

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MASKAPAI CITILINK DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL JUANDA SURABAYA

<sup>1</sup>Nina Kurnia Dewi

*Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta*

## ABSTRAK

*Maskapai Citilink Indonesia selalu konsisten dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya kualitas pelayanan yang diberikan maskapai Citilink baik dari segi ketepatan waktu, keramahan petugas maskapai, sarana dan prasarana yang diberikan juga sekaligus untuk mengetahui pentingnya pemberian harga dengan kesesuaian fasilitas yang didapat oleh pelanggan nantinya. Penelitian ini dilakukan di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode kuisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji hipotesis dan analisis regresi linier berganda.*

*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai uji SPSS koefisien determinasi sebesar 80,5% dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti dibawah 0,005 maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.*

**Kata kunci** : kualitas pelayanan, persepsi harga dan maskapai Citilink.

## ABSTRACT

*Citilink Indonesia airlines are always consistent in providing services to customers. The purpose of this study was to determine how much influence the quality of service provided by Citilink airlines both in terms of timeliness, friendliness of airline officers, facilities and infrastructure provided as well as to determine the importance of pricing with the suitability of the facilities obtained by customers later. This research was conducted at Juanda International Airport, Surabaya. This type of research is quantitative. This study used the questionnaire method as the data collection instrument. The analysis used in this study is hypothesis testing and multiple linear regression analysis.*

*The results of this study indicate that the service quality variable and price perception have a positive and significant effect on customer satisfaction with the SPSS test value of the coefficient of determination of 80.5% and a significant value of 0.000 which means below 0.005 then there is a positive and significant influence between service quality and perception. price on customer satisfaction.*

**Keywords**: service quality, price perception and Citilink airline.

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, dunia bisnis berkembang pesat, salah satunya adalah bisnis avionik. Jumlah organisasi yang melonjak menyebabkan peningkatan jumlah organisasi sejenis yang menyebabkan persaingan semakin sengit. Maka untuk mengelola keadaan dan kondisi seperti itu, para pelaku bisnis harus mampu dan cepat serta tanggap dalam menentukan pilihan dengan tujuan agar bisnis yang mereka geluti dapat berkembang dengan tepat. Pebisnis diharapkan memiliki pilihan untuk mengikuti pasar dan memenangkan oposisi. Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi asumsi pelanggannya dengan menawarkan pelayanan terbaik dan biaya yang masuk akal agar dapat menjadi perusahaan operator terbaik.

Persaingan bisnis yang liar tidak dapat disangkal di bidang aeronautika, setiap organisasi yang bergerak di bisnis penerbangan harus pandai mengatur metodologi periklanan dan administrasi untuk menarik kepercayaan pembeli. Persaingan bisnis di bidang penerbangan semakin ketat, setiap perusahaan yang bergerak di bidang bisnis penerbangan harus pandai mengelola strategi pemasaran

---

<sup>1</sup>Email Address : [Ninakurniappa18@gmail.com](mailto:Ninakurniappa18@gmail.com)

Received 1 Mei 2022, Available Online 01 Juli 2022

dan pelayanan untuk menarik kepercayaan konsumen pada setiap maskapai penerbangan. Setiap maskapai berusaha untuk memenuhi harapan pelanggannya dengan memberikan pelayanan terbaik dan harga yang wajar sehingga dapat menjadi perusahaan penerbangan terbaik. Salah satu maskapai yang terus menerus meningkatkan pelayanan di Indonesia adalah maskapai Citilink. PT Citilink Indonesia memiliki visi menjadi maskapai penerbangan bertarif rendah (*Leading Low Cost Airlines*) terkemuka di kawasan dengan menyediakan layanan transportasi udara komersial berjadwal, berbiaya rendah, dan mengutamakan keselamatan para penumpangnya.

Berdasarkan uraian dan pemikiran di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam untuk dituangkan dalam bentuk kajian. Penelitian yang akan dilakukan berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rute Domestik Citilink Airlines Di Bandara Internasional Juanda Surabaya”.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dalam Lubis (2017), kualitas pelayanan adalah pameran yang dapat diajukan oleh seseorang kepada orang lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016) persepsi harga adalah pandangan atau kesan biaya tentang bagaimana klien melihat biaya tertentu (tinggi, rendah, masuk akal) mempengaruhi dampak yang kuat pada tujuan pembelian dan pemenuhan pembelian.

Menurut F. Tjiptono dan G. Chandra (2016), kepuasan dicirikan sebagai suatu pekerjaan untuk memuaskan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memuaskan.

## METODE PENELITIAN

Peneliti memilih metode kuantitatif dimana bagian ini akan mencakup rencana penelitian, tinjauan lokasi dan waktu, populasi dan sampel, instrument/faktor penelitian, teknik pengumpulan data, strategi penyelidikan/analisis data, dan langkah-langkah penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Kualitas Pelayanan (X1) dengan nilai signifikansi 0,00 yang berarti  $<0,05$  (VALID).

Persepsi Harga (X2) dengan nilai signifikansi 0,00 yang berarti  $<0,05$  (VALID).

Kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang berarti  $<0,05$  (VALID).

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabel**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.892	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.910	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.933	Reliabel

Kualitas Pelayanan (X1) dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,892 yang berarti  $> 0,60$  (RELIABEL).

Persepsi Harga (X2) dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,910 yang berarti  $>0,60$  (RELIABEL).

Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,933 yang berarti  $>0,60$  (RELIABEL).

**Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
----------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
(Constanta)	-.155	.925		-.168	.867
Kualitas Pelayanan (X1)	.466	.080	0.428	5.820	.000
Persepsi Harga (X2)	.549	.078	0.521	7.082	.000

Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,428 positif. Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berhubungan dengan variabel kepuasan pelanggan (Y).

Persepsi Harga (X2) sebesar 0,521 positif. Menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X2) berhubungan dengan variabel kepuasan pelanggan (Y).

**Tabel 3. Hasil Uji t Parsial**

<b>Model</b>	<b>Variabel</b>	<b>Standardized Coefficients Beta</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
1	(Constanta)		-.168	.867
	Kualitas Pelayanan (X1)	0.428	5.820	.000
	Persepsi Harga (X2)	0.521	7.082	.000

Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 berarti  $<0,05$  dengan nilai koefisien regresi positif 0,428.

Persepsi Harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 berarti  $<0,05$  dengan nilai koefisien regresi positif 0,521.

Jadi dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y). Jadi H1 diterima dan H0 ditolak.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	0.805	1.563

Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* ketiga variabel sebesar 0,805. Hal ini menunjukkan keakuratan antara 3 variabel sebesar 80,5% (sangat akurat), sedangkan sisanya 19,5% dijelaskan oleh berbagai faktor di luar variabel penelitian ini.

## **KESIMPULAN**

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan besar terhadap kepuasan pelanggan maskapai Citilink pada rute domestik di Bandara Juanda Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai maskapai Citilink, semakin menonjol pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan selama menggunakan service dari maskapai Citilink. Persepsi harga pada dasarnya mempengaruhi kepuasan pelanggan maskapai Citilink pada rute domestik di Bandara Juanda Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat estimasi yang diberikan oleh pihak maskapai, semakin terpenuhi kepuasan pelanggan saat membeli tiket pesawat Citilink. Tingkat pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan maskapai Citilink pada rute domestik di Bandara Juanda Surabaya adalah 80,5% sedangkan sisanya 19,5% dipengaruhi oleh faktor yang berbeda di luar variabel pengujian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, P & Keller K. L. (2010), Manajemen Pemasaran Jilid ke 2 edisi 13. Jakarta. Erlangga  
Schiffman, I.G. Dan Kanuk.2016. *Consumer Behavior*. Edisi 8.

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offse.