

Pengaruh *Airline Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Maskapai Penerbangan Citilink di Bandara Juanda Surabaya

Rida Yusfriska*, Indarini, Dudi Anandya

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya, Raya Kalirungkut, Surabaya 60293

*Corresponding author: ridafriska21@gmail.com

Abstract — *This study aims to prove the influence of Airline Quality (airline tangible, terminal tangible, personnel services, empathy, and airline image) to customer satisfaction on Citilink Airlines at Juanda Airport in Surabaya. This type of research is basic research that is included in the type of casual research. Respondents in this study amounted to 150 people. The Analysis in this research using a model of SEM (Structural Equation Modeling) and processed by SPSS Software 25.0 for windows and AMOS 22.0 for Windows for testing model of Measurement and Structural. The results of this research indicate that the five hypotheses were supported and positive significantly influenced customer satisfaction.*

Keywords: *Airline Quality, Customer Satisfaction, Airline Industry, Service Quality*

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh dimensi Airline Quality (airline tangible, terminal tangible, personnel services, empathy, dan airline image) terhadap customer satisfaction Penumpang Maskapai Penerbangan Citilink di Bandara Juanda Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian basic research yang termasuk dalam tipe penelitian kausal. Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan diolah menggunakan software SPSS versi 25.0 for windows serta AMOS versi 22.0 for Windows. pada penelitian ini menunjukkan bahwa kelima hipotesis terdukung dan berpengaruh positif secara signifikan terhadap customer satisfaction.

Kata kunci: *Airline Quality, Customer Satisfaction, Airline Industry, Service Quality*

Pendahuluan

Industri penerbangan di Indonesia saat ini mengalami persaingan yang sangat kompetitif. Sejumlah armada bersaing dengan ketat merebut pasar domestik maupun regional. Dengan kondisi Indonesia yang memiliki banyak pulau dengan mobilitas masyarakat Indonesia yang tinggi maka tidak akan efisien apabila menggunakan transportasi darat dan laut saja. Hal ini menjadi angin segar bagi perusahaan maskapai penerbangan yang berlomba-lomba memberikan kualitas layanan yang baik agar konsumen loyal terhadap perusahaan.

berbagai maskapai yang beroperasi di Indonesia. Indonesia sendiri memiliki banyak daftar maskapai dengan berbagai macam pelayanannya, salah satunya yaitu Citilink yang termasuk dalam kategori maskapai *Low Cost Carrier*. Sehubungan dengan terus meningkatnya jumlah penumpang transportasi udara serta meninjau pentingnya

sarana penerbangan membuat perusahaan maskapai penerbangan berloma-lomba untuk mendapatkan hati konsumen. Kualitas layanan yang baik adalah faktor penting yang berguna untuk membedakan dan meningkatkan kinerja organisasi di era persaingan industri yang semakin ketat.

Maskapai penerbangan adalah salah satu bisnis di bidang jasa dimana penumpang sebagai konsumen akan menilai perusahaan dari *service quality* yang diberikan perusahaan. *Service quality* yang baik akan menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan. Ketepatan dalam pemberian layanan kepada penumpang sangat

dibutuhkan, karena jika penumpang merasa puas maka akan memberi dampak yang positif terhadap perusahaan maskapai penerbangan. *Service quality* merupakan landasan sebagai pemenuhan *customer satisfaction* atas pelayanan yang diterima yaitu terpenuhinya harapan pelanggan.

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terkait dengan variabel-variabel pada *airline quality* terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan, manfaat dari penelitian ini adalah bagi pihak yang berkepentingan adalah untuk memberikan informasi kepada perusahaan penyedia jasa layanan penerbangan mengenai pengaruh *airline quality* terhadap *customer satisfaction*. Dengan penelitian ini, pihak maskapai penerbangan Citilink dapat memberikan bagaimana kualitas layanan jasa yang baik untuk pelanggan guna meningkatkan *customer satisfaction*. Selain itu dapat dijadikan referensi atau bahan pembandingan penelitian yang serupa mengenai pengaruh *airline quality* terhadap *customer satisfaction*.

Airline Tangibles adalah tanda fisik atau sesuatu yang berwujud yang berkaitan dengan kualitas layanan maskapai penerbangan (Ekiz et al., 2006). *Airline tangibles* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction* (Norazah, 2014)

Terminal tangibles adalah fasilitas yang tersedia di dalam bandara yang mempengaruhi kualitas dari layanan sebuah maskapai penerbangan (Ekiz et al., 2006). Meningkatkan tangibilitas terminal akan meningkatkan *customer satisfaction* (Ali et al., 2015).

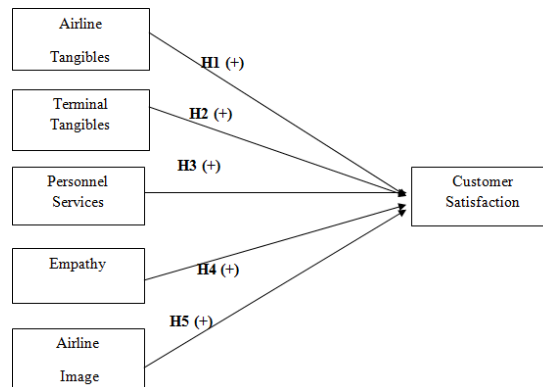
Personnel services adalah layanan yang diberikan karyawan maskapai, seperti bagaimana sikap dan perilaku terhadap layanan yang diberikan kepada pelanggan (Boetsch et al., 2011; Ekiz et al., 2006). *Personnel services* yang baik akan meningkatkan *customer satisfaction* (Farooq et al., 2018).

Empathy adalah perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan (Rady, 2018). *Empathy* memiliki hubungan yang signifikan dengan *customer satisfaction* (Nadiri et al., 2008).

Airline image yaitu citra dari sebuah maskapai yang meliputi persepsi; nilai; dan niat baik perusahaan (Ekiz et al., 2015). Jika perusahaan penerbangan memperkuat *airline image* maka akan meningkatkan *customer satisfaction* secara keseluruhan (Farooq et al., 2018).

Berdasarkan teori – teori tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

1. H1: Persepsi kualitas terkait dengan *airline tangibles* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Citilink di Surabaya.
2. H2: Persepsi kualitas terkait dengan *terminal tangibles* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Citilink di Surabaya.
3. H3: Persepsi kualitas terkait dengan *Personnel Services* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Citilink di Surabaya.
4. H4: Persepsi kualitas terkait dengan *Empathy* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Citilink di Surabaya.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *basic research* yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengembangkan penelitian sebelumnya. Penelitian ini bersifat kuantitatif karena melibatkan aspek pengukuran, perhitungan, rumus, dan kepastian data secara numerik. Penelitian ini termasuk *causal research* dimana penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat dengan membahas tentang variabel dependen atau endogen (*outcome* atau variabel yang dijelaskan oleh variabel lain) dan variabel independen atau eksogen (variabel yang diketahui mempengaruhi variabel endogen). Dalam penelitian ini, terdapat lima variabel eksogen yang digunakan yaitu *airline tangibles*, *terminal tangibles*, *personnel services*, *empathy* dan *airline image*. Sedangkan terdapat satu variabel endogen yaitu *Customer Satisfaction*.

Di dalam penelitian ini, jenis sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari responden yang pernah memesan dan menggunakan jasa penerbangan Citilink di Bandara Juanda Surabaya dengan cara menyebarkan kuesioner. Aras yang digunakan untuk semua variabel, baik variabel endogen maupun variabel eksogen adalah aras interval, yaitu aras pengukuran yang menunjukkan jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala (Zikmund, 2003, p.298). Skala yang digunakan adalah *numerical scale* dengan tujuan agar responden memberikan penilaian pada pertanyaan yang diukur dalam 7 jenjang.

Pada penelitian ini, yang menjadi target penelitian adalah orang yang pernah memesan dan menggunakan jasa penerbangan Citilink di Bandara Juanda Surabaya dalam 1 tahun terakhir. Adapun karakteristik responden adalah berdomisili di Surabaya, berusia minimal 18 tahun, pendidikan terakhir minimal SMA/ sederajat dan pernah memesan dan menggunakan layanan Citilink atas pertimbangan pribadi dalam waktu 1 tahun terakhir. Selain itu, pada penelitian ini, data dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM). Peneliti menggunakan program (*software*) AMOS untuk melakukan pengolahan data SEM. Sebelum pengujian SEM, akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 30 data responden menggunakan *software* SPSS 25. Apabila telah dinyatakan valid dan reliabel, maka dilakukan pengolahan data terhadap model pengukuran dan model struktural.

Selanjutnya, pengujian hipotesis pada penelitian ini juga menggunakan *t-test* (untuk mengukur *t-value*) pada *structural model*. Hipotesis terdukung apabila nilai *t-values* $|1,96|$ dan arahnya sesuai yang diduga (positif) dengan $\alpha=5\%$, sehingga dapat dikatakan signifikan. Namun bila tidak sesuai, hipotesis tidak dapat diterima atau ditolak.

Hasil

Setelah melakukan pengolahan data, maka dapat diketahui hasil uji hipotesis pada penelitian seperti tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	<i>Std. Estimate</i>	C.R.	P	Keterangan
H1	<i>Airline Tangibles</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,250	3,178	0,001	Hipotesis terdukung
H2	<i>Terminal Tangibles</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,185	2,091	0,037	Hipotesis terdukung
H3	<i>Personnel Services</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,228	2,749	0,006	Hipotesis terdukung
H4	<i>Empathy</i> → <i>Customer Customer Satisfaction</i>	0,217	2,998	0,003	Hipotesis terdukung
H5	<i>Airline Image</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,220	2,396	0,017	Hipotesis terdukung

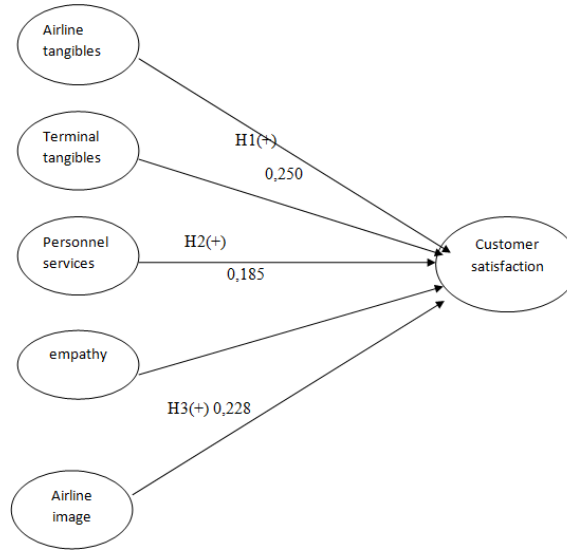
Pada H1 yaitu *airline tangibles* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *critical ratio* sebesar 3,178. Hal tersebut menunjukkan bahwa H1 terdukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farooq (2018).

Pada H2 yaitu *terminal tangibles* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *critical ratio* sebesar 2,091. Hal tersebut menunjukkan bahwa H2 terdukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farooq (2018).

Pada H3 yaitu *personnel services* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *critical ratio* sebesar 2,749. Hal tersebut menunjukkan bahwa H3 terdukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farooq (2018).

Pada H4 yaitu *empathy* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *critical ratio* sebesar 2,998. Hal tersebut membuktikan bahwa H4 terdukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farooq (2018).

Pada H5 yaitu *airline image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *critical ratio* sebesar 2,396. Hal tersebut membuktikan bahwa H5 terdukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farooq (2018).



Gambar 2. Model Uji Hipotesis

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas terkait dengan airline quality secara signifikan mempengaruhi customer satisfaction penumpang Citilink di bandara Juanda Surabaya. Apabila dilihat dari nilai standardize estimate airline tangibles memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap customer satisfaction Citilink di bandara Juanda Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan maskapai penerbangan Citilink harus peduli dan memberikan kualitas terbaik terkait dengan aspek-aspek lingkungan fisik yang terdapat didalam pesawat Citilink. Karena berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel airline tangibles merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan penumpang. Selain itu, pihak maskapai penerbangan Citilink juga perlu memperhatikan atribut- atribut lain seperti terminal tangibles, personnel services, empathy, dan airline image guna meningkatkan kepuasan penumpang.

Dengan meningkatkan kualitas dari airline tangibles, terminal tangibles, personnel services, empathy dan airline image dapat menyebabkan persepsi penumpang terhadap kualitas layanan dari Citilink di bandara Juanda Surabaya semakin baik dan positif. Penumpang yang merasa puas berpeluang untuk menggunakan kembali jasa layanan maskapai penerbangan Citilink.

Berdasarkan hal ini maka pihak Citilink harus memperhatikan dan terus meningkatkan kualitas tampilan fisik pesawat, tampilan fisik bandara, kualitas layanan yang diberikan petugas Citilink, rasa empati petugas terhadap penumpang, dan juga menjaga nama baik dan citra Citilink agar menjadi maskapai penerbangan budget yang memberikan kualitas layanan terbaik kepada penumpang.

Berdasarkan hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa terminal tangibles adalah variabel yang memiliki pengaruh searah dengan customer satisfaction terendah. Dengan demikian, Citilink untuk dapat lebih meningkatkan tampilan fisik yang ada di bandara contohnya seperti ruang tunggu yang nyaman khusus untuk penumpang Citilink agar lebih dapat meningkatkan kepuasan pelanggan disemua aspek kualitas layanan.

Pustaka Acuan

- Ali, F., Bidit, L.D. and Raffaele, F., 2015. An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 32 Iss 5 pp. 486 – 502.
- Ekiz, H.E., Hussain, K. and 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 Biennial International Conference, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija*, Vols 03- 05, 3-5 May, pp. 778-790.
- Farooq, M.S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., Ayupp, K., 2018. Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach, *Journal of Air Transport Management* 67 pp. 169-180.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E.H. and Erdogan, S., 2008. An investigation on the factors influencing passengers loyalty in the north Cyprus National Airline, *The TQM Journal*, Vol. 20 No. 3, pp. 265-280.
- Zeithaml, Valerie A, A. Parasuraman, and Leonard L. Berry., 1990. Delivery Quality service: Balancing Customer Perception and Expectation, International Edition. *New York: The Free Press*.