jasa yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud. Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan/dicipi, atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.
2. Tidak dapat dipisahkan. Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut "ambil bagian" dalam proses produksi tersebut.
3. Heterogenitas. Jasa merupakan variabel nonstandard dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.
4. Tidak tahan lama. Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa, di mana konsumen membeli jasa tersebut.

Menurut Griffin (1996) dalam Lupiyoadi (2014:7-8) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Intangibility (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. Unstorability (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. Customization (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

Menurut Sumarni (2002:28) jasa memiliki empat karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud. Jasa tidak Nampak, tidak dapat dicicipi sebelum dikonsumsi. Oleh karena itu pihak pembeli harus mempunyai keyakinan penuh kepada penjual jasa. Di pihak lain, penjual harus berupaya agar dapat meningkatkan kewujudan jasa dengan cara lebih memperlihatkan manfaat jasa tersebut.
2. Tidak dapat dipisahkan atau tidak dapat diwakilkan. Dengan kenyataan tersebut maka seringkali konsumen harus berada pada saat jasa tersebut diproses, dengan kata lain konsumen ikut terlibat dalam proses produksi jasa. Di sini konsumen atau nasabah dapat berinteraksi satu sama lain. Misalnya, antar nasabah bank atau di antara para pasien di tempat

- praktek dokter. Implikasinya adalah bahwa, penyedia jasa merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari suatu jasa.
3. Tidak tahan lama. Jasa tidak dapat “disimpan” untuk persediaan seperti halnya produk fisik. Jasa akan mempunyai nilai di saat pembeli jasa membutuhkan pelayanan. Oleh karena itu seringkali permintaan akan jasa akan berfluktuasi.
 4. Keanekaragaman. Yaitu tergantung siapa yang menghediakannya, kapan waktu pelayanannya dan dimana tempat diberikannya layanan jasa tersebut.

Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama ada untuk barang-barang berwujud (tangible goods), maka untuk jasa berbagai upaya telah dan sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu. Pada dasarnya, definisi “kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2000 : 51).”

Wyckof (dalam Lovelock, 1998) dalam Tjiptono, (2000:52) Kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Disisi lain, definisi dari kualitas jasa yaitu menurut Lupiyoadi (2014:212) kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasispesifikasinya.

Menurut ISO9000 dalam Lupiyoadi (2014:212) “Kualitas adalah “degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: “need or expectation that is stated, generally implied or obligatory” (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Menurut Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2014:216) kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Berdasarkan uraian, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa suatu titik focus yang diupayakan dalam suatu produk atau pelayanan untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau jasa sering didefenisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2011) kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain menurut Parasuraman *et al.* (1985) dalam Tjiptono (2011) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

SERVQUAL merupakan sebuah instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran suatu kualitas layanan jasa dari pengalaman konsumen secara kuantitatif dengan menggunakan beberapa spektrum parameter. Instrumen ini pada prinsipnya adalah dengan menilai antara layanan yang diharapkan oleh konsumen dengan layanan yang sesungguhnya dialami atau diterima oleh konsumen dalam menggunakan layanan jasa tertentu setelah melalui proses evaluasi (Lovelock dan Wirtz, 2010 ; Parasurama *et al.*, 1998 dalam Tjiptono (2011). Menurut Parasuraman *et al.*, 1988 dalam Tjiptono (2011) terdapat lima dimensi utama dari *service quality* yaitu, *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Skala SERVQUAL dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, dan kesenjangan (gap) yang ada di model kualitas jasa.

Variabel Kualitas Pelayanan Dalam menentukan dimensi dalam penilaian kualitas jasa, terdapat suatu metode yang menjadi acuan hingga saat ini. Dalam suatu studi mengenai SERVQUAL yang merupakan singkatan dari Service Quality oleh Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2014 : 216-217) terdapat lima dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (tangible) Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (reliability) Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (responsiveness) Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (assurance) Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).
5. Empati (empathy) Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2000:55), terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu:

1. Reliabilitas, (reliability), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (empathy), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Secara lebih spesifik pada industri jasa tertentu, SERVQUAL dapat dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan kebutuhan agar dapat menggambarkan kualitas pelayanan secara lebih tepat serta akurat. Dalam hal ini, Park *et al.* (2005) berpendapat bahwa isu-isu yang berkaitan dengan industri penerbangan (e.g. *ticketing, luggage allowance, on-board facilities*) akan berbeda dari industri jasa lainnya. Salah satu metode yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan pada industri penerbangan saat ini adalah dengan menggunakan instrumen AIRQUAL yang disampaikan oleh Ekiz *et al.* (2006). Model ini terdiri dari lima dimensi yaitu *airlines tangibles, terminal tangibles, personnel quality, empathy*, dan *airline image*.

Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:228) "Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan." Menurut Kotler dan Amstrong (2004) dalam Jasfar (2012:19) menyatakan

bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi pelanggan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya.

Westbrook dan Reilly (1983) dalam Tjiptono (2011) kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pola perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan. Sedangkan Cadotte *et al.* (1987) dalam Tjiptono (2011) mengatakan bahwa kepuasan dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pemakaian produk.

Dari definisi di atas disimpulkan, *customer satisfaction* adalah perasaan seseorang setelah ia membandingkan (mengevaluasi) antara harapan dengan hasil (kinerja) yang dirasakannya setelah ia membeli atau menggunakan produk atau jasa, dimana apabila produk atau jasa yang diterimanya melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya apabila produk atau jasa yang diterimanya berada di bawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Jasfar (2012:20-21), faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Aspek barang dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.
2. Aspek emosi pelanggan. Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat memengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Pada saat seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang dikonsumsi. Jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikit pun.
3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa di mana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat memengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa.
4. Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan. Pelanggan akan bertanya pada diri mereka sendiri: "Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya diperlakukan secara baik dan sebanding dengan biaya dan usaha yang saya keluarkan?" Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.
5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Menurut Kotler (1997) dalam Lupiyoadi (2014:228-229) menyebutkan pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak management dengan pelanggan. Contohnya, melakukan riset dengan metode fokus pelanggan (*customer focus*) yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga, riset dengan metode pengamatan (*observasi*) bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah mempergaiki cara berpikir,

perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya, dengan metode curah gagasan/pendapat (brainstorming) dan management by walking around untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (pegawai).

3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk system keluhan dan saran, misalnya dengan hotline (panggilan nomor telepon) bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan partnership accountable, proaktif, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (akuntabel). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (proaktif). Sementara itu, partnership marketing adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) dalam Jasfar (2012:21) menyatakan bahwa terdapat empat perangkat untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (complain and suggestion system). Sebuah perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan biasanya mengedikan formulir/kotak saran/hot lines dengan nomor gratis sehingga memudahkan pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Perusahaan juga mempekerjakan staf khusus untuk segera menangani keluhan pelanggannya sehingga masalah dapat terselesaikan dengan cepat.
2. Survei kepuasan pelanggan (customer satisfaction survey). Perusahaan melaksanakan survei secara berkala kepada pelanggan di berbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui pembagian kuesioner atau dengan wawancara secara langsung, melalui telepon, atau melalui e-mail. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan. Pelanggan akan lebih respek terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh perusahaan tersebut.
3. Menyamar berbelanja (ghost shopping). Perusahaan menempatkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk atau jasa perusahaan bahkan yang dimiliki oleh pesaingnya.
4. Analisis pelanggan yang hilang (customer loss rate analysis). Perusahaan melakukan analisis penyebab dari para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti ke perusahaan lainnya. Perusahaan menghubungi secara langsung pelanggannya untuk mengetahui penyebab hal tersebut sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perbaikan di masa kini dan masa yang akan datang, serta tentu saja diharapkan pelanggannya selalu loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah besarnya perbandingan antara harapan konsumen dengan apa yang dirasakan secara nyata dengan hasil kinerja yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Pengaruh Airlines Tangibles Terhadap Customer Satisfaction.

Airlines tangibles tergantung pada bagaimana persepsi penumpang terhadap kondisi sarana dan prasarana yang dimiliki oleh maskapai penerbangan. Penumpang akan merasa puas apabila kinerja suatu produk atau jasa melebihi harapan mereka. Dalam hal ini menyangkut kondisi interior pesawat yang digunakan, kualitas catering di pesawat, kebersihan toilet pesawat, kebersihan dan kenyamanan tempat duduk pesawat, hingga kualitas AC di dalam pesawat. Hal ini juga konsisten dengan hasil penelitian Park et al. (2006) dan Namukasa (2013) bahwa in-flight service yang mencakup fasilitas pesawat, makanan, kenyamanan kursi, jarak antar kursi, dan in-flight entertainment mempengaruhi customer satisfaction. Penumpang yang puas dengan in-flight service yang diberikan maka mereka

akan cenderung puas dengan maskapai ini. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa untuk meningkatkan customer satisfaction, maka Garuda Indonesia perlu mengetahui harapan apa saja yang diinginkan oleh konsumen terkait airlines tangibles sehingga dapat meningkatkan customer satisfaction.

Pengaruh Terminal Tangibles Terhadap Customer Satisfaction

Terminal tangibles juga dapat mempengaruhi kepuasan penumpang. Maka dari itu perlu juga diperhatikan bagi maskapai bagaimana kondisi sarana dan prasarana yang terdapat dari sisi kebandarudaraan (airport). Hal ini terkait tersedianya *executive lounge* di bandara yang dapat memberikan kenyamanan pada penumpang saat menunggu keberangkatan. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa untuk meningkatkan customer satisfaction, maka Garuda Indonesia perlu mengetahui harapan apa saja yang diinginkan oleh konsumen terkait *terminal tangibles* sehingga dapat meningkatkan customer satisfaction.

Pengaruh Personnel Quality Terhadap Customer Satisfaction

Personnel quality merupakan hal penting yang harus diperhatikan bagi maskapai. *Personnel quality* dapat mempengaruhi secara langsung kepuasan pelanggan, karena *personnel quality* menjelaskan kondisi fisik, sikap, tingkah laku, pengalaman serta kemampuan yang dimiliki oleh karyawan maskapai yang bersangkutan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Hal tersebut juga konsisten dengan hasil penelitian Park et al. (2006) bahwa *employee service* berpengaruh terhadap kepuasan penumpang. Penumpang yang puas akan *employee service* yang diberikan, maka mereka akan cenderung puas dengan maskapai ini. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ng et al. (2011) disebutkan bahwa layanan in-flight yang ditawarkan oleh pramugari akan mempengaruhi kepuasan penumpang. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa untuk meningkatkan customer satisfaction, maka Garuda Indonesia perlu mengetahui harapan apa saja yang diinginkan oleh konsumen terkait *personnel quality* sehingga dapat meningkatkan customer satisfaction.

Pengaruh Empathy Terhadap Customer Satisfaction

Menurut Parasuraman dkk dikutip dalam Putri dan Nurcaya (2013), *Empathy* merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Menurut Pakdil dan Aydin (2007), *emphaty* terdiri beberapa item antara lain kebiasaan pegawai terhadap penumpang delay, perhatian secara individual kepada penumpang dan penanganan masalah biaya. Hasil penelitian Atmawati dan Wahyudin (2004) membuktikan bahwa *emphaty* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, apabila pelayanan memiliki *emphaty* yang bagus, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Pengaruh Airline Image Terhadap Customer Satisfaction

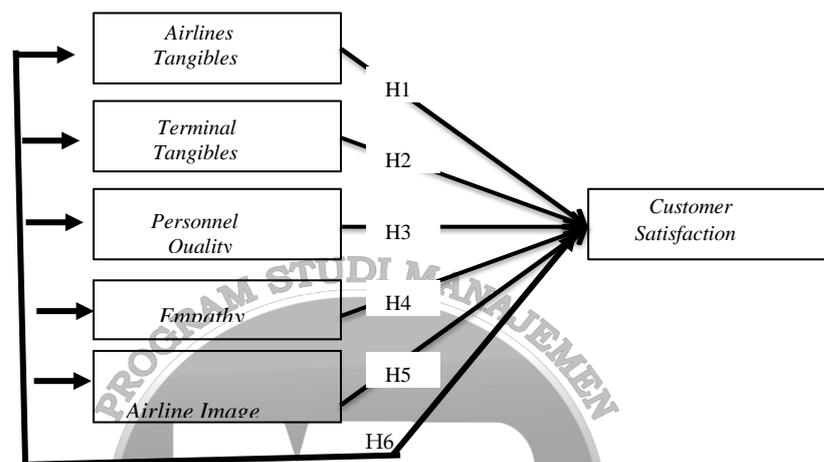
Airline image merupakan persepsi pelanggan atau konsumen terhadap brand ataupun pelayanan perusahaan secara keseluruhan. Maka penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor -faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui *airline image*. Konsumen layanan penerbangan di Indonesia cenderung mengutamakan citra maskapai dalam memilih maskapai yang akan digunakan. Untuk Garuda Indonesia penguatan citra yang dilakukan adalah dengan membangun image atau citra sebagai maskapai bintang lima yang memberikan pelayanan penuh kepada penumpang dan mengutamakan faktor keselamatan. Hasil penelitian Anggie Rena Sartika dan Risca Fitri Ayuni (2016) menunjukkan bahwa *Airline Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction. Maka pihak Garuda Indonesia perlu mengetahui harapan apa saja yang diinginkan oleh konsumen terkait citra maskapai sehingga dapat meningkatkan customer satisfaction.

Hipotesis

Perumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu : Ada pengaruh yang signifikan *Airlines tangibles, Terminal Tangibles, Personnel Quality, Empathy, dan Airline Image* secara parsial dan simultan Terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Pesawat Garuda Indonesia .

Kerangka Pemikiran

Masalah yang diangkat oleh peneliti yaitu pengaruh dari *airline service quality (AIRQUAL)* yang terdiri dari *airlines tangibles, terminal tangibles, personnel quality, empathy, dan airline image* terhadap *customer satisfaction* penumpang Garuda Indonesia. Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran teoritis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis
Sumber: AIRQUAL yang dikembangkan oleh Ekiz *et al.* (2006).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh penumpang pesawat Garuda Indonesia yang telah menggunakan jasa penerbangan pada bulan Desember 2022 - Februari 2023 . Sampel penelitian ini sebagian dari anggota populasi yang dianggap dapat mewakilinya. Berdasarkan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$, $Z_{1/2\alpha} = 1,96$), kesalahan maksimum (ϵ) = 0,1 dan standar deviasi (σ) = 0,5 maka rumus penentuan sampel (Supranto, 2001: 113):

$$\begin{aligned} n &= \left(\frac{Z_{\alpha/2} \times \sigma}{\epsilon} \right)^2 \\ &= \left(\frac{1,96 \times 0,5}{0,1} \right)^2 \\ &= 96,04 \text{ orang} \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang dibutuhkan (n) = 96,04 dibulatkan menjadi 96 orang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik non-probability sampling.

Operasionalisasi Variabel

Defenisi operasionalisasi variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Airlines tangibles</i>	<i>Airlines tangibles</i> yaitu berkaitan dengan interior pesawat udara yang digunakan oleh maskapai penerbangan.	1. Kualitas catering 2. Kebersihan toilet 3. Kebersihan kursi 4. Kenyamanan kursi 5. Kualitas AC.	Likert
2	<i>Terminal Tangibles</i>	Terminal tangibles yaitu berkaitan sarana dan prasarana di bandara.	1. Kebersihan toilet bandara. 2. Ketersediaan toko 3. Ketersediaan tempat parker 4. Ukuran bandara, 5. AC bandara, 6. Area khusus untuk perokok, 7. Ketersediaan troli 8. Kenyamanan ruang tunggu.	Likert
3	<i>Personnel Quality,</i>	<i>Personnel Quality</i> yaitu berkaitan dengan kualitas pelayanan pramugari dalam pesawat	1. Sikap 2. Pengetahuan 3. Pengalaman 4. Tingkat pendidikan, 5. Ketaatan karyawan 6. Reservasi bebas-kesalahan 7. Transaksi tiket.	Likert
4	<i>Empathy</i>	Empathy yaitu berkaitan dengan perhatian yang tulus dan bersifat individual dari paramugari pada penumpang.	1. Melayani penumpang dengan ramah 2. Kemudahan dalam memberikan pelayanan, 3. Komunikasi yang ramah dengan penumpang. 4. Kemampuan memahami kebutuhan penumpang	Likert
5	<i>Airline Image</i>	<i>Airline image</i> yaitu berkaitan dengan persepsi pelanggan atau konsumen terhadap brand ataupun pelayanan perusahaan secara keseluruhan.	1. Ketersediaan penawaran harga tiket rendah, 2. Konsistensi harga tiket dengan layanan yang diberikan 3. Citra perusahaan penerbangan yang dirasakan.	Likert
6	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i> yaitu berkaitan dengan Perasaan seseorang setelah ia membandingkan (mengevaluasi) antara harapan dengan hasil (kinerja) yang dirasakannya setelah ia membeli atau menggunakan produk atau jasa.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiapan merekomendasikan.	Likert

Sumber : Diolah oleh Penulis, 2022

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan metode pengumpulan data primer melalui metode survei yang terdiri dari wawancara dan kuisisioner sebagai berikut :

1. Dokumentasi

Menurut Hamidi (2004:72) metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian.

2. Koesioner

Koesioner merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari jawaban yang diberikan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Pada penelitian ini digunakan koesioner dengan skala Likert dimana pernyataan-pernyataan dalam koesioner dibuat dengan nilai 1 sampai dengan 5 untuk mewakili pendapat responden.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2004) dengan rumus:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat, X1 dan X2 = Variabel bebas, β_0 = Konstanta, β_1 dan β_1 = Koefisien regresi, ϵ = Tingkat kesalahan estimasi

Persamaan di atas diaplikasikan dalam penelitian ini dengan rumus :

$$CS = \beta_0 + \beta_1AT + \beta_2TT + \beta_3PQ + \beta_4E + \beta_5AI + \epsilon_i \dots\dots$$

Keterangan :

CS = *Customer Satisfaction* , β_0 = Konstanta , $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ = Koefisien regresi

AT = *Airlines Tangibles*, TT = *Terminal Tangibles*, PQ = *Personnel Quality* , E = *Empathy*, AI = *Airline Image* , ϵ_i = Tingkat kesalahan estimasi

HASIL PENELITIAN

Tanggapan Responden Tentang Variabel Penelitian

Dari 96 responden yang diamati yang menjawab pertanyaan tentang :

a. Airlines Tangibles

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel *Airlines Tangibles* (AT)

Item Pertanyaan	STS(1)	TS(2)	KS(3)	S(4)	SS(5)	Mean
AT1	0	0	3	64	29	4.27
AT2	0	1	4	63	28	4.23
AT3	0	0	9	61	26	4.18
AT4	0	1	3	52	40	4,36
AT5	0	1	4	63	28	4.23
Total						4.25

Sumber : Diolah dari jawaban responden tahun 2022

Tabel diatas menunjukkan, bahwa tanggapan responden tentang 5 indikator variabel *Airlines Tangibles* nilai rata-rata (mean) = 4,25 yang berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Artinya responden lebih dominan menyatakan bahwa *Airlines Tangibles* (Berkaitan dengan interior pesawat udara yang digunakan oleh maskapai penerbangan) yang dimiliki pesawat Garuda sangat baik.

b. Terminal Tangibles

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel *Terminal Tangibles*

Item Pertanyaan	STS(1)	TS(2)	KS(3)	S(4)	SS(5)	Mean
TT1	0	0	3	64	29	4.27
TT2	0	1	4	63	28	4.23
TT3	0	0	9	61	26	4.18
TT4	0	1	3	52	40	4,36
TT5	0	1	3	52	40	4,36
TT6	0	1	4	63	28	4.23
TT7	0	0	3	64	29	4.27
TT8	0	1	4	63	28	4.23
Total						4.27

Sumber : Diolah dari jawaban responden tahun 2022

Tabel diatas menunjukkan, bahwa tanggapan responden tentang 8 indikator variabel *Terminal Tangibles* nilai rata-rata (mean) = 4,27 yang berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju

(SS) . Arinya responden lebih dominan menyatakan bahwa *Terminal Tangibles* (Berkaitan sarana dan prasarana di bandara) yang dimiliki bandara sudah baik.

c. Personnel Quality

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel *Personnel Quality*

Item Pertanyaan	STS(1)	TS(2)	KS(3)	S(4)	SS(5)	Mean
PQ1	0	0	3	64	29	4.27
PQ 2	0	1	4	63	28	4.23
PQ 3	0	0	9	61	26	4.18
PQ 4	0	1	3	52	40	4,36
PQ 5	0	1	4	63	28	4.23
PQ 6	0	0	9	61	26	4.18
PQ 7	0	0	3	63	30	4.28
Total						4.25

Sumber : Diolah dari jawaban responden tahun 2022

Tabel diatas menunjukkan, bahwa tanggapan responden tentang 7 indikator variabel *Personnel Quality* nilai rata-rata (mean) = 4,25 yang berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Arinya responden lebih dominan menyatakan bahwa *Personnel Quality* (Berkaitan dengan kualitas pelayanan pramugari dalam pesawat) sudah baik.

d. Empathy

Tabel 6 Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel *Empathy*

Item Pertanyaan	STS(1)	TS(2)	KS(3)	S(4)	SS(5)	Mean
E1	0	0	3	64	29	4.27
E2	0	1	4	63	28	4.23
E3	0	0	9	61	26	4.18
E4	0	1	3	52	40	4,36
Total						4.26

Sumber : Diolah dari jawaban responden tahun 2022

Tabel diatas menunjukkan, bahwa tanggapan responden tentang 4 indikator variabel *Empathy* nilai rata-rata (mean) = 4,26 yang berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Arinya responden lebih dominan menyatakan bahwa *Empathy* (berkaitan dengan perhatian yang tulus dan bersifat individual dari paramugari pada penumpang) sudah baik.

e. Airline Image

Tabel 7. Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel *Airline Image*

Item Pertanyaan	STS(1)	TS(2)	KS(3)	S(4)	SS(5)	Mean
AI1	0	1	4	63	28	4.23
AI2	0	0	3	64	29	4.27
AI3	0	0	9	61	26	4.18
Total						4.23

Sumber : Diolah dari jawaban responden tahun 2022

Tabel diatas menunjukkan, bahwa tanggapan responden tentang 4 indikator variabel *Airline Image* nilai rata-rata (mean) = 4,23 yang berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Arinya responden lebih dominan menyatakan bahwa *Airline Image* (Berkaitan dengan persepsi pelanggan atau konsumen terhadap brand atau pun pelayanan perusahaan secara keseluruhan) sudah baik.

f. Customer Satisfaction

Tabel 8. Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel *Customer Satisfaction*

Item Pertanyaan	STS(1)	TS(2)	KS(3)	S(4)	SS(5)	Mean
CS1	0	1	4	63	28	4.23
CS2	0	0	3	64	29	4.27
CS3	0	0	9	61	26	4.18
Total						4.23

Sumber : Diolah dari jawaban responden tahun 2022

Tabel diatas menunjukkan, bahwa tanggapan responden tentang 4 indikator variabel *Customer Satisfaction* nilai rata-rata (mean) = 4,23 yang berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Arinya responden lebih dominan menyatakan bahwa *Customer Satisfaction*

(Berkaitan dengan Perasaan seseorang setelah ia membandingkan (mengevaluasi) antara harapan dengan hasil (kinerja) yang dirasakannya setelah ia membeli atau menggunakan produk atau jasa) sudah memuaskan.

Hasil Persamaan Regresi

Persamaan regresi berganda tentang pengaruh *Airlines tangibles*, *Terminal Tangibles*, *Personnel Quality*, *Empathy*, dan *Airline Image* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Pesawat Garuda Indonesia sebagai berikut :

Tabel 9. Koefisien Regresi, t hitung, F hitung dan Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	B	t	Sig.	F	Sig.	R	R Square	Adjusted R Square
(Constant)	1.065	3.186	.002	51.065	.000 ^a	.770 ^a	.592	.582
AT	.210	3.716	.000					
TT	.267	2.507	.015					
PQ	.755	13.890	.000					
E	.415	6.277	.000					
AI	.163	3.065	.003					

Predictors: (Constant), AT, TT, PQ, E, AI

Dependent Variable: CS

Keterangan :

1. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa persamaan regresi bergandanya : $CS = 1,065 + 0,415AT + 0,755TT + 0,267PQ + 0,210E + 0,163AI$, menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang diamati mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*. Variabel yang mempunyai pengaruh lebih besar yaitu *Personnel Quality*(PQ) dan *Empathy*(E) dibandingkan dengan *Airlines Tangibles*(AT), *Terminal Tangibles*(TT) dan *Airline Image*(AI).
2. Nilai t hitung yang nilainya $>$ t tabel dan F hitung yang nilainya $>$ F tabel, hal ini berarti bahwa variabel *Airlines Tangibles*(AT), *Terminal Tangibles*(TT), *Personnel Quality*(PQ), *Empathy*(E) dan *Airline Image*(AI) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Nilai koefisien korelasi variabel *Airlines Tangibles*(AT), *Terminal Tangibles*(TT), *Personnel Quality*(PQ), *Empathy*(E) dan *Airline Image*(AI) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* mempunyai hubungan yang kuat sebesar $r = .770^a$. Sedangkan koefisien determinasinya sebesar 0,592 yang berarti variabel *Airlines Tangibles*(AT), *Terminal Tangibles*(TT), *Personnel Quality*(PQ), *Empathy*(E) dan *Airline Image*(AI) mampu menjelaskan sebesar 59,2 % terhadap *Customer Satisfaction* sedangkan 40,8 % dipengaruhi faktor-faktor lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Airlines Tangibles Terhadap Customer Satisfaction

Hasil koefisien regresi dan nilai uji t menunjukkan variabel Airlines tangibles mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Park et al. (2006) dan Namukasa (2013) bahwa in-flight service yang mencakup fasilitas pesawat, makanan, kenyamanan kursi, jarak antar kursi, dan in-flight entertainment mempengaruhi customer satisfaction. Penumpang yang puas dengan in-flight service yang diberikan maka mereka akan cenderung puas dengan maskapai ini. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa untuk meningkatkan customer satisfaction, maka Garuda Indonesia perlu mengetahui harapan apa saja yang diinginkan oleh konsumen terkait airlines tangibles sehingga dapat meningkatkan customer satisfaction.

Pengaruh Terminal Tangibles Terhadap Customer Satisfaction

Hasil koefisien regresi dan nilai uji t menunjukkan variabel Terminal Tangibles mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil

penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Park et al. (2006) dan Namukasa (2013) yang menunjukkan bahwa Terminal tangibles (sarana dan prasarana bandara) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan penumpang. Maka dari itu perlu juga diperhatikan bagi maskapai bagaimana kondisi sarana dan prasarana yang terdapat dari sisi kebandarudaraan (airport). Hal ini terkait tersedianya *executive lounge* di bandara yang dapat memberikan kenyamanan pada penumpang saat menunggu keberangkatan. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa untuk meningkatkan customer satisfaction, maka Garuda Indonesia perlu mengetahui harapan apa saja yang diinginkan oleh konsumen terkait *terminal tangibles* sehingga dapat meningkatkan customer satisfaction.

Pengaruh Personnel Quality Terhadap Customer Satisfaction

Hasil koefisien regresi dan nilai uji t menunjukkan variabel Personnel Quality mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Park et al. (2006) dan Namukasa (2013) bahwa *employee service* berpengaruh terhadap kepuasan penumpang. Penumpang yang puas akan *employee service* yang diberikan, maka mereka akan cenderung puas dengan maskapai ini. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ng et al. (2011) disebutkan bahwa layanan in-flight yang ditawarkan oleh pramugari akan mempengaruhi kepuasan penumpang. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa untuk meningkatkan customer satisfaction, maka Garuda Indonesia perlu mengetahui harapan apa saja yang diinginkan oleh konsumen terkait *personnel quality* sehingga dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

Pengaruh Empathy Terhadap Customer Satisfaction

Hasil koefisien regresi dan nilai uji t menunjukkan variabel Empathy mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Park et al. (2006) dan Namukasa (2013) bahwa, Empathy merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan penumpang. Menurut Pakdil dan Aydin (2007), empathy terdiri beberapa item antara lain kebiasaan pegawai terhadap penumpang delay, perhatian secara individual kepada penumpang dan penanganan masalah biaya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Atmawati dan Wahyudin (2004) membuktikan bahwa empathy mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, apabila pelayanan memiliki empathy yang bagus, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Pengaruh Airline Image Terhadap Customer Satisfaction

Hasil koefisien regresi dan nilai uji t menunjukkan variabel Airline Image mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Anggie Rena Sartika dan Risca Fitri Ayuni (2016) menunjukkan bahwa Airline Image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction. Maka pihak Garuda Indonesia perlu mengetahui harapan apa saja yang diinginkan oleh konsumen terkait citra maskapai agar dapat meningkatkan customer satisfaction.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terdapat beberapa kesimpulan :

1. Tanggapan responden tentang 5 indikator variabel *Airlines Tangibles* nilai rata-rata (mean) = 4,25 yang berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS). Artinya responden lebih dominan menyatakan bahwa *Airlines Tangibles* (Berkaitan dengan interior pesawat udara yang digunakan oleh maskapai penerbangan) yang dimiliki pesawat Garuda sangat baik. Tanggapan responden tentang 8 indikator variabel *Terminal Tangibles* nilai rata-rata (mean) =

- 4,27 yang berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Artinya responden lebih dominan menyatakan bahwa *Terminal Tangibles* (Berkaitan sarana dan prasarana di bandara) yang dimiliki bandara sudah baik.
2. Tanggapan responden tentang 7 indikator variabel *Personnel Quality* nilai rata-rata (mean) = 4,25 yang berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Artinya responden lebih dominan menyatakan bahwa *Personnel Quality* (Berkaitan dengan kualitas pelayanan pramugari dalam pesawat) sudah baik. Tanggapan responden tentang 4 indikator variabel *Empathy* nilai rata-rata (mean) = 4,26 yang berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Artinya responden lebih dominan menyatakan bahwa *Empathy* (berkaitan dengan perhatian yang tulus dan bersifat individual dari paramugari pada penumpang) sudah baik.
 3. Tanggapan responden tentang 4 indikator variabel *Airline Image* nilai rata-rata (mean) = 4,23 yang berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Artinya responden lebih dominan menyatakan bahwa *Airline Image* (Berkaitan dengan persepsi pelanggan atau konsumen terhadap brand atau pun pelayanan perusahaan secara keseluruhan) sudah baik. Tanggapan responden tentang 4 indikator variabel *Customer Satisfaction* nilai rata-rata (mean) = 4,23 yang berada pada kategori setuju (S) dengan sangat setuju (SS) . Artinya responden lebih dominan menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* (Berkaitan dengan Perasaan seseorang setelah ia membandingkan (mengevaluasi) antara harapan dengan hasil (kinerja) yang dirasakannya setelah ia membeli atau menggunakan produk atau jasa) sudah memuaskan.

Pihak maskapai Garuda Indonesia perlu mengetahui harapan konsumen terkait airlines tangibles agar dapat meningkatkan customer satisfaction. Perlu juga diperhatikan kondisi sarana dan prasarana yang terdapat dari sisi kebandarudaraan (airport). Hal ini terkait tersedianya *executive lounge* di bandara yang dapat memberikan kenyamanan pada penumpang saat menunggu keberangkatan. Untuk meningkatkan customer satisfaction, maka Garuda Indonesia perlu mengetahui harapan apa saja yang diinginkan oleh konsumen terkait *terminal tangibles* sehingga dapat meningkatkan customer satisfaction. Untuk meningkatkan customer satisfaction, maka Garuda Indonesia perlu mengetahui harapan apa saja yang diinginkan oleh konsumen terkait *personnel quality* , *Empathy* dan *Airline Image* sehingga dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne, (2000), *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing*, Andi Yogyakarta.
- Atmawati, Rustika & M. Wahyuddin. (2004), "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall". *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* vol. 5, No. 1.
- Ekiz, H.E., Hussain, K. & Bavik, A., 2006, "Perceptions of Service Quality in North Cyprus National Airline", *Tourism and Hospitality Industry 2006 -New Trends in Tourism and Hospitality Management, Proceedings of 18th*
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ng, S.I., Sambasivan, M. and Zubaidah, S., 2011, "Antecedents and Outcomes of Flight Attendants' job satisfaction", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 17, pp. 309-313.
- Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty the case of Uganda airline industry. *TQM Journal*, Vol. 25 No. 5, pp. 520-532.
- Pakdil, F., & Aydın, Ö. (2007). Expectations and perceptions in airline services: An (4), analysis using weighted SERVQUAL scores. *Journal of Air Transport Management*, 13229-237. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.04.001>
- Park S, et al. (2006) Yme2p is a mediator of nucleoid structure and number in mitochondria of the yeast *Saccharomyces cerevisiae*. *Curr Genet* 50 (3):173- 82.

Putri, Kadek Indri Novitas Sari Putri & Nurcaya, I Nyoman. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D & I Skin centre Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. 2(8), 918-937.

Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa. 2011 . Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit: Ghalia Indonesia.
Sartika, Anggie Rena dan Risca Fitri Ayuni (2019), Pengaruh airline service quality terhadap customer satisfaction, Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik - Vol. 06 No. 03, November 2019 .<https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtranslog>

Tjiptono, Fandy 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi ketujuh. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy, 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

