

# Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Air Asia Pada Penerbangan Domestik di Indonesia

## (Studi kasus rute Surabaya-Denpasar di terminal dua bandar udara Juanda Surabaya)

Vidyana Mandrawaty<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Transportasi Udara, STTKD Yogyakarta

<sup>1</sup>mvidyana@gmail.com

### ABSTRACT

*The research aims to examine the effect of customer value on customer satisfaction Indonesia Air Asia Airlines Domestic Flight SUB-DPS Routes in Terminal Two Juanda Airport Surabaya. The object of this research is the customers of Air Asia Domestic Flight SUB-DPS Route in Juanda Airport Terminal Two Surabaya. This study uses quantitative medote, the independent variable (X) in this study is the customer value and the dependent variable (Y) in this study is customer satisfaction. With a population of 158, the data analysis method used is simple linear regression. Data analysis techniques and hypothesis testing using SPSS V.22 software tools. The results of data processing are obtained that the customer value variable has no significant effect on customer satisfaction indicated by the value of  $t$  count of  $0.487 < 1.981$  from  $t$  table and a significant value of  $0.487b > 0.05$  significant probability. So  $H_0$  is accepted and  $H_1$  is rejected. The effect of customer value on customer satisfaction is shown by  $R$  Square of  $0.004$  (0.4%) so that there is no effect on customer value on customer satisfaction.*

**Keywords:** customer assessment, customer satisfaction

### Pendahuluan

Persaingan bisnis yang semakin ketat sekarang ini menyebabkan banyak perusahaan penerbangan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan keinginan konsumen. Hal ini seakan menuntut setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini, semakin banyak diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai (*value*) lebih kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Hal ini seakan menuntut setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Jadi, untuk memuaskan pelanggan dan membina hubungan yang baik dengan pelanggan, suatu perusahaan harus membuat dirinya berbeda dengan para pesaingnya dan yang terutama adalah menambahkan nilai (*value*) pada setiap pelayanan yang diberikan.

Pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan (*customer oriented*) sebaiknya dilakukan lebih sistematis dan efektif. Mewujudkan kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan sebuah aset terpenting perusahaan karena kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang besar terhadap berkembangnya sebuah bisnis [3]. Selain kualitas pelayanan faktor lainnya yang tidak kalah penting dalam menentukan kepuasan adalah nilai pelanggan. Kepuasan konsumen akan terwujud jika persepsi akan nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan. Herb Keller penemu LCC (*low cost carrier*) pada tahun 1967 bersama dua rekannya Rolling King dan Lamar Muse, pertama kali menggunakan strategi ini untuk maskapai *Southwest Airline*. Pada saat itu *Southwest Airline* hanya bisa menerbangi rute di dalam negara Texas saja. Strategi harga yang sederhana dan murah akhirnya dapat tumbuh menjadi salah satu maskapai penerbangan paling sukses di Amerika.

Sampai saat ini tidak ada pengertian yang baku mengenai LCC, namun menurut *The European Travel Network* dalam buku Stephen Holloway, LCC “.. is one which sell at least 75 per cent of seat at its lowest published fare”. Dalam buku ini pengertian LCC lebih menekankan harga daripada biaya, disebabkan penumpang biasanya lebih mengutamakan untuk melihat harga.

Beberapa karakteristik dari maskapai LCC atau penerbangan dengan berbiaya murah adalah standarisasi pada kabin dan armada pesawat, atau dalam kata lain layanan, mengurangi atau

menghilangkan layanan dalam pesawat, menyederhanakan proses *ticketing* melalui teknologi IT dengan menggunakan tiket elektronik, beroperasi pada penerbangan-penerbangan berjarak pendek (*point to point*), memanfaatkan penggunaan armada pesawat secara maksimal untuk meminimalisir biaya perawatan armada. Fenomena LCC (*low cost carrier*) sebagai salah satu strategi penerbangan di Indonesia menyadarkan masyarakat bahwa sekarang ini semua orang bisa melakukan perjalanan menggunakan pesawat udara dengan harga yang terjangkau dan tidak lagi seperti zaman dahulu dimana penggunaan transportasi udara hanya monopoli orang-orang dari kalangan menengah ke atas.

Salah satu penyedia jasa transportasi udara *low cost carrier* adalah Maskapai Indonesia Air Asia yang melayani penerbangan dengan konsep *low cost carrier*. Indonesia Air Asia menawarkan penerbangan murah yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dari seluruh lapisan masyarakat dengan mengedepankan ketepatan waktu. Maskapai Indonesia Air Asia sering mengadakan *Big Promo* atau *discount* pada moment-moment tertentu. Tentu saja hal ini banyak di manfaatkan oleh semua kalangan masyarakat. Tak jarang maskapai Indonesia Air Asia membuka rute penerbangan ke luar negeri dengan biaya yang sangat murah bahkan dengan 2 kali penerbangan (pulang-pergi) dalam satu waktu. Dalam persaingan bisnis penerbangan, Maskapai Indonesia Air Asia mengedepankan nilai untuk memenuhi kepuasan pelanggan sebagai konsumen mereka. Nilai (*value*) maskapai tersebut juga tertuang dalam visi misi perusahaan.

### **Nilai pelanggan**

Nilai pelanggan (*customer value*) sebagai *preferensi perceptual* dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian. Menciptakan dan memberikan nilai pelanggan (*customer value*) superior kepada *high-value customers* bisa meningkatkan sebuah organisasi (*value of an organization*) [8]. Dalam hal ini, *high-value customers* dan *value an organization* mencerminkan nilai dari sudut pandang organisasi. *High-value customers* mengukur nilai moneter pelanggan individual bagi organisasi, sedangkan *value an organization* mengukur nilai moneter sebuah organisasi bagi para pemiliknya. Sebaliknya *customer value* didasarkan pada perspektif pelanggan organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakin bahwa mereka dapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu. Nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap *utilitas* sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima [8]. Sedangkan nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total [6]. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, dan membuang produk atau jasa. Biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen selain harga beli adalah biaya-biaya perawatan (*post-purchase*) selama mengkonsumsi layanan tersebut. nilai pertukaran (*exchange value*), adalah nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah layanan. Estetika adalah nilai dimana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap layanan yang digunakannya. Indikator kenyamanan layanan terlihat pada bentuk, desain, dan interior. Fungsi secara relatif adalah bagaimana sebuah layanan digunakan, serta kemampuannya dalam mereduksi biaya atau menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen. Setiap peran tersebut dapat dilakukan oleh orang yang sama maupun yang berbeda. Bagi masing-masing peranan ada kategori nilai universal (dicari

oleh semua pelanggan) dan juga nilai personal (dicari oleh pelanggan sebagai individu).

### **Pelanggan**

Pelanggan (*customer*) adalah seorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali. Sehingga apabila tanpa melakukan kontak pembelian secara berulang seseorang tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan, melainkan sebagai pembeli. Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pertanyaan mendasar yang ada di benak pemasar tentunya bagaimana menjaga atau mempertahankan pelanggan. Biaya yang dikeluarkan dalam usaha mempertahankan pelanggan sepertiga dari biaya yang harus dikeluarkan satu perusahaan mengakuisisi pelanggan [4].

Pelanggan adalah orang yang paling penting didalam organisasi kita. Orang yang tidak tergantung pada kita, bahkan sebaliknya kita yang tergantung pada mereka. Bukan orang yang mengganggu kita, bahkan mereka adalah tujuan keberadaan kita. Orang yang berjasa bagi organisasi kita, bukan orang yang harus didebat dan dilawan. Orang yang harus dilayani sesuai dengan kewajiban kita sebagai pelayanan (Mahatma Gandhi – LL. Bean, Inc). Pelanggan adalah siapa saja yang berkepentingan dengan produk yang diberikan. Pelanggan juga merupakan orang atau organisasi yang terkena dampak dari produk atau layanan yang diberikan. Pelanggan dapat berupa individu, organisasi atau masyarakat secara luas. Pembeli atau pelanggan adalah orang yang paling diharapkan kedatangannya dalam suatu perusahaan [4].

### **Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu respon emosional terhadap pengalaman-pengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan [8]. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kepuasan pelanggan merupakan suatu pengukuran dan penilaian yang diberikan oleh konsumen mengenai seberapa layanan jasa dan produk dapat memenuhi harapannya. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi suatu produk, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

### **Hipotesis**

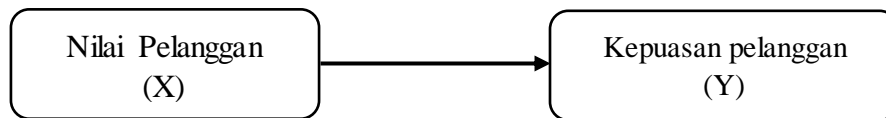
Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih ahrus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Hipotesis menjadi teruji apabila semua yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut. Dari latar belakang penelitian terdahulu, dapat disimpulkan

hipotesis sebagai berikut:

*H0: Tidak ada pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Indonesia Air Asia Penerbangan Domestik Rute SUB-DPS di Terminal Dua Bandar Udara Juanda Surabaya.*

*H1: Ada pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan maskapai Air Asia Penerbangan Domestik Rute SUB-DPS di Terminal Dua Bandar Udara Juanda Surabaya.*

Adapun Variable dari penelitian ini yaitu nilai pelanggan sebagai variable X dan kepuasan pelanggan Variable Y sebagai konsep dalam penelitian ini menjelaskan variable X yang meliputi pelayanan yang didapatkan pelanggan. Sedangkan variable Y yang meliputi kepuasan pada diri pelanggan. Model hubungan tersebut dapat dijelaskan pada gambar dibawah:



### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey. Data uantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang yang diangkakan (*skoring*) [7]. Data kuantitatif dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu data *diskrit* dan *kontinum*. Data *diskrit* adalah data yang diperoleh dari hasil menghitung atau membilang (bukan mengukur). Data *kontinum* adalah data yang diperoleh dari hasil pengukuran. Data kontinum dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu: data ordinal, interval, dan rasio. Penelitian dilaksanakan di Terminal Dua Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya, sedangkan sampel diambil dari pengguna jasa transportasi udara yang sedang berada di area bandara, yang akan melakukan kegiatan penerbangan (*take off*) di Terminal Dua Bandar Udara Juanda Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal 13 Februari sampai dengan tanggal 31 Maret 2017.

Penelitian ini menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Yang menjadi variabel bebas atau *eksogen variabel* dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan (X). Yang menjadi variabel terikat atau *endogen variabel* adalah kepuasan pelanggan (Y). Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah pengguna jasa Maskapai Indonesia AirAsia Penerbangan Domestik Rute SUB-DPS di Terminal Dua Bandar Udara Juanda Surabaya, maka hal-hal yang akan diteliti adalah yang berhubungan dengan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Jenis data dalam penelitian ini ada dua, yaitu primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah pembagian kuesioner terhadap pelanggan Maskapai Indonesia Air Asia Penerbangan Domestik Rute SUB-DPS. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Sedangkan data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya [5].

Sumber data adalah penumpang Maskapai Indonesia Air Asia yang dimintai tanggapannya melalui kuesiner tentang nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Indonesia Air Asia. Analisis

data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dalam penelitian ini dengan cara program SPSS V.22.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu [7]. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah populasi dari pelanggan Maskapai Indonesia Air Asia penerbangan domestik Rute SUB-DPS di Terminal Dua Bandar Udara Juanda Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Maskapai Indonesia Air Asia penerbangan domestik yang akan melakukan perjalanan di Terminal Dua Bandar Udara Juanda Surabaya dengan populasi sebanyak 158 dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. *Probability sampling* adalah metode sampling yang setiap anggota populasi memiliki peluang sama untuk terpilih menjadi sampel [5] Kemudian pengambilan sampel dengan metode survei kuesioner dengan system penilaian menggunakan *skala likert*. Teknik pengambilan sampel adalah cara pengambilan sampel yang mewakili populasi. Pengambilan ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar – benar menggambarkan populasi yang sebenarnya. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan Teknik Solvin, dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = Sampel
- N = Populasi
- e = Perkiraan tingkat kesalahan

Pada penelitian pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Indonesia Air Asia di Terminal Dua Juanda, peneliti menggunakan populasi 158 pelanggan, dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 5%. Maka ukuran sampel minimal yang diteliti berjumlah 113 orang dari seluruh populasi untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Indonesia Air Asia Penerbangan Domestik Rute SUB-DPS di Terminal Dua Bandar Udara Juanda Surabaya.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlations*) dengan *r* tabel untuk *degree of freedom (df) = n0k*, dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel dan *k* adalah jumlah item. Jika *r* hitung > *r* tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid [1]. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi terhadap skor total, atau jika melakukan penilaian langsung terhadap koefisien korelasi, biasa digunakan batas minimal 0,03. Semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,03 daya pembedanya dianggap memuaskan. Bila jumlah item belum mencukupi kita bisa menurunkan sedikit batas kriteria 0,30 menjadi 0,25 tetapi menurunkan batas kriteria di bawah 0,02 sangat tidak disarankan. Pembahasan ini dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi dengan kriteria menggunakan *r* kritis pada taraf signifikansi 0,05 (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X

Item	Nilai Korelasi	Sig-(2 Tailed)	R Tabel	Keterangan
P1	0,732	000	0,176	VALID
P2	0,732	000	0,176	VALID
P3	0,635	000	0,176	VALID
P4	0,542	000	0,176	VALID
P5	0,542	000	0,176	VALID
P6	0,542	000	0,176	VALID
P7	0,635	000	0,176	VALID
P8	0,732	000	0,176	VALID
P9	0,732	000	0,176	VALID
P10	0,491	001	0,176	VALID
P11	0,635	000	0,176	VALID

Sumber: Data primer yang di olah

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y

Item	Nilai Korelasi	Sig-(2 Tailed)	R Tabel	Keterangan
B1	0,704	000	0,176	VALID
B2	0,612	000	0,176	VALID
B3	0,606	000	0,176	VALID
B4	0,704	000	0,176	VALID
B5	0,612	000	0,176	VALID
B6	0,606	000	0,176	VALID

Sumber: Data primer yang di olah

Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $a > 0,06$  [1]. Sedangkan hasil uji reliabilitas variabel nilai pelanggan (X) didapatkan koefisien *Cronbach Alpha* sebesar  $0,726 > 0,60$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ini adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel nilai pelanggan (Y) menunjukkan koefisien *Cronbach Alpha* sebesar  $0,740 > 0,60$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ini adalah reliabel.

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen [1]. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu struktur modal. Cara mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan melihat tabel coefficients dapat dilihat dari koefisien regresi dan hubungan antara variabel tersebut. Jika tanda (-) maka variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen dan jika tidak ada tanda (-) maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan pada kolom “sig” adalah untuk melihat signifikansinya. Jika nilainya kurang dari  $\alpha = 5\%$  (0,05) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis di atas akan diuji berdasarkan daerah penerimaan dan daerah penolakan yang ditetapkan. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima, Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak. Pengolahan data statistik pada data yang diambil selama periode Februari – Maret 2017 di Maskapai Indonesia Air Asia Penerbangan Domestik Rute SUB-DPS di Terminal Dua Bandar Udara Juanda Surabaya. Data tersebut akan menjadi sumber data bagi analisis statistik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Indonesia Air Asia Penerbangan Domestik Rute SUB-DPS di Terminal Dua Bandar Udara Juanda Surabaya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner pelanggan Maskapai Indonesia Air Asia Penerbangan Domestik, jumlah responden laki-laki sebanyak orang 64 dan perempuan sebanyak 49. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin penumpang maskapai penerbangan Indonesia Air Asia Penerbangan Domestik Rute SUB-DPS didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki, dengan jumlah persentase laki-laki 56,63% dan perempuan 43,37%. Karakteristik responden berdasarkan usia penumpang maskapai penerbangan Indonesia Air Asia, tahun < 20 Thn berjumlah sebanyak 27 orang (23,89%) dan sebagian besar adalah responden yang termasuk dalam kategori usia 21 – 30 Thn tahun yaitu sebanyak 39 orang (34,52%) tahun 31 – 40 Thn berjumlah sebanyak 26 orang (23%) tahun 41 – 50 Thn berjumlah sebanyak 9 orang (7,97%) dan tahun > 51 Thn berjumlah sebanyak 12 orang (10,62%) Karakteristik responden berdasarkan usia pelanggan maskapai penerbangan Indonesia Air Asia penerbangan domestik didominasi oleh usia 21-30 th yaitu sebanyak 39 orang (34,52%). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan penumpang maskapai penerbangan Indonesia Air Asia, Pegawai Negeri Sipil berjumlah sebanyak 43 orang (38,05%), Pegawai Swasta/ Wiraswasta yaitu sebanyak 39 orang (34,52%), Pelajar / Mahasiswa sebanyak 31 (27,43%). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan penumpang maskapai penerbangan Indonesia Air Asia penerbangan domestik didominasi oleh pegawai negeri sipil, dengan jumlah persentase 38,05%.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui adakah pengaruh dari nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan maskapai Indonesia Air Asia Penerbangan Domestik Rute SUB-DPS di Terminal Dua Bandar Udara Juanda Surabaya. Data penelitian terdiri dari dua (2) variabel nilai pelanggan (X) dan variabel kepuasan pelanggan (Y). Perhitungan *regresi* data statistik dan pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan program SPSS V.22.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Data Analisis Regresi**

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	
1								
	(Constant)	29,755	3,332		8,931	,000	23,153	36,357
	nilai pelanggan	-,053	,075	-,086	-,698	,487	-,202	,097

a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

Tabel di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar -0,698 dengan tingkat signifikan  $0,487^b > 0,05$ , nilai signifikansi  $P < 0,05$ . Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di terima dan  $H_1$  di tolak, jadi tidak terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Indonesia Air Asia Penerbangan Domestik Di Terminal Dua Bandar Udara Juanda Surabaya.

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,066 <sup>a</sup>	,004	-,005	1,959	,004	,487	1	111	,487

a. Predictors: (Constant), nilai pelanggan

b. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

Tabel diatas menunjukkan bahwa tabel *model summary* nilai koefisien determinasi atau *R Square* terdapat angka 0,004 artinya bahwa variabel nilai pelanggan memberikan kontribusi sebesar 0,004 atau 0,4% terhadap hasil kepuasan pelanggan Maskapai Indonesia Air Asia Penerbangan Domestik Rute SUB-DPS Di Terminal Dua Bandar Udara Juanda Surabaya.

### Hasil dan Pembahasan

nilai pelanggan merupakan hasil penilaian atas prespektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada alternatifnya. *Customer value* yang diwakili oleh total produk yang meliputi keseluruhan nilai dalam suatu produk atau jasa yang kemudian dilempar ke pasar sasaran untuk kemudian pasar sasaran tersebut melakukan proses pengambilan keputusan berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang dirasakan. Perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya.

Berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis *regresi linear* sederhana dengan program SPSS V.22 menunjukkan bahwa t hitung 0,487 dengan tingkat signifikansi 0,487. Nilai signifikansi  $P < 0,05$ . Dengan t hitung sebesar 0,487 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  di tolak, yang artinya bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Indonesia Air Asia Penerbangan Domestik Rute SUB-DPS di Terminal Dua Bandar Udara Juanda Surabaya.

Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh *R Square* sebesar 0,004 (0,4%). Oleh karena itu disimpulkan bahwa nilai pelanggan kepada maskapai indonesia air asia adalah sangat lemah, sehingga tidak menunjukkan kepuasan pelanggan Maskapai Indonesia Air Asia. Penilaian dari empat indikator yakni *Emotional value*, yaitu *utilitas* yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. *Social Value*, yaitu *utilitas* yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. *Quality/Performance Value*, yaitu *utilitas* yang didapatkan konsumen dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. *Price/Value for Money*, yaitu *utilitas* yang diperoleh konsumen dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. Sedangkan, dari hasil kuesioner yang paling banyak menunjukkan kepuasan berasal dari persepsi pelanggan terhadap harga atau *price/value for money*.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis *regresi linear* sederhana dengan program SPSS V.22 menunjukkan bahwa t hitung 0,487 dengan tingkat signifikansi 0,487<sup>b</sup>. Nilai signifikansi  $P < 0,05$ . Dengan t hitung sebesar 0,487 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  di tolak, yang artinya bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Indonesia Air Asia Penerbangan Domestik Rute SUB-DPS di Terminal Dua Bandar Udara Juanda Surabaya.



2. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh *R Square* sebesar 0,004 (0,4%). Oleh karena itu disimpulkan bahwa nilai pelanggan kepada maskapai indonesia air asia adalah sangat lemah, sehingga tidak menunjukkan kepuasan pelanggan Maskapai Indonesia Air Asia Penerbangan Domestik Rute SUB-DPS, sedangkan 99,6% di pengaruhi oleh pengaruh lain yang tidak diteliti.
3. Nilai-nilai yang mendominasi dalam kepuasan pelanggan Maskapai Indonesia Air Asia Penerbangan Domestik Rute SUB-DPS di Terminal Dua Bandar Udara Juanda adalah Value Of Price atau harga. Dalam kuesioner yang mendominasi adalah harga, karena sebagian pelanggan mengaku bahwa harga yang diberikan Maskapai Indonesia Air Asia sangat terjangkau untuk tarif tiket penerbangan dan sering mengadakan promo.
4. Indikator-indikator variabel X yang meliputi (1) *Emotional value* (Nilai Emosional); (2) *Social value* (Nilai Sosial); (3) *Quality/performance value* (Nilai Kinerja); dan (4) Price/value of money (harga) tidak berpengaruh besar dalam kepuasan pelanggan, seperti: *Emotional value* (Nilai Emosional); *Social value* (Nilai Sosial); *Quality/performance value* (Nilai Kinerja), dikarenakan ketiga indikator tersebut mendapatkan nilai yang rendah dalam penilaian di dalam kuesioner yang peneliti bagikan.
5. Nilai lain yang tidak diteliti adalah pelayanan Maskapai Indonesia Air Asia adalah pelayanan Maskapai Indonesia Air Asia. Dalam nilai pelayanan maskapai Indonesia Air Asia meliputi nilai *Pre Flight* dan *Post Flight*. *Pre flight* yaitu pelayanan yang dilakukan sebelum penumpang melakukan penerbangan, seperti Check-In, melakukan Boarding, sampai pelanggan ada di dalam pesawat. *Post Flight* yaitu pelayanan yang dilakukan setelah pesawat *landing* di bandar udara yang meliputi kegiatan LL (*lost and found*) sampai pelanggan meninggalkan bandar udara.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [2] Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. 2012. Manajemen pemasaran edisi 12. Pt indeks. Jakarta barat.
- [3] Naik, C.N. Krishna.dkk. 2010. *ServiceQuality (Servqual) and its Effect on CustomerSatisfaction in Retailing*. European Journal of Social Sciences – Volume 16, Number 2 (2010)
- [4] Rusyidi, M. 2017. *Customer Excellence*. Yogyakarta. Gosyen Publishing
- [5] Siregar, Syofian. 2015. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara. Jakarta.
- [6] Siwantara, Iwayan 2011. *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Serta Kinerja Costomer Relationship Management (Studi Pada Halo Corporate PT. Telkomsel Bali)*. Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan, Vol. 7, No. 3, November 2011.
- [7] Sugiyono, Dr. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- [8] Tjiptono, F.2014. *Service Managemen: Mewujudkan Layanan Prima*.Yogyakarta: Andi.