

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA DI KOTA YOGYAKARTA)

Nina Listianingsih

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo
Email : nina92listianingsih@gmail.com

Dwi Irawati, S.E, M.Si, PhD.cand.

Email: irasoepardjo@yahoo.com

Murry Harmawan, S.E, M.Sc.

Email: murryharmawansaputra@gmail.com

ABSTRAK

Setiap perusahaan jasa maskapai penerbangan berusaha menawarkan kualitas pelayanan yang prima dan memberikan nilai-nilai kepada pelanggannya untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer value* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di kota Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di kota Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan datanya adalah kuesioner yang dinilai dengan skala *Likert*. Instrumen sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dan hasilnya menunjukkan bahwa *customer value* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.

Kata kunci : *Customer Value*, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri jasa transportasi semakin ketat dengan semakin meningkatnya kualitas pelayanan dari berbagai moda transportasi yang ada. Begitu juga dengan persaingan di industri penerbangan Indonesia. Di Indonesia terdapat berbagai jenis maskapai penerbangan. Perusahaan penerbangan di Indonesia saling berlomba sekaligus menerapkan berbagai strategi guna menarik menciptakan konsumen yang loyal. Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan terbaik di Indonesia. Garuda Indonesia selalu berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan, berusaha melakukan perbaikan secara terus menerus dengan memberikan tingkat keamanan dan kenyamanan, dan selalu berusaha memberikan nilai-nilai kepada pelanggannya dengan membenahi pelayanannya melalui

konsep pelayanan baru yang bernama "Garuda Indonesia *Experience*", yang meliputi aspek kebudayaan, masakan, dan keramahan Indonesia. Lima Konsep dasar Garuda Indonesia *Experience*, meliputi *Sight* (apa yang dilihat oleh konsumen, seperti kebersihan, kerapian, dengan nuansa khas Indonesia, lukisan Batik), *Taste* (berupa makanan dan minuman khas Indonesia yang disajikan di *Lounge* Garuda dan di atas pesawat Garuda), *Scent* (menyajikan aroma pengharum ruangan di setiap kantor, *lounge*, dan di atas pesawat terbang), *Sound* (menyajikan musik-musik khas Indonesia: instrumen angklung, kecapi, suling, gamelan, dan lain-lain), dan *Touch* (sentuhan layanan dan keramahan khas orang Indonesia).

Dengan adanya pembenahan kualitas pelayanan, dan pemberian nilai-nilai pelanggan (*customer value*) diharapkan konsumen akan semakin loyal terhadap jasa perbangan Garuda Indonesia. Dalam pembentukan *customer value*, nilai-nilai yang diberikan Garuda Indonesia kepada pelanggannya diharapkan mampu menciptakan pelanggan yang loyal. Jika pelanggan dapat nilai pelanggan yang tinggi maka dapat menguntungkan perusahaan tersebut, karena perusahaan yang memiliki nilai pelanggan yang tinggi akan menjadi pilihan terakhir bagi pelanggan guna menggunakan jasa itu kembali.

Berdasarkan uraian masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *customer value* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di kota Yogyakarta).

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *customer value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di kota Yogyakarta ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di kota Yogyakarta ?
3. Apakah *customer value* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di kota Yogyakarta ?

KAJIAN TEORI

Customer Value

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:295) *customer value* atau nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan produk atau jasa. Menurut Sweeny dan Soutar dalam Tjiptono (2007:298) ada beberapa faktor yang membentuk nilai pelanggan, yaitu : (1) *Emotional value*, Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk; (2) *Social value*, Utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen; (3) *Performance value*, Utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang;(4) *Price*, Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Kualitas Pelayanan

Pasuraman, *et.al* dalam Lupiyoadi (2001:148) mengatakan bahwa *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Dalam pembentukannya, menurut Parasuraman, *et.al* dalam Lupiyoadi (2001:148-149) mengacu pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: (1) Keandalan (*reliability*): suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan) merupakan suatu hal yang penting dalam pelayanan. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan; (2) Bukti langsung (*tangibles*): penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Penampilan fisik pelayanan (seperti penampilan fisik, peralatan), karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan; (3) Daya tanggap (*responsiveness*): suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) kepada pelanggan, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan; (4) Jaminan (*assurance*): pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan; (5) Empati (*empathy*): memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2005:5). Griffin (2002), yakni pelanggan yang loyal memiliki karakter sebagai berikut: Melakukan pembelian secara teratur (*Repeat purchases*), membeli di luar lini produk atau jasa (*Purchases across product and service lines*), merekomendasikan produk lain (*Refers other*), dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the immunity to the full of the competition*). Menurut Fornell dalam Tjiptono (2006), setidaknya ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu *customer satisfaction*, *switching barrier*, *value*, *customer characteristic*, dan *market competition*.

HIPOTESIS

Hubungan *Customer Value* dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Gale dalam Bahri (2010:35) tingkat loyalitas konsumen dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan konsumen, atas kualitas yang ditawarkan yang relatif lebih tinggi dari pesaing, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). *Customer's value* adalah suatu senjata strategis di dalam menarik dan menahan pelanggan dan telah menjadi salah satu dari faktor yang paling penting di dalam suksesnya perusahaan manufaktur dan penyedia jasa layanan Parasuraman (2004) dalam Ardina (2014:5).

Ketika pelanggan mempersepsikan nilai dari manfaat yang diperoleh pada saat menggunakan jasa maskapai penerbangan baik, maka pelanggan akan semakin loyal terhadap layanan yang di berikan oleh maskapai penerbangan. Konsumen akan setia menggunakan kembali jasa penerbangan tersebut untuk sarana transportasi mereka pada saat ingin bepergian menggunakan pesawat. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat suatu hipotesis bahwa :

H₁ : Customer Value berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan, seperti yang ditekankan oleh Zeithaml dalam Laksana (2008:101) yaitu kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan mutu pelayanan yang baik akan memberikan rasa kesetiaan pada jasa pelayanan tersebut. Pasuraman, *et.al* dalam Lupiyoadi (2001:148) *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa maskapai penerbangan, akan membuat konsumen menjadi loyal kepada maskapai penerbangan tersebut. Sehingga dapat dibuat suatu hipotesis bahwa :

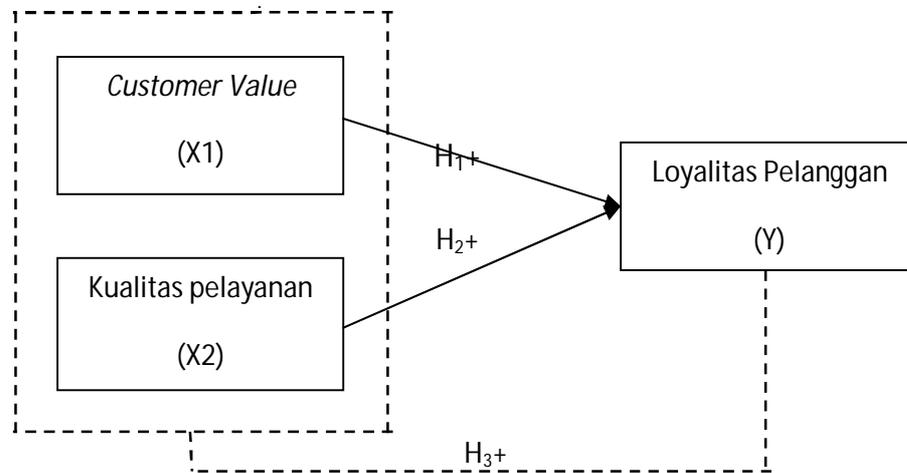
H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.

Hubungan Customer Value Dan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Gale dalam Bahri (2010:35) tingkat loyalitas konsumen dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan konsumen, atas kualitas yang ditawarkan yang relatif lebih tinggi dari pesaing, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). ketika nilai pelanggan dan pelayanan yang diberikan oleh maskapai semakin baik, maka pelanggan akan semakin loyal. *Customer value* dan kualitas pelayanan pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa :

H₃ : Customer Value dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif Terhadap Loyalitas pelanggan.

KERANGAKA PEMIKIRAN



Keterangan :

- : pengaruh secara parsial
- - - - -→ : pengaruh secara simultan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik survei, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang bertujuan memperoleh keterangan secara nyata dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di kota Yogyakarta. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010:118). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:124). Menurut Roscoe dalam Sekaran (2006:160), ukuran sampel yang tepat untuk penelitian adalah lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 orang. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Roscoe, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 130 responden, karena sudah memenuhi kriteria ukuran sampel.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *Likert*, menurut Sugiyono (2010:134), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

DEFINISI OPERASIONAL

Customer Value (X₁)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:295) *Customer value* atau nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan

produk atau jasa. Indikator variabel *customer value* yang digunakan pada penelitian ini dikembangkan dari Kotler dan Amstrong (2007) yang terdiri dari 4 butir pernyataan, yaitu :

- a. Kualitas yang baik, yang dirasakan oleh pelanggan;
- b. Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan;
- c. Manfaat sesuai dengan biaya;
- d. Pelanggan memberikan nilai yang tinggi terhadap layanan perusahaan.

Kualitas Pelayanan (X_2)

Menurut Parasuraman, *et.al* dalam Lupiyoadi (2001:148) *service quality* didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan diukur berdasarkan yang dikembangkan oleh Parasuraman, *et.al* (1991) dalam Lupiyoadi (2001) dengan indikator:

- a. *Tangible* (Bukti Fisik);
- b. *Empathy*;
- c. *Reliability* (Keandalan);
- d. *Responsiveness* (Ketanggapan);
- e. *Assurance* (Jaminan) .

Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2005:5). Indikator dari loyalitas pelanggan pada penelitian ini adalah :

- a. Melakukan pembelian ulang;
- b. Menolak menggunakan produk lain;
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.

PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (kuesioner) dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:199). Untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner tersebut akan diuji dengan teknik *Corrected Item-Total Correlation*. Apabila koefisiennya $\geq 0,3$, dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik. Maka semua butir valid atau benar dalam mengukur variabel *customer value* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu, keseluruhan butir akan digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2006:190). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari

waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach's Alpha*. Kriteria penilaian reliabilitas instrumen adalah apabila koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ maka kuesioner dinilai reliabel. Semua butir pernyataan, riset ini terbukti konsisten dan dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa nilai beta standardized dari variabel *customer value* (X_1) sebesar 0,351 dan kualitas pelayanan sebesar 0,375. Oleh karena itu, persamaan garis regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 0,351X_1 + 0,375X_2$$

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Uji Signifikansi diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel *Customer Value* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) adalah positif dan *p-value* $< 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Customer Value* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji *F* pada Tabel 11 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 55,012 yang berarti bernilai positif dan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel *Customer Value* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan.

Diketahui bahwa nilai $b_1 = 0,351$ dengan *p-value* = 0,001 ($< 0,05$) yang berarti signifikan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terdukung. Terbuktinya hipotesis pertama dalam penelitian ini disebabkan karena saat pelanggan menilai elemen yang ada dalam *customer value* Garuda Indonesia yang meliputi kualitas yang baik, yang dirasakan oleh pelanggan, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, manfaat sesuai dengan biaya, dan pelanggan memberikan nilai yang tinggi terhadap layanan perusahaan, sehingga pelanggan akan setia menggunakan kembali jasa penerbangan Garuda Indonesia sebagai sarana transportasi mereka pada saat ingin berpergian menggunakan pesawat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan nilai $b_2 = 0,375$ dengan *p-value* = 0,000 ($< 0,05$) yang berarti signifikan. Dengan demikian, kualitas pelayanan (X_2) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan demikian, hipotesis kedua ini terbukti. Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini sebabkan pelanggan menilai bahwa elemen yang ada dalam kualitas pelayanan Garuda Indonesia yaitu *tangible* (bukti fisik) sarana yang diberikan membuat nyaman, *emphaty* (memberikan perhatian kepada pelanggan), *reliability* (keandalan) pelayanannya sesuai yang dijanjikan, *responsiveness* (ketanggapan) penyampaian informasi kepada pelanggan baik, dan

assurance (jaminan), sehingga hal tersebut membuat pelanggan menjadi loyal kepada maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Pengaruh *Customer Value* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Diketahui bahwa nilai F bernilai positif dengan $p\text{-value} = 0,000 (<0,05)$ yang berarti signifikan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi *customer value* dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terdukung. Apabila nilai pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka pelanggan semakin loyal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di kota Yogyakarta.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di kota Yogyakarta.
3. *Customer value* dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di kota Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardina, et.al. 2014. *Pengaruh Customer's value dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas siswa dengan Kepuasan sebagai variabel intervening pada Biba Course Ujung Gading, Pasaman Barat*. Pasaman Barat. Universitas Bung Hatta. Diunduh dari www.jurnalpenelitianmanajemen.com pada tanggal 15 Oktober 2014
- Bahri, Mediana. 2010. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Nasabah (Study kasus pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Balai Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa:Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Salemba Empan Patria.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis. Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit Sembada Empat.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publising