

Pengaruh Kualitas Maskapai dan Harga Tiket terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia

Ahmad Khairul Nuzuli

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial
Universita AMIKOM Yogyakarta
ahmad.nuzuli@amikom.ac.id

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas maskapai dan harga tiket terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori. Dasar teori penelitian ini adalah servqual. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas maskapai terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia. Selain itu juga terdapat pengaruh positif antara harga tiket terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia. Hasil ini konsisten dengan teori servqual sebagai dasar dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas dan harga produk akan memiliki pengaruh dengan sikap konsumen.

Kata kunci: kualitas produk, harga produk, loyalitas pelanggan, maskapai

ABSTRACT: This research discusses about improving the quality of airlines and ticket prices to Garuda Indonesia airline ticket loyalty. This research uses explanatory quantitative methods. The basic theory of this research is servqual. The results of this study show the positive existence between the quality of the airline towards the loyalty of customers fighting Garuda Indonesia. In addition, there is also a positive effect between ticket prices on customer loyalty received by Garuda Indonesia. These results are consistent with servqual theory as a basis in this study which states the quality and price of products will have effect to consumer attitudes.

Keywords: product quality, product price, customer loyalty, flight

PENDAHULUAN

Berdasarkan proyeksi dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2019 mencapai 267 juta. Dengan penduduk yang cukup padat dan sebagai negara kepulauan, model transportasi udara menjadi komoditas yang penting bagi masyarakat Indonesia. Untuk bisa mengantarkan masyarakat dari pulau ke pulau, pesawat menjadi salah satu alat transportasi yang bisa diandalkan.

Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai berkualitas kebanggaan Indonesia, hal ini bisa terlihat dari beberapa prestasi yang diperolehnya. Pada bulan Mei 2018 maskapai Garuda mendapat peringkat empat dalam kategori maskapai yang penerbangannya paling tepat waktu di Asia

Tenggara. Penghargaan ini diberikan oleh OAG— lembaga analisis penerbangan udara yang berbasis di Inggris. Menurut survey Trip Advisor pada April 2018 Garuda Indonesia dinobatkan sebagai salah satu maskapai terbaik dunia. Selanjutnya, Garuda Indonesia menjadi maskapai yang memperoleh predikat bintang lima dalam kurun lima tahun berturut-turut. Penghargaan ini berasal dari Skytrax, lembaga pemeringkat penerbangan global independen yang berbasis di negara Inggris (www.goodnewsfromindonesia.id, 2019).

Namun tak sejalan dengan prestasi yang diperolehnya, kondisi maskapai Garuda Indonesia justru tidak baik dalam hal keuangan. Pada tahun 2017 Garuda Indonesia mengalami kerugian

sebanyak USD 221,9 juta. Pada tahun 2019 Garuda Indonesia rugi sebanyak USD 110,2 juta pada kuartal ke-III. Kondisi inilah yang membuat Garuda Indonesia memutuskan untuk menaikkan harga tiket karena maskapai tidak ingin rugi terlalu banyak (www.jawapos.com, 2019).

Kualitas maskapai Garuda Indonesia sebagai maskapai yang berprestasi menjadi salah satu kebanggaan bangsa Indonesia. Namun, di sisi lain kerugian keuangan Garuda Indonesia membuat turunnya pelanggan maskapai kebanggaan Indonesia ini. Kondisi ini terlihat dari keterangan Direktur Utama PT Garuda Indonesia, Ari Askhara, pada 26 Januari 2019 yang mengakui adanya penurunan pembelian tiket setelah adanya kebijakan naiknya harga tiket.

Berdasarkan latar belakang ini peneliti tertarik ingin meneliti bagaimana pengaruh kualitas maskapai dan harga tiket terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia. Berdasarkan data pergerakan pesawat domestik dan internasional Indonesia, Bandar Udara Adisucipto di Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu dari tujuh bandara tersibuk di Indonesia. Dengan pergerakan mencapai 83,8 ribu pesawat pada tahun 2016 sehingga bisa disimpulkan bahwa Yogyakarta merupakan daerah yang memiliki konsumen maskapai penerbangan yang cukup besar di Indonesia. Alasan inilah yang membuat peneliti memilih Yogyakarta sebagai lokasi dalam penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Maskapai

Menurut Kolter (2009) kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk dan layanan yang mempengaruhi kemampuan memuaskan pelanggan. Dalam penelitian menurut Kolter (sebagaimana dikutip Yunita, dkk., 2013) terdapat delapan dimensi dari kualitas produk:

1. *Performance*, berkaitan dengan fungsional atau operasi dasar suatu produk.
2. *Features*, berkaitan dengan elemen-elemen tambahan dan pilihan yang diberikan.
3. *Reliability*, berkaitan dengan sikap konsisten dalam memberikan pelayanan.

4. *Conformance*, berkaitan dengan kesesuaian produk atau pelayanan yang sudah ditetapkan.
5. *Durability*, berkaitan dengan daya tahan produk.
6. *Service ability*, berkaitan dengan kecepatan dan akurasi pelayanan.
7. *Aesthetic*, berkaitan dengan nilai subjektif pelanggan mengenai keindahan dan kerapian produk.
8. *Perceived quality*, berkaitan dengan pengetahuan pelanggan terkait mutu produk.

Dalam penelitian ini kualitas produk yang dimaksud adalah kualitas maskapai Garuda Indonesia dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.

Harga Tiket

Menurut Kolter (2009) harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan. Harga dalam penelitian ini adalah nilai produk dalam bentuk uang, di mana produknya adalah tiket maskapai Garuda Indonesia.

Loyalitas

Menurut Ali Hasan (2008) adalah kecenderungan yang dimiliki oleh pelanggan untuk melakukan pembelian produk dengan konsisten. Sebagaimana normatifnya pembuatan sebuah produk dalam bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas dari konsumen. Tjiptono (2000) mengatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian dalam waktu yang panjang. Loyalitas erat kaitannya dengan kesetiaan konsumen. Hal ini bisa ditunjukkan dengan pembelian kembali produk. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tiket maskapai Garuda Indonesia. Griffin (2005) mengatakan bahwa loyalitas bisa dilihat dari indikator berikut:

1. Pembelian ulang, bisa terlihat dari keinginan konsumen untuk konsisten memakai produk.
2. Tidak hanya membeli satu produk tapi juga mencoba menikmati fasilitas lain yang diberikan produk tersebut, salah satu contohnya adalah inisiatif pelanggan untuk membeli makanan

yang dijual di dalam maskapai.

3. Mereferensi produk ke orang lain, hal ini bisa terlihat dari inisiatif konsumen yang merekomendasi brand maskapai Garuda Indonesia kepada orang lain yang dikenalnya.
4. Memiliki kekebalan terhadap pesaing, hal ini bisa terlihat dari engganannya konsumen beralih ke merek maskapai lain.

Pengaruh Kualitas Maskapai (X1) dan Harga Tiket (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia (Y)

Dalam penelitian ini peneliti memakai teori Servqual sebagai dasar dalam penelitian ini. Menurut Kolter (2009) menyatakan bahwa kualitas dan harga produk akan memiliki pengaruh dengan sikap konsumen, di mana kualitas dan harga akan membuan pelanggan percaya akan *good value* yang dimiliki oleh perusahaan dan akan meningkatkan loyalitas. Hal ini bisa terlihat dari pembelian produk kembali di masa yang akan datang.

METODOLOGI PENELITIAN

Sugiyono (2018) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, sedangkan jenis penelitiannya adalah kuantitatif eksplanatori yang digunakan untuk melihat hubungan sebab akibat antarvariabel, khususnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018).

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi di dalam penelitian ini merupakan pelanggan maskapai Garuda Indonesia yang berada di Yogyakarta.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan maskapai Garuda Indonesia yang berada di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini

adalah 100 sampel menurut Roscoe (sebagaimana Sugiyono, 2018) antara 30 sampai dengan 500.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana, Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel dependen dengan variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra maskapai dan harga tiket, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia.

Definisi Operasional

Kualitas maskapai bisa diukur menggunakan indikator-indikator penilaian pelanggan Garuda Indonesia terhadap:

1. *Performance*, berkaitan dengan fungsional atau operasi dasar suatu produk.
2. *Features*, berkaitan dengan elemen-elemen tambahan dan pilihan yang diberikan.
3. *Reliability*, berkaitan dengan sikap konsisten dalam memberikan pelayanan.
4. *Conformance*, berkaitan dengan kesesuaian produk atau pelayanan yang sudah ditetapkan.
5. *Service ability*, berkaitan dengan kecepatan dan akurasi pelayanan.
6. *Aesthetic*, berkaitan dengan nilai subjektif pelanggan mengenai keindahan dan kerapian produk.
7. *Perceived quality*, berkaitan dengan pengetahuan pelanggan terkait mutu produk.

Selanjutnya, variabel harga bisa diukur dengan indikator penilaian konsumen atas harga yang diberikan oleh Garuda Indonesia terhadap tiket maskapainya. Indikator-indikatornya sebagai berikut: 1) kesesuaian harga dan pelayanan, 2) kesesuaian harga dan peraturan yang berlaku. Terakhir, variabel loyalitas bisa diukur dengan pembelian ulang, mencoba fasilitas lain dari produk, mereferensikan produk, dan memiliki kekebalan terhadap produk lain.

TEMUAN HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Rahmat Kriantono (2014) validitas

mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Artinya validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian

terhadap isi sebenarnya yang diukur. Berikut uji validitas dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 1 Uji Validitas Kualitas Maskapai (X1) dan Harga Tiket (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia (Y)

No	Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	Kualitas Maskapai (X1)	<i>Performance</i>	0.437	Valid
		<i>Features</i>	0.565	Valid
		<i>Reliability</i>	0.321	Valid
		<i>Conformance</i>	0.476	Valid
		<i>Service Ability</i>	0.364	Valid
		<i>Asthetic</i>	0.583	Valid
		<i>Perceifed Quality</i>	0.302	Valid
2	Harga Tiket (X2)	Kesesuaian Harga Dan Pelayanan	0.304	Valid
		Kesesuaian Harga Dan Peraturan Yang Berlaku	0.442	Valid
3	Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia (Y)	Pembelian Ulang	0.673	Valid
		Mencoba Fasilitas Lain Dari Produk	0.421	Valid
		Mereferensikan Produk	0.301	Valid
		Memiliki Kekebalan Terhadap Produk Lain	0.895	Valid

Hasil validitas item yang valid bisa terlihat dari tabel *Correlated Item-Total Corelation*. Jika tabel *Correlated Item-Total Corelation* bernilai >0.3 maka item pertanyaan itu dinyatakan valid, sedangkan reliabilitas sementara menurut Neuendorf dan Krippendorff (sebagaimana dikutip Martono, 2014) adalah merujuk pada suatu pengertian bahwa

instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Berikut uji reliabilitas variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini.

Tabel 2 Uji Reabilitas Kualitas Maskapai (X1) dan Harga Tiket (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia (Y)

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Maskapai	0.774	Reliable
2	Harga Tiket	0.841	Reliable
3	Maskapai Garuda Indonesia	0.887	Reliable

Dari uji reliabilitas ini bisa disimpulkan bahwa telah memenuhi standar reliabilitas. Menurut Nunally (sebagaimana dikutip Ghozali, 2011), suatu variabel dikatakan reliable apabila memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70.

Uji Regresi Linear Sederhana, Kualitas Maskapai (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia (Y)

Menurut Mustikoweni (sebagaimana dikutip Kriantono, 2014) analisis regresi sederhana adalah meneliti pengaruh antar dua variabel. Berdasarkan uji regresi linear sederhana pertama berupa variabel kualitas maskapai (X1) terhadap variabel

loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia (Y) dapat diketahui sig/signifikasi tertera 0.030 atau probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 tolak dan dinyatakan kualitas maskapai (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia (Y).

Selain itu, diketahui pula konstanta sebesar 8.983 dan nilai dari kualitas maskapai adalah 0.911, sehingga dapat ditarik persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8.983 + 0.911 X_1$$

Melalui persamaan tersebut, bisa ditarik ke kesimpulan bahwa:

- Nilai $a = 8.983$ menunjukkan bahwa nilai dari t loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia. Tanpa adanya variabel kualitas maskapai (X1), pelanggan sudah memiliki loyalitas sebesar 8.983 (konstanta).
- Nilai koefisien regresi kualitas maskapai (b) sebesar 0.911 memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia. Apabila dibandingkan dengan konstanta sebesar 8.983 maka tampak koefisien regresi tersebut begitu kecil. Jadi, inferensi yang diambil adalah menolak H_0 sehingga kualitas maskapai berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia.

Uji Regresi Linear sederhana, Harga Tiket (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia (Y)

Berdasarkan uji regresi linear sederhana kedua variabel harga tiket (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia (Y) dapat diketahui sig/signifikasi tertera 0.000 atau probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 tolak dan dinyatakan harga tiket (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia (Y).

Selain itu diketahui pula konstanta sebesar 9.671 dan nilai dari harga tiket adalah 0.911, sehingga dapat ditarik persamaan sebagai berikut :

$$Y = 9.671 + 0.721 X_1$$

Melalui persamaan tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa:

- Nilai $a = 9.671$ menunjukkan bahwa nilai dari t loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia.

Tanpa adanya variabel harga tiket (X2), pelanggan sudah memiliki loyalitas sebesar 9.671 (konstanta).

- Nilai koefisien regresi harga tiket (b) sebesar 0.721 memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia. Apabila dibandingkan dengan konstanta sebesar 9.671 maka tampak koefisien regresi tersebut begitu kecil. Jadi, inferensi yang diambil adalah menolak H_0 sehingga harga tiket berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia.

PEMBAHASAN

Dari hasil uji linear sederhana pertama dan kedua, ditemukan bahwa variabel kualitas maskapai (X1) dan variabel harga tiket (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia (Y). Hasil ini konsisten dengan teori servqual sebagai dasar dalam penelitian ini. Kotler (2009) menyatakan bahwa kualitas dan harga produk akan memiliki pengaruh dengan sikap konsumen.

KESIMPULAN

Adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas maskapai (X1) dan variabel harga tiket (X2) berpengaruh terhadap variabel terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia (Y). menunjukkan bahwa aspek kualitas dan harga menjadi hal penting dalam loyalitas konsumen

Dari hasil ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi dunia bisnis, terutama dunia maskapai penerbangan khususnya agar bisa tetap bisa memberikan kualitas dan harga yang sesuai sehingga loyalitas pelanggan tetap terjaga dan konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dionegoro.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dkk. (2009). *Manajemen Pemasaran dari Sudut Pandang Asia*. Jakarta: Indek.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Martono.(2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandun : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: J & J Learning.