

Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Batik Air Banda Aceh

Yahya¹, Zenitha Maulida¹, Yusra^{1,2*}, Lidya Makmur¹

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES), Banda Aceh, Indonesia

² Graduate School of Business, Universiti Kebangsaan Malaysia, Malaysia

INFO ARTIKEL

Diterima 11 Juni 2020
Disetujui 23 Juni 2020
Diterbitkan 29 Juni 2020

Kata Kunci:

Harga; kualitas pelayanan; kepuasan pelanggan.

DOI:10.24036/jkmb.10891500

Keywords:

Price; service quality; customer satisfaction.

How to cite: Yahya., Maulida, Z., Yusra., & Makmur, L. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Batik Air Banda Aceh. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1), 1-12. DOI : <https://doi.org/10.24036/jkmb.10891500>



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2020 by author.

* Corresponding author: yusrahusainy@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman yang sudah sangat modern seperti saat ini, transportasi merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk membantu mobilitas para pengusaha, pemerintahan maupun individu. Di Indonesia sendiri telah banyak jenis transportasi yang dapat digunakan untuk mobilitas tersebut, salah satunya adalah transportasi udara. Seperti yang kita ketahui bahwa di Indonesia memiliki banyak transportasi udara yang menjangkau hampir semua tujuan di seluruh Indonesia. Peminat akan transportasi udara yang semakin banyak pun membuat semakin banyak perusahaan maskapai

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Batik Air Banda Aceh. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 responden yang dikumpulkan melalui kuisioner. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t dimaksud untuk mengetahui secara simultan dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian berdasarkan uji t atau uji parsial bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Batik Air di Banda Aceh. Kami juga memberikan saran dan implikasi dari penelitian ini.

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the influence of price and service quality toward the customer satisfaction of Batik Air Banda Aceh. 96 respondents of this study are collected through a questionnaire. The hypothesis was tested using multiple linear regression, F-test, and t-test, to know simultaneously and partially the influence of independent variable toward the dependent variable at a 95% confidence level ($\alpha = 0.05$). The result, based on the t-test and partial test, shows that price and service quality influence the customer satisfaction level of Batik Air in Banda Aceh. Implication and suggestion also discussed in this study.

penerbangan saling bersaing untuk menguasai pangsa pasar yang terlihat dari ketatnya persaingan melalui pelayanan, harga, promosi dan lainnya yang ditawarkan berbagai maskapai penerbangan.

Hal ini dipengaruhi oleh kecenderungan meningkatnya kebutuhan akan transportasi yang merupakan sarana penghubung suatu tempat dengan tempat lainnya dengan cepat dan mudah. Sebagai urat nadi kehidupan ekonomi, sosial, politik dan pertahanan keamanan, transportasi memiliki dua fungsi yaitu sebagai unsur penunjang dan unsur pendorong. Sebagai unsur penunjang, transportasi berfungsi menyediakan jasa yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan menggerakkan pembangunan nasional dan transportasi sebagai unsur pendorong, berfungsi menyediakan jasa transportasi yang efektif untuk membuka daerah yang terisolasi dan terpencil serta merangsang pertumbuhan daerah tertinggal. Dengan melihat keadaan alam Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau yang tersebar dari sabang sampai merauke, penerbangan menjadi alat transportasi yang efisien sehingga waktu perjalanan menjadi lebih pendek. Selain itu jasa penerbangan merupakan suatu kegiatan transportasi yang sarat dengan teknologi, keamanan serta kenyamanan, sehingga pada saat ini pengguna jasa penerbangan masih menjadi pilihan utama masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan transportasi jarak jauh.

Disamping itu data peningkatan jumlah pengguna jasa penerbangan yang dihimpun oleh Ditjen Perhubungan Udara, yaitu jumlah total penumpang angkutan udara yang dilayani maskapai nasional pada tahun 2017 mencapai 109.385.106 penumpang. Jumlah ini meningkat 9,6 persen dibandingkan tahun 2016 lalu di mana jumlah penumpangnya 99.762.611 penumpang.

Didalam dunia penerbangan, ada dua tipe jenis penerbangan yang diterapkan yaitu penerbangan yang menerapkan sistem *full service dan low cost carrer*. Banyak penerbangan yang memposisikan dirinya sebagai penerbangan *low cost* karena melihat situasi dan kondisi penumpang pada saat ini yang ingin cepat sampai tujuan tetapi tidak memerlukan biaya yang besar (Yusra & Agus, 2018). Saat ini maskapai penerbangan di Indonesia yang paling banyak diminati oleh konsumen masih dipegang oleh maskapai penerbangan Lion air. Maskapai ini menggunakan *brand positioning "Low Cost Carrier (LCC)"* yaitu penerbangan dengan tarif yang rendah, dengan tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang baik. Memulai karirnya sebagai perusahaan jasa penerbangan berbasis *low cost carrier (LCC)* dan telah sangat sukses hingga saat ini. Namun, kini Lion Air Group juga memperluas jangkauan pasar dengan meluncurkan salah satu produk lainnya yaitu pesawat yang diberi nama Batik Air yang berbasis *full service* pada tahun 2013 (Maria, 2012).

Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2013 di Manado, kehadiran Batik Air terus meningkat di seluruh kota di Indonesia termasuk salah satunya di Banda Aceh. Kehadiran maskapai Batik Air di Banda Aceh sendiri merupakan kabar gembira untuk para pengguna dan pelanggan maskapai penerbangan. Berdasarkan hasil wawancara langsung terhadap *Leader operational* Batik Air Banda Aceh pada tanggal 27 April 2019, tak perlu waktu yang lama, sejak di perkenalkan pada tanggal 25 November 2015 di bandara Sultan Iskandar Muda, Batik Air yang membuka penerbangan awal dengan rute Banda Aceh-Jakarta (Halim perdana kusuma) ini memang mengalami kenaikan peminat yang sangat signifikan, hal ini dapat dilihat dari kapasitas pesawat Batik Air yang selalu terisi hampir penuh dalam kapasitas *seat-nya* terutama pada saat *peak season*, dan hal ini di dukung pula dengan bertambahnya armada maskapai yang awalnya hanya 1 (satu) kemudian menjadi 3 (tiga) armada dengan rute yang sama dengan tipe pesawat Boeing 737-900 ER dan Airbus 320.

Dari segi harga, Batik Air memang menawarkan harga yang tidak jauh lebih tinggi dari harga lion air, dan dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan maskapai basis *full service* lainnya yang ada di Banda Aceh dengan rute yang sama yaitu Banda Aceh-Jakarta. Tetapi dengan harga tersebut, Batik Air mampu memberikan fasilitas *full service* kepada penumpangnya. Dengan harga yang murah dan layanan *full service*, Batik Air seharusnya dapat menguasai pasar penerbangan *full service*. Akan tetapi, kenyataannya tidak menunjukkan hal yang demikian. Walaupun memegang predikat sebagai maskapai berbasis *full service*, porsi pasar Batik Air menurut CAPA (centre for aviation.com) hanya 10%. Angka ini terlalu kecil jika dibandingkan dengan maskapai penerbangan *full service* lainnya yang

memegang porsi pasar sebesar diatas 20%. Hal ini mungkin diakibatkan oleh kurangnya kepuasan pelanggan terhadap jasa transportasi tersebut (Mouwen, 2015). Muncul pertanyaan, apakah dengan harga dan service yang ditawarkan oleh maskapai mempengaruhi kepuasan pelanggan Batik Air, mengingat kepuasan pelanggan adalah objektif utama sebuah perusahaan layanan. Maka, berangkat dari permasalahan ini, kami mencoba melakukan penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Batik Air di Banda Aceh.

KAJIAN LITERATUR

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan untuk memiliki suatu nilai positif terhadap konsumen di dalam persaingan perusahaan harus bisa memuaskan konsumen, lebih didasarkan pada suatu pemenuhan perasaan yang dibutuhkan setiap orang. Menurut Kotler (2012) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingakat kepuasan berikut, yaitu apabila kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa, apabila kinerja sesuai harapan, pelanggan puas, dan apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira. Konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaian (Kotler, 2012; Zietsman et al, 2019).

Jika pelanggan puas, maka pembelian ulang akan terwujud, dan itu berarti perusahaan akan bertahan hidup secara berkelanjutan. Menurut John Young, mantan Presdir Hewlett Packard, "Sembilan dari sepuluh pelanggan dalam survey kami menyatakan dirinya sangat puas, dan berkata bahwa mereka pasti atau mungkin membeli Hewlett Packard lagi". Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada."

Secara garis besar kepuasan pelanggan dapat dilihat dari aktifitas pembelian yang dilakukan secara terus menerus dan pola perilaku pelanggan yang loyalitas terhadap perusahaan serta komunikasi yang disampaikan oleh pelanggan terhadap karyawan itu sendiri pada saat terjadi transaksi. Para karyawan harus paham betul akan pesan yang disampaikan oleh pelanggan agar dapat memaksimalkan pelayanannya dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan secara optimal.

Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2008), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu harga, kualitas layanan, kualitas produk, faktor emosi, dan kemudahan. Dimensi kepuasan ini berbeda-beda menurut individu dan berdasarkan kebutuhan pelanggan itu sendiri. Ini mengindikasikan bahwa pemenuhan kepuasan pelanggan semestinya mengadopsi satu atau lebih dimensi kepuasan pelanggan ini.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler (2012:132) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Tjiptono (2011:151) mendefinisikan harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lainnya menghasilkan biaya bagi perusahaan. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler,2013). Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal,

penyerahan produk yang lambat dapat membuat pelanggan tidak puas. Maka, harga merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan para pelanggan. Dengan demikian dapat dihipotesiskan bahwa:

H1: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Batik Air

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain (Kotler, 2012:49). Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli/konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan

Tjiptono (2014:268) berpendapat bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Maka, kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008., Ojasalo, 2019., Tian et al, 2019).

Menurut Parasuraman (1988) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu: *Tangible* (Berwujud), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati). Masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

Yang pertama *Tangibles* (berwujud). *Tangibles* berarti bukti fisik, yang meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personalia (karyawan), dan material-material yang dimiliki oleh perusahaan, Misalnya design interior luar dan dalam, kursi penumpang, fasilitas di dalam pesawat, dan entertainment di dalam pesawat. Keberadaan *tangibles* yang baik dalam suatu perusahaan sangat diperlukan untuk menarik minat pelanggan.

Kedua, *Reliability* (kehandalan). *Reliability* berarti kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, akurat, dapat dipercaya, dan konsisten. Hal ini berarti menuntut personil perusahaan untuk bekerja secara tepat dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

Ketiga, *Responsiveness* (respon/tanggapan). *Responsiveness* berarti tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dan cepat dalam memberikan layanan. Hal ini berarti, menuntut personil perusahaan untuk bekerja dengan cepat dan tangkas atau dengan senang hati membantu pelanggan dalam memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

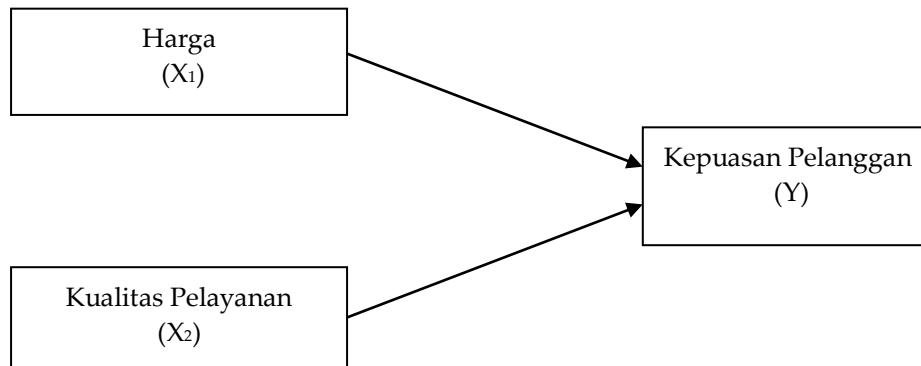
Keempat, *Assurance* (jaminan). *Assurance* berarti jaminan dan pemberian rasa aman kepada pelanggan yang memerlukan dukungan pengetahuan yang memadai, kesopanan, sikap profesional, serta percaya diri. Pelanggan yang ragu-ragu perlu diyakinkan oleh karyawan, sehingga pelanggan akan merasa yakin dengan pilihannya. Hal ini berarti, menuntut sikap perusahaan untuk mendidik karyawan agar memiliki ketrampilan, baik teknis, kecakapan, dan pengetahuan yang memadai serta sopan dalam memberikan layanan.

Kelima, *Empathy* (kepedulian). *Empathy* berarti kepedulian dan perhatian karyawan kepada semua pelanggan, meliputi kemudahan melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini berarti sikap karyawan perusahaan harus dapat memperhatikan dan menjadikan pelanggan sebagai raja yang harus dilayani dengan baik dan

menjadikan pelanggan sebagai asset kekayaan perusahaan yang harus dipelihara dan ditingkatkan kepuasannya.

Dalam setiap indikator masing-masing memiliki keterkaitan antara satu sama lain, dimana setiap indikator menghasilkan pelayanan yang fungsinya memberikan rasa nyaman dan aman kepada penumpang yang akhirnya menimbulkan rasa kepuasan terhadap setiap penumpang atas layanan yang telah diberikan. Dengan demikian kami berhipotesis:

H2: Kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan Batik Air



Gambar 1. Kerangka konseptual

METODE

Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter & kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2008:110). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan maskapai penerbangan Batik Air Banda Aceh. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan maskapai Batik Air Banda Aceh jumlahnya tidak dapat diketahui.

Menurut Sugiyono (2014:116) definisi sampel yaitu sebagai berikut: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Sugiono (2014) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

n = jumlah sampel

z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5 % = 1.96

Moe = margin of error atau tingkatan kesalahn maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (0.10)^2} = \frac{3,84}{4 (0,01)} = \frac{3,84}{0,04} = 96,04$$

= 96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96

Dalam penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* maksudnya adalah mengambil sampel yang sesuai dengan ketentuan atau persyaratan sampel dari populasi tertentu yaitu yang paling mudah dijangkau atau didapatkan.

Analisis Data

Untuk mengolah data dari lapangan, peneliti menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Dan untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari permasalahan peneliti ini menggunakan analisa regresi linear sederhana dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

keterangan:

Y = keputusan pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Pelayanan

α = Konstanta

β₁ dan β₂ = koefisien regresi variabel X₁ dan X₂

ε = error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan Umur, jenis kelamin, Status perkawinan, pendidikan terakhir dan pendapatan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Uraian	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki	45	46,9
Perempuan	51	53,1
Usia		
< 19 Tahun	3	3,1
20-29 Tahun	41	42,7
30-39 Tahun	21	21,9
40-49 Tahun	18	18,9
> 50 Tahun	13	13,5
Status Perkawinan		
Belum kawin	27	28,1
Kawin	68	79
Duda/Janda	1	1,0
Pekerjaan		
Mahasiswa	7	7,3
PNS	20	20,8
Ibu Rumah Tangga (IRT)	13	13,5
Pegawai Swasta	55	57,3
Pensiunan	1	1,0

Uraian	Frekuensi	Persentase
Pendidikan Terakhir		
SLTA	27	28,1
Diploma	21	21,9
Sarjana (S1)	32	33,3
Pasca Sarjana (S2)	12	12,5
Doktor (S3)	4	4,2
Pendapatan Rata-rata Perbulan		
< Rp 1.500.000	27	28,1
Rp 1.500.000 - Rp 2.999.999	17	17,7
Rp 3.000.000 - Rp 4.499.999	34	35,4
Rp 4.500.000 - Rp 5.999.999	14	14,6
> Rp 6.000.000	4	4,2
Total	96	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas dan Multikolenearitas

Agar indikator yang digunakan valid, perlu dilakukan uji validitas. Berdasarkan output komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 % sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi product moment dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202, sehingga pernyataannya adalah signifikan dan memiliki validitas kontras. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No. pertanyaan	Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	C1	0,459	0,202	Valid
2	C2	0,574	0,202	Valid
3	C3	0,619	0,202	Valid
4	C4	0,547	0,202	Valid
5	C5	0,512	0,202	Valid
6	A1	0,599	0,202	Valid
7	A2	0,679	0,202	Valid
8	A3	0,568	0,202	Valid
9	A4	0,498	0,202	Valid
10	A5	0,355	0,202	Valid
11	B1	0,516	0,202	Valid
12	B2	0,457	0,202	Valid
13	B3	0,556	0,202	Valid
14	B4	0,628	0,202	Valid
15	B5	0,542	0,202	Valid

Sumber : Data Primer (diolah) 2019

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik.

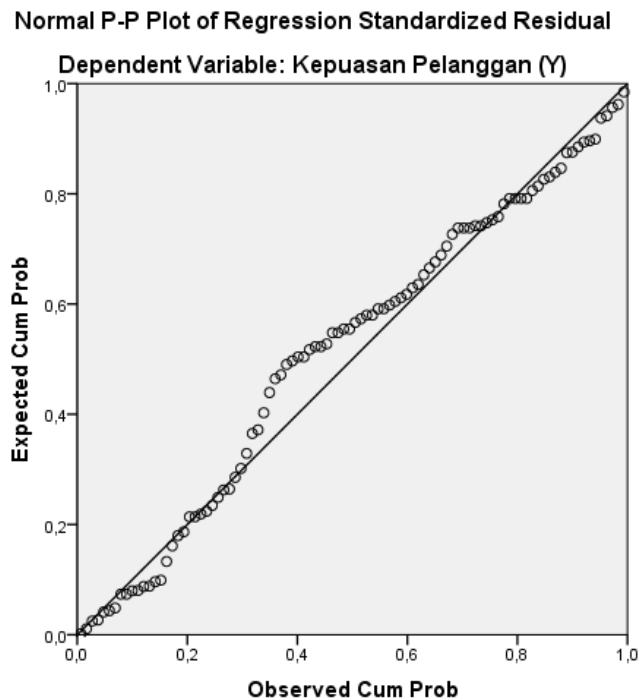
Tabel 3. Uji Reliabilitas (Alpha)

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Kepuasan Pelanggan (Y)	5	0,863	Handal
2.	Harga (X1)	5	0,765	Handal
3.	Kualitas Pelayanan (X2)	5	0,766	Handal

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach Alpha*, nilai *cronbach alpa* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. "Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau di atasnya adalah baik". Hasil pengujian reliabilitas diatas menunjukkan bahwa reliabilitas variabel berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Kepuasan Pelanggan, Harga dan Kualitas Pelayanan seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPPS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 2: Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan Gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan masukan variabel independen.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Harga	,939	1,066	Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	,939	1,066	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa harga (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Batik Air di Banda Aceh. Hasil pengujian yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	2,323	0,733	3,169	1,986	0,002
Harga (X ₁)	0,303	0,114	2,696	1,986	0,008
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,589	0,168	3,500	1,986	0,001

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Berdasarkan hasil ouput komputer melalui program SPSS seperti terlihat Tabel 4, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,323 + 0,303X_1 + 0,589X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diketahui nilai konstanta adalah 2,323 artinya bila mana harga (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂), dianggap konstan, maka kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Batik Air di Banda Aceh, adalah sebesar 2,323 pada satuan skala likert. Selanjutnya koefisien regresi harga (X₁) sebesar 0,303. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel harga secara relatif akan meningkatkan kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Batik Air di Banda

Aceh sebesar 30,3% dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dianggap konstan. Akhirnya, koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,589, yang berarti setiap 100% perubahan dalam variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan Batik Air di Banda Aceh sebesar 58,9% dengan asumsi variabel Harga (X_1) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari ke dua variabel independen yang diteliti ternyata variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Batik Air di Banda Aceh karena diperoleh koefisien regresi sebesar 58,9%

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada Tabel berikut:

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,531 ^a	,282	,266	,59329

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_1)

Tabel 6 memperlihatkan bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,531 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 53,1%. Artinya faktor harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai hubungan yang sedang terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Batik Air di Banda Aceh. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak maskapai masih mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Kemudian harga tiket yang ditetapkan oleh pihak maskapai tidak berbeda jauh dengan harga tiket pesaing maskapai penerbangan yang lainnya.

Sementara itu koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,266 yang berarti sebesar 26,6% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (kepuasan pelanggan Batik Air di Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sedangkan selebihnya sebesar 73,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel seperti promosi, lokasi, dan loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan adanya variabel lainnya yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan seperti fasilitas jasa maskapai penerbangan, penanganan keluhan yang diberikan oleh pihak maskapai penerbangan dan promosi yang ditetapkan.

Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Batik Air di Banda Aceh secara parsial, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 5 dan dapat diketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

Pengaruh Harga (X_1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dan pengaruh kualitas layanan (X_2) dengan kepuasan pelanggan secara parsial dapat dilihat pada Tabel 5, nilai t_{hitung} (2,696) lebih besar dari t_{tabel} (1,986). Begitupun dengan kualitas pelayanan, t_{hitung} (3,500) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima kedua hipotesis. Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Batik Air di Banda

Aceh, artinya kebijakan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tambahan pula, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Batik Air di Banda Aceh.

Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Batik Air di Banda Aceh digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} <$ nilai F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 7. Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	F_{Tabel}	Sig
Regresion	12,831	2	6,416	18,226	3,094	,000 ^a
Residuan	32,735	93	,352			
Total	45,566	95				

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 18,226 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,094. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka F_{hitung} (18,226) $>$ F_{tabel} (3,094). Keputusannya adalah H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara bersama-sama variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Batik Air di Banda Aceh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan. Secara uji t atau uji parsial bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Batik Air di Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t hitung $>$ t tabel yaitu 2,696 $>$ 1,986. Yang kedua, secara uji t atau uji parsial bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Batik Air di Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t hitung $>$ t tabel yaitu 3,500 $>$ 1,986. Yang ketiga, secara uji F atau uji simultan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Batik Air di Banda Aceh, dengan hasil F hitung $>$ F tabel yaitu 18,236 $>$ 3,094. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka kami menyarankan bahwa hendaknya maskapai penerbangan Batik Air di Banda Aceh agar memperhatikan harga dan kualitas layanan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga jasa yang ditawarkan oleh Batik air akan lebih kompetitif demi merebut porsi pasar yang lebih besar dalam kategori maskapai berbasis full service bagi Batik Air.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, sudah barang tentu pihak Maskapai Penerbangan Batik Air di Banda Aceh harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, terutama pada kategori usia millennial. Responden kami menunjukkan bahwa kategori usia ini merupakan pengguna layanan Batik Air terbanyak. Layanan dan harga yang sesuai dengan pelanggan dalam kategori ini dirasa akan lebih mendorong pelanggan ini menjadi loyal, sekaligus menjadi media promosi bagi Batik Air. Dampaknya adalah Batik Air dapat merebut kaum milenial dan pelanggan baru untuk memilih terbang bersama Batik Air dan mempertahankan pelanggan yang lama.

Pihak Maskapai Penerbangan Batik Air di Banda Aceh juga dapat meningkatkan kegiatan pemasaran lainnya seperti promosi yang berkelanjutan melalui media sosial agar konsumen lebih mengetahui jasa yang akan diberikan. Hal ini karena partisipasi kaum milenial dalam media sosial yang sangat tinggi membuka peluang bagi Batik Air melakukan promosi digital. Selain itu, ketetapan waktu

yang telah dijadwalkan oleh PT. Batik Air, tetap dipertahankan karena salah satu icon PT. Batik Air adalah *on time schedule*.

REFERENSI

- Aviation, C. C. (2017). CAPA Centre for Aviation. Retrieved from CAPA Centre for Aviation Website. Retrived Desember, 16, 2019.
- Irawan, H. (2008). *Sepuluh prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta. Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (16th Global Edition).
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Maria, W. (2012). Pengaruh Kualitas Relationship Marketing-Oriented Promotion Terhadap Loyalitas pelanggan pada Maskapai Penerbangan Lion Air di Surabaya dan Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(1).
- Mouwen, A. (2015). Drivers of customer satisfaction with public transport services. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 78, 1-20.
- Ojasalo, J. (2019). Short-term and long-term quality of service. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 11 No. 4, pp. 620-638.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Indonesia: ALFABETA.
- Tian, X., He, W., Tang, C., Li, L., Xu, H. & Selover, D. (2019). A new approach of social media analytics to predict service quality: evidence from the airline industry. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 51-70.
- Tjiptono, dan Gregorius Chandra (2011). *Service Quality dan Satisfaction*, Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yusra, Y., Agus, A. (2018). The influence of Perceived Service Quality towards Customer Satisfaction and Loyalty in Airasia Self Check-in System. *The Journal of Social Sciences Research*, 766-775.
- Zietsman, M. L., Mostert, P & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2-19.