



**PENGARUH FAKTOR AFEKSI DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PROGRAM  
*GARUDA FREQUENT FLYER (GFF) PT. GARUDA  
INDONESIA CABANG SURABAYA*  
(STUDY KASUS DI PT. ARKANANTA TOUR AND TRAVEL)**

**SKRIPSI**

Sebagai Salah Satu Prasyarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

**IVANA PUSPITA SOETANTO**  
09110029



**PENGARUH FAKTOR AFEKSI DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PROGRAM  
*GARUDA FREQUENT FLYER* (GFF) PT. GARUDA  
INDONESIA CABANG SURABAYA  
(STUDY KASUS DI PT. ARKANANTA TOUR AND TRAVEL)**

**SKRIPSI**



Oleh :

**IVANA PUSPITA SOETANTO**  
**09110029**



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

#### LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh **Ivana Puspita Soetanto** dengan NPM. 09110029

Telah diuji pada Senin 12-3-2012 dan dinyatakan **LULUS** oleh :

Ketua Tim Penguji :

Drs. Bruno Hami Pahar, MM.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Dra. Maria Widvastuti, MM.

Ketua Program Studi

Thyophoida W.S.P., SE., MM.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

#### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR AFEKSI DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PROGRAM *GARUDA  
FREQUENT FLYER (GFF)* PT. GARUDA INDONESIA CABANG  
SURABAYA (STUDI KASUS DI PT. ARKANANTA TOUR AND TRAVEL)**

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan  
Tim penguji skripsi

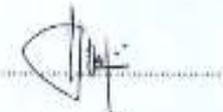
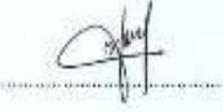
Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika  
Program Studi Manajemen Pemasaran

Pada hari Senin, Tanggal 12-3-2012

Diajukan oleh :

Nama : IVANA PUSPITA SOETANTO  
NPM : 091100029  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Tim Penguji :

Nama		
1. Drs. Bruno Hari Pahar, MM.	(Ketua)	
2. Hiyophoda W.S.P, SE, MM.	(Anggota)	
3. Lilik Indrawati, SE.	(Anggota)	



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

#### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : IVANA PUSPITA SOETANTO  
NPM : 09110029  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Afeksi Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Program *Garuda Frequent Flyer* (GFF) PT. Garuda Indonesia Cabang Surabaya (Studi Kasus di PT. ARKANANTA TOUR AND TRAVEL)

Pembimbing,

Tanggal, 8 - 3 - 2012

Thyophoida W.S.P., SE., MM.

Mengetahui :

Ketua Program Studi

Tanggal, 8 - 3 - 2012

Thyophoida W.S.P., SE., MM.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

#### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Ivana Puspita Soetanto  
NPM : 09110029  
Program Studi : Strata Satu (S1)  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen Pemasaran  
Tempat/Tgl. Lahir : Surabaya / 11-1-1989  
Alamat : Jl. Tegalsari 30, Surabaya  
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Afeksi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Program *Garuda Frequent Flyer* (GFF) PT. Garuda Indonesia Cabang Surabaya (Studi Kasus di PT. ARKANANTA TOUR AND TRAVEL)

1. Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah sendiri bukan plagiat dan atau karya orang lain.
  2. Memperbolehkan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika untuk mempublikasikan seluruh / sebagian dari isi skripsi ini ke media publikasi. Dengan mencantumkan nama peneliti serta dosen pembimbing
- Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari ada permasalahan terhadap karya ilmiah ini, maka saya siap bertanggung jawab sesuai dengan hukum yang berlaku.

Surabaya, 8-3-2012

Yang membuat pernyataan,



(Ivana Puspita Soetanto)



**Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.**

## KATA PENGANTAR

Ucapan puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat limpahan rahmat dan kasih karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi di Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Dalam menyusun skripsi ini penulis telah berupaya maksimal, akan tetapi penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena kata sempurna hanya milik Tuhan semata. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak guna perbaikan dimasa yang akan datang.

Pada kesempatan yang teramat indah ini, penulis juga ingin mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Ibu Thyophoida W.S.P., SE., MM, selaku dosen pembimbing sekaligus Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Ibu Lilik Indrawati, SE dan Bapak Drs. Bruno Hami Pahar, MM, selaku Dosen penguji yang banyak membantu dalam penyelesaian laporan skripsi ini.





3. Ibu Dra. Maria Widyastuti, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
4. Ibu dan Bapak Dosen Fakultas Ekonomi dan staf Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya yang telah banyak memberikan bantuan selama penulis menempuh studi.
5. Manajemen PT. Arkananta Tour and Travel mulai dari direktur, manajer beserta para staff yang telah memberikan kesempatan mengadakan penelitian, bantuan data-data yang diperlukan sebagai bahan penyusunan skripsi ini.
6. Keluargaku yang selama ini banyak memberikan masukan dan dorongan agar aku dapat menyelesaikan skripsi ini khususnya Mama, Sisca, dan emak.
7. Seluruh teman-temanku, khususnya Ivan, Ivon, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, baik secara langsung atau tidak langsung membantu penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini berguna dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 8-3-2012

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Landasan Teori .....	8
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu .....	22
2.3 Hipotesis Penelitian .....	25
2.4 Rerangka Pemikiran .....	26
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b> .....	28
3.1 Obyek Penelitian .....	28
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data .....	28
3.3 Variabel Penelitian .....	29
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya.....	30





3.5 Populasi dan Sampel .....	32
3.5.1 Populasi .....	32
3.5.2 Sampel .....	33
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data .....	33
3.6.1 Uji Validitas .....	33
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	34
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	35
3.6.4 Analisis Linier Berganda .....	36
3.6.5 Koefisien Korelasi Berganda (R).....	37
3.6.6 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ).....	37
3.6.7 Uji Hipotesis .....	38
<b>BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	41
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	41
4.1.2. Struktur Organisasi .....	45
4.1.3. Tujuan Perusahaan .....	49
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	49
4.2.1. Karakteristik Responden .....	49
4.2.2. Deskripsi Identitas Responden .....	52
4.3 Analisis Data .....	52
4.3.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	52
4.3.2. Uji Asumsi Klasik .....	55
4.3.3. Analisis Data dan Pengujian Hipotesa .....	58



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

4.4 Pembahasan .....	64
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>65</b>
5.1. Kesimpulan .....	65
5.2. Saran .....	66

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Instrumen Skala Likert .....	32
Tabel 4.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4.3.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 4.4.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	52
Tabel 4.5.	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.6.	Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel.....	54
Tabel 4.7.	Hasil Uji Autokorelasi .....	55
Tabel 4.8.	Nilai Toleransi dan VIF .....	56
Tabel 4.9.	Koefisien Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.10.	Koefisien Determinasi Berganda .....	60
Tabel 4.11.	Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat Secara Simultan .....	61
Tabel 4.12.	Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat Secara Parsial.....	62



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa.....	11
Gambar 3.1.	Kurva Distribusi Uji F.....	39
Gambar 3.2.	Kurva Distribusi Uji t.....	40
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi.....	47
Gambar 4.2.	Uji Heteroskedastisitas .....	56
Gambar 4.3.	Uji Normalitas.....	57
Gambar 4.4.	Distribusi Kriteria Penerimaan/Penolakan Hipotesis.....	61
Gambar 4.5.	Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Afeksi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	62
Gambar 4.6.	Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	63





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Rekapitulasi Data Hasil Isian Kuesioner
- Lampiran 3 Tabel Frekuensi
- Lampiran 4 Validitas
- Lampiran 5 Reliabilitas
- Lampiran 6 Regresi
- Lampiran 7 Tabel Statistika

## ABSTRAK

Oleh :  
Ivana Puspita Soetanto

Persaingan dalam bisnis layanan jasa transportasi udara pada masa sekarang ini berkembang pesat. Banyak perusahaan penerbangan yang ikut serta meramaikan bisnis ini dan bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang sebanyak banyaknya dengan berbagai macam cara dan strategi. Salah satu upaya Garuda Indonesia yang dilakukan adalah dengan meluncurkan layanan program *Garuda Frequent Flyer (GFF)* yang merupakan suatu loyalty program bagi para pengguna jasa Garuda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor afeksi dan kualitas layanan secara simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada program *Garuda Frequent Flyer* PT. Garuda Indonesia cabang Surabaya. Selain itu juga untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan program *Garuda Frequent Flyer* PT. Garuda Indonesia cabang Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau anggota *Garuda Frequent Flyer (GFF)* pada PT. Arkananta Tour and Travel dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t pada taraf nyata 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa afeksi dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan terhadap layanan GFF PT. Garuda Indonesia Cabang Surabaya. Dari hasil uji F terbukti bahwa variabel afeksi ( $X_1$ ) dan kualitas ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $61.414 > 3.09$ . Sedangkan dengan metode uji t terbukti bahwa seluruh variabel bebas yaitu afeksi dan kualitas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana pada variabel afeksi ( $X_1$ )  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5.809 > 1.985$  dan tingkat signifikansi  $0 < 0,025$ , variabel kualitas ( $X_2$ )  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.359 > 1.985$  dan tingkat signifikansi  $0.020 < 0,025$ . Variabel afeksi yang merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata kunci : afeksi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan



## ABSTRACT

By:  
Ivana Puspita Soetanto

Competition in the business of air transportation services at the present time is growing rapidly. Many airlines participate enliven this business and compete for customers who are as much a variety of ways and strategies. One of the efforts undertaken Garuda Indonesia is to launch the service program Garuda Frequent Flyer (GFF) which is a loyalty program for users of Garuda services. The purpose of this study was to determine the influence of affective factors and the simultaneous quality of service levels of customer satisfaction on the program of Garuda Frequent Flyer by PT Garuda Indonesia Surabaya branch. In addition, to find out where the most dominant aspects that affect customer satisfaction in the service of PT Garuda Indonesia Surabaya branch from the Frequent Flyer program.

The population in this study is the customers or the members of Garuda Frequent Flyer (GFF) at PT. Arkananta Tours and Travel to the number of respondents as many as 100 people. The analytical method used is multiple linear regression. Testing the hypothesis using the F test and t test on the real level 5%. The results showed that the affection and the quality has a positive influence on customer satisfaction with service of GFF from PT. Garuda Indonesia Surabaya Branch.  $F_{test}$  results proved that the affective variables ( $X_1$ ) and quality ( $X_2$ ) simultaneously significant effect on customer satisfaction, where the value of  $F_{count} > F_{table}$  ie  $61.414 > 3:09$ . Whereas the t test method proved that all the independent variables, namely the partial affection and quality has a significant influence on customer satisfaction, where the affective variables ( $X_1$ )  $t_{count} > t_{table}$  is  $5.809 > 1.985$  and the significance level  $0 < 0.025$ , variable quality ( $X_2$ )  $t_{count} > t_{table}$  is  $2.359 > 1.985$  and a significance level  $0.020 < 0.025$ . Affective variables which are the most dominant variables affecting the customers satisfaction.

Keywords: affection, quality of services, customer satisfaction



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada masa setelah krisis ekonomi, pertumbuhan penumpang dalam negeri yang menggunakan jasa transportasi udara menunjukkan pertumbuhan yang cukup tinggi. Hal ini memicu tumbuh kembangnya maskapai penerbangan baru untuk terjun dalam bisnis layanan jasa transportasi udara. Masing-masing maskapai penerbangan berlomba-lomba untuk menggaet penumpang sebanyak mungkin, menambah rute penerbangan baik dalam negeri maupun ke luar negeri yang diikuti dengan penambahan armada pesawat.

Persaingan dalam bisnis layanan jasa transportasi udara pada masa sekarang ini benar-benar berkembang pesat. Banyak perusahaan penerbangan yang ikut serta meramaikan bisnis ini saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang sebanyak banyaknya dengan berbagai macam cara dan strategi yang digunakan. Mulai dari harga tiket yang murah sampai dengan pelayanan program yang baik yang ditujukan untuk kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa mereka.

Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan penerbangan nasional yang meramaikan dunia bisnis layanan jasa transportasi udara. Garuda Indonesia menggunakan berbagai macam tipe pesawat untuk mendukung kepuasan pelanggannya yakni tipe pesawat *Fokker 27* atau *Fokker 28* pada awalnya dan sekarang di dukung dengan 49 pesawat untuk melayani penerbangan domestik dan internasional mulai dari jenis *Boeing 737-300/400/500* dan *737-800NG*,





**Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.**



*Airbus 330* dan *Boeing 747-400* yang memiliki daya angkut lebih besar ([www.garuda-indonesia.com](http://www.garuda-indonesia.com)).

Dalam kondisi persaingan yang ketat, Garuda Indonesia harus berupaya mengantisipasi perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis jasa penerbangan. Salah satu upaya Garuda Indonesia yang dilakukan adalah dengan meluncurkan program *Garuda Frequent Flyer (GFF)* yang merupakan suatu loyalty program bagi para pengguna jasa Garuda. Pelayanan *Garuda Frequent Flyer*, diberikan kepada penumpang yang sering melakukan penerbangan dengan Garuda Indonesia, dimana penumpang akan mendapatkan benefit sebagai imbalan atas pengumpulan jarak yang telah ditempuh dengan Garuda pada seluruh rute penerbangan domestik dan beberapa rute internasional. Untuk melihat jumlah penumpang Garuda Indonesia selama lima bulan terakhir dapat dilihat dari market sharenya.

Program *Garuda Frequent Flyer* merupakan layanan apresiasi pelanggan yang diadakan oleh Garuda sebagai perusahaan penerbangan terkemuka, dimana pelanggan yang menjadi peserta program akan memperoleh kesempatan mengumpulkan *mileage/point* sesuai jarak penerbangan yang dilakukan, yang kemudian dapat ditukarkan dengan penerbangan cuma-cuma. Disamping penghargaan dalam bentuk *mileage*, layanan program *Garuda Frequent Flyer* umumnya juga memberikan berbagai layanan ekstra sesuai dengan tingkat kesetiaan pelanggannya.

Pada umumnya minat konsumen untuk memanfaatkan layanan jasa penerbangan khususnya Garuda Indonesia mengalami *fluktuasi*. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan jumlah penumpang Garuda Indonesia yang



cenderung naik dan turun setiap bulannya. Untuk menghadapi fluktuasi tersebut pihak Garuda Indonesia berusaha menyeimbangi antara frekuensi penerbangan dengan permintaan terhadap layanan jasa penerbangan oleh konsumen di bulan tersebut.

Konsep pemasaran yang dianut oleh Garuda Indonesia cabang Surabaya adalah memiliki tema pokok yang menyatakan bahwa seluruh elemen perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggannya. Perusahaan akan berusaha untuk mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan pelanggannya dan berusaha untuk memuaskan keinginan mereka. Pemahaman mengenai tanggapan dan perilaku konsumen terhadap jasa menjadi hal yang penting dalam menjamin tercapainya tujuan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen.

Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan. Kinerja pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan pada saat menggunakan produk atau jasa tentunya akan memicu terjadinya *lost customer* (kehilangan pelanggan) pada sebuah perusahaan. Sedangkan Afeksi adalah “Sebagai fenomena kelas mental yang secara unik dikarakteristikan oleh pengalaman yang disadari, yaitu keadaan perasaan subjektif, yang biasanya muncul bersama-sama dengan emosi dan suasana hati”.

Dewasa ini konsumsi terhadap jasa mulai dipandang sebagai sesuatu yang melibatkan perasaan (afeksi), dimana perasaan atau emosi tersebut dapat dibangkitkan dengan penggunaan terhadap jasa tertentu. Emosi atau perasaan (afeksi) akan sangat berpengaruh ketika saat memakai atau menggunakan. Ini



disebabkan karena emosi atau perasaan merupakan hasil dari hubungan dan interaksi yang terus berkembang sepanjang waktu.

Berdasarkan survey pendahuluan, Garuda Indonesia cabang Surabaya belum mampu untuk meredam afeksi negatif secara keseluruhan dan masih adanya kualitas pelayanan yang masih bisa dimaksimalkan lagi. Hal ini terlihat saat pelanggan di kota Surabaya yang sering berpergian dengan Garuda, yang dihadapkan rasa khawatir dan takut terhadap keselamatan penerbangan serta hiburan dan makanan yang disajikan selama penerbangan yang masih biasa-biasa saja.

Pelanggan yang akan menggunakan layanan jasa, tentunya akan melihat atribut, kualitas layanan jasa dan citra merek sebagai suatu yang tersedia dari sebuah perusahaan, yang dapat mempesonakan indera, menggugah perasaan dan merangsang pemikiran-pemikiran mereka. Oleh sebab itu Garuda Indonesia harus bisa membangkitkan emosi dan afeksi positif pelanggan, yang pada akhirnya pelanggan akan merasa senang terhadap layanan jasa perusahaan dan menimbulkan kepuasan yang tinggi.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1994, dalam Tengku Ezni Balqiah 2002), bahwa afeksi positif, afeksi negatif, kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan serta juga menyatakan bahwa afeksi negatif, kualitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan survei yang dilakukan MARS Indonesia, Garuda masih menjadi *market leader* di Indonesia karena Garuda Indonesia memiliki keunggulan-keunggulan yang tidak ada pada airlines lain, yakni:

- a. Garuda dikenal sebagai maskapai pertama dan paling tua di Indonesia.



- b. Garuda memiliki tingkat *Safety* dan *Security* yang tinggi.
- c. Faktor *Service* (pelayanan), Garuda dikenal memiliki pelayanan yang sangat prima bagi para penumpangnya sejak di luar hingga di dalam pesawat.
- d. SDM yang dimiliki Garuda pun dikenal paling handal terutama pilotnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor Afeksi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Program *Garuda Frequent Flyer* PT. Garuda Indonesia Cabang Surabaya (Studi Kasus di PT. Arkanta Tour And Travel)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah faktor afeksi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada program *Garuda Frequent Flyer* PT. Garuda Indonesia cabang Surabaya?
2. Apakah faktor afeksi dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada program *Garuda Frequent Flyer* PT. Garuda Indonesia cabang Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor afeksi dan kualitas layanan secara simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada program *Garuda Frequent Flyer* PT. Garuda Indonesia cabang Surabaya.



2. Untuk mengetahui pengaruh faktor afeksi dan kualitas layanan secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada program *Garuda Frequent Flyer* PT. Garuda Indonesia cabang Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang Manajemen Sumber Daya Manusia terutama di bidang Pelayanan Jasa Transportasi. Dan dapat digali dengan melakukan penelitian ini.
- b. Sebagai bahan masukan empiris dan untuk menambah referensi dalam bidang ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian Psikologi Industri dan organisasi yang menyangkut peningkatan dan pemeliharaan komitmen karyawan terhadap organisasi dalam kaitanya dengan iklim kerja.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Dapat memberikan data mengenai Pengaruh afeksi & kualitas layanan apakah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada program *Garuda Frequent Flyer* PT. Garuda Indonesia Cabang Surabaya.
- b. Sebagai bahan kajian bagi peneliti lainnya yang meneliti masalah sejenis dengan lebih mendalam.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasasan Teori

##### 2.1.1 Jasa

###### 2.1.1.1 Pemasaran

Kotler and Keller (2000:4) mengemukakan definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

*“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and exchanging products and services of value freely with others”.*

(Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain).

###### 2.1.1.2 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2003:96), jasa adalah “setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada suatu produksi fisik”.

###### 2.1.1.3 Klasifikasi Jasa

Kotler (2005:112) membagi jasa menjadi beberapa kategori sebagai berikut :





**Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.**



1. Barang berwujud murni  
Merupakan barang berwujud, dimana tidak ada jasa yang menyertainya. Seperti sabun, pasta gigi, atau garam.
2. Barang berwujud yang disertai jasa.  
Terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jenis jasa. Misalnya : ruang pameran, perbaikan dan pemeliharaan serta pemenuhan garansi.
3. Campuran  
Barang dan jasa berada dalam porposisi yang sama. Contohnya : makan di restoran lengkap dengan pelayanannya.
  1. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan  
Tawaran tersebut terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung.  
Contohnya, penumpang pesawat terbang membeli jasa angkutan.  
Barang berwujud seperti makanan dan minuman, sobekan tiket dan majalah penerbangan.
  2. Jasa murni  
Kategori ini hanya murni terdiri dari jasa.  
Contoh : mencangkup penjagaan bayi, psikoterapi dan pijat.  
Berdasarkan perbedaan tersebut sulit untuk menyamakan kategori jasa.

#### 2.1.1.4 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2003:34), jasa memiliki empat karakteristik, yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*): tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*): umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyediaannya adalah bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia pelanggan adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa.
3. Bervariasi (*variability*): jasa itu sangat bervariasi karena dia tergantung pada siapa yang menyediakan dan dimana jasa itu dilakukan.
4. Mudah lenyap (*perishability*): jasa tidak bisa disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk terlebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu bila permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Contohnya perusahaan transportasi seperti perusahaan penerbangan harus menyiapkan *extra flight* pada *peak season* (hari-hari puncak seperti musim liburan dan lebaran).

#### 2.1.1.5 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2006:30), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang



ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.

Strategi bauran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion*. Yang dalam perkembangannya bertambah menjadi 9P dengan tambahan *Power, Public Relation, Physical Evidence, Process dan People*. Tiga elemen terakhir yaitu *Physical Evidence, Process dan People* merupakan elemen bauran pemasaran yang khusus diperuntukan untuk bidang jasa.

Menurut Tjiptono (2006:35) elemen-elemen bauran pemasaran untuk jasa dapat diartikan sebagai berikut:

#### 1. **Product**

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuas kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

#### 2. **Price**

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

#### 3. **Promotion**

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing, personal selling dan public relation*.

#### 4. **People**

Orang merupakan unsur vital dalam pemasaran. Setiap organisasi jasa harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

#### 5. **Process**

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang juga sering berperan sebagai *co-producer* jasa yang bersangkutan. Misalnya pelanggan restoran sangat berpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya mereka menunggu selama proses produksi.

#### 6. **Physical Evidence (Tampilan Fisik)**

Menyebabkan pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum mengkosumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting

dalam bauran pemasaran adalah upaya untuk mengurangi resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

#### 7. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik. Misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel dan restoran harus didirikan.

#### 8. *Power*

Merupakan upaya-upaya yang dilakukan dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul dari adanya peraturan mengenai usaha yang dilakukan.

#### 9. *Public Relation*

Adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi..

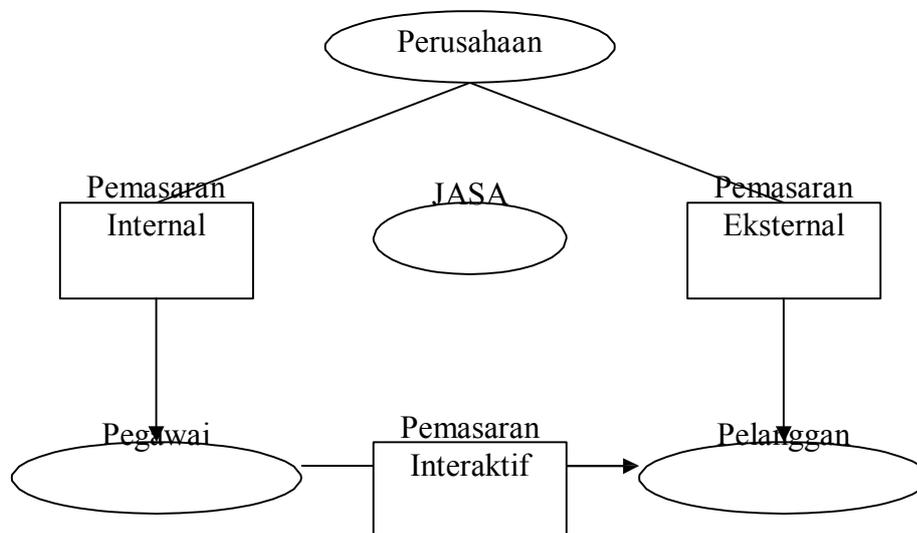
### 2.1.1.6 Strategi Pemasaran Jasa

Menurut Groonroos yang dikutip Kotler (2007:470), pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pada gambar 2.1, dapat dilihat bahwa pemasaran menggunakan pemasaran internal dan pemasaran eksternal. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan, menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen. Sedangkan pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani pelanggan.



Gambar 2.1

## Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa



Sumber : Christian Gronroos, (1997), *“Services Quality Model And it’s Marketing Implication”*, pada Kotler (2007) *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, Indeks.

## 2.1.2 Afeksi Konsumen

### 2.1.2.1 Pengertian Afeksi

Menurut Mowen, Minor (2002:163) afeksi adalah :

Sebagai fenomena kelas mental yang secara unik dikarakteristikan oleh pengalaman yang disadari, yaitu keadaan perasaan subjektif, yang biasanya muncul bersama-sama dengan emosi dan suasana hati. Tingkat kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif konsumen yang dihubungkan dengan produk atau jasa setelah pembelian dan selama pemakaian. Jadi afeksi merupakan istilah yang lebih luas yang mencakup emosi dan suasana hati.

Respon dari seseorang konsumen akan muncul secara langsung setelah konsumen tersebut menikmati produk atau jasa dari suatu perusahaan. Jika konsumen tersebut merasa bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi apa yang dibutuhkannya, maka itu akan menimbulkan perasaan positif (afeksi positif) dari konsumen tersebut. Namun apabila konsumen merasa perusahaan belum mampu



memenuhi yang diinginkannya, maka hal ini akan menimbulkan perasaan negatif (kekecewaan) dari si konsumen.

Dewasa ini konsumsi terhadap jasa mulai dipandang sebagai sesuatu yang melibatkan perasaan (afeksi), dimana perasaan atau emosi tersebut dapat dibangkitkan dengan penggunaan terhadap jasa tertentu. Emosi atau perasaan (afeksi) akan sangat berpengaruh ketika saat memakai atau menggunakan (*during consumption*). Ini disebabkan karena emosi atau perasaan merupakan hasil dari hubungan dan interaksi yang terus berkembang sepanjang waktu.

#### 2.1.2.2 Dimensi dari Afeksi

Menurut Mowen, Minor (2002:378), perasaan afeksi konsumen bisa dibagi menjadi dua yaitu :

1. Afeksi positif, yaitu perasaan positif yang timbul dari diri konsumen yang berupa rasa senang atau rasa gembira.
2. Afeksi negatif, yaitu perasaan negatif yang timbul dari diri konsumen yang berupa rasa marah, benci atau jengkel.

Semua perasaan atau respon akan keluar secara spontan dari dalam diri manusia karena keadaan yang ia rasakan dan juga ia hadapi. Perasaan seperti inilah yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan atau ketidakpuasan seorang konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengetahui dan berusaha mewujudkan apa yang diinginkan oleh konsumen sebelum konsumen mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan.



### 2.1.2.3. Komponen atau Struktur Sikap

Menurut Mar'at dalam Rahayuningsih (2008 : 2)

1. Komponen kognisi yang berhubungan dengan belief (kepercayaan atau keyakinan), ide, konsep persepsi, stereotipe, opini yang dimiliki individu mengenai sesuatu
2. Komponen afeksi yang berhubungan dengan kehidupan emosional seseorang menyangkut perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi
3. Komponen kognisi yang merupakan kecenderungan bertingkah laku "kecenderungan" : belum berperilaku

### 2.1.2.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap

Menurut Mar'at dalam Rahayuningsih (2008 : 3)

1. Pengalaman pribadi  
Dasar pembentukan sikap: pengalaman pribadi harus meninggalkan kesan yang kuat. Sikap mudah terbentuk jika melibatkan faktor emosional
2. Kebudayaan  
Pembentukan sikap tergantung pada kebudayaan tempat individu tersebut dibesarkan. Contoh pada sikap orang kota dan orang desa terhadap kebebasan dalam pergaulan
3. Orang lain yang dianggap penting (*Significant Others*)  
Yaitu orang-orang yang kita harapkan persetujuannya bagi setiap gerak tingkah laku dan opini kita, orang yang tidak ingin dikecewakan, dan yang berarti khusus. Misalnya: orangtua, pacar, suami/isteri, teman dekat, guru, pemimpin.  
Umumnya individu tersebut akan memiliki sikap yang searah (konformis) dengan orang yang dianggap penting.
4. Media massa  
Media massa berupa media cetak dan elektronik. Dalam penyampaian pesan, media massa membawa pesan-pesan sugestif yang dapat mempengaruhi opini kita. Jika pesan sugestif yang disampaikan cukup kuat, maka akan memberi dasar afektif dalam menilai sesuatu hal hingga membentuk sikap tertentu.
5. Institusi / Lembaga Pendidikan dan Agama  
Institusi yang berfungsi meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman baik dan buruk, salah atau benar, yang menentukan sistem kepercayaan seseorang hingga ikut berperan dalam menentukan sikap seseorang.
6. Faktor Emosional  
Suatu sikap yang dilandasi oleh emosi yang fungsinya sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Dapat bersifat sementara ataupun menetap (persisten/tahan lama). Contoh: Prasangka (sikap tidak toleran, tidak fair).





## 2.1.3 Kualitas Jasa

### 2.1.3.1 Pengertian Kualitas

Adapun yang dimaksud dengan kualitas menurut Tjiptono adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan. Dalam bukunya *Total Quality Manajemen*, Tjiptono dan Diana (2002:4) menyebutkan “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan“. Sedangkan yang dikemukakan Gaspersz (2005:5) “Kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau diterapkan“.

### 2.1.3.2 Pengertian Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman dalam Hamdani (2006:182), kualitas jasa “adalah sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima”.

Menurut Tjiptono (2006:260), kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Ada dua komponen utama kualitas jasa menurut Groonross dalam Tjiptono (2006:182), yaitu :

1. *Technical Quality*  
yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan.
2. *Functional Quality*  
yaitu kualitas cara penyampaian jasa atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.  
Contohnya, Aksesibilitas mesin ATM, restoran atau *teller* bank.



Selanjutnya, *Technical Quality* dibagi tiga jenis menjadi:

1. *Search Quality*  
yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.  
Misalnya Harga.
2. *Experience Quality*  
yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa.  
Contohnya, ketepatan waktu, kecepatan layanan dan kerapian hasil
3. *Credence Quality*  
yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi sesuatu jasa.  
Misalnya, kualitas operasi bedah jantung.

#### 2.1.3.3 Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman, Zeithmal dan Berry melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa dalam Tjiptono (2006:272), yaitu :

1. *Reability*, mencakup konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasa secara tepat sejak saat pertama dan memenuhinya janji-janjinya.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan dan kesiapan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan.
3. *Competenc*, dimana setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk ditemui dan dihubungi.
5. *Courtesy*, yaitu sikap sopan santun, *respect*, perhatian dan keramahan.
6. *Communication*, yaitu dapat memberikan informasi ke pelanggan dan selalu mendengarkan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu jujur dan dapat dipercaya.
8. *Security*, yaitu keamanan dari bahaya dan resiko atau keragu-raguan. Termasuk keamanan fisik, *financial* dan kerahasiaan.
9. *Understanding*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu fasilitas fisik, peralatan dan bukti fisik lainnya.

Kemudian Parasuraman Zeithmal dan Berry menyederhanakan kesepuluh dimensi tersebut menjadi hanya lima dimensi yang disebut SERVQUAL (kualitas jasa) dalam Tjiptono (2006:273) yaitu :

1. *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.



2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan staf untuk memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. *Assurance*, yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf serta bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. *Empathy*, yaitu mencakup kemudahan melakukan komunikasi, pemberian perhatian serta pemahaman kebutuhan pelanggan.
5. *Tangible*, yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai serta sarana komunikasi.

#### 2.1.3.4 Mengelola Kualitas Jasa

Dalam pelaksanaannya, standar kualitas jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan tidak selalu sama dengan apa yang diterima konsumen. Akibatnya jasa yang telah diberikan perusahaan tidak dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Berry, Parasuraman dan Zeithmal dalam Tjiptono (2006:275) mengemukakan lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu

1. Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen  
Pihak manajemen tidak dapat selalu merasakan atau memahami apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mereka tidak mengetahui bagaimana jasa tersebut dirancang, serta jasa pendukung apa yang dibutuhkan konsumen.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.  
Manajemen mampu memahami apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja tertentu dengan jelas. Hal ini disebabkan karena tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya serta adanya kelebihan permintaan.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.  
Perusahaan tidak mampu memenuhi standar kualitas jasa yang ditetapkan
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.  
Hal ini terjadi karena perusahaan tidak mampu memenuhi janji mereka.
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.  
Terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berlainan.

## 2.1.4 Kepuasan Pelanggan

### 2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Tjiptono (2006:349) adalah “rasa senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya”. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, sebaliknya jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan kecewa. Sementara jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

### 2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, (2006 : 351), faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan yang nantinya juga akan mempengaruhi persepsi pelanggan tersebut terhadap suatu jasa yaitu :

1. *Personal Needs*  
Bahwa pada dasarnya setiap orang pasti mempunyai kebutuhan yang spesifik yang tergantung pada karakteristik individu, situasi dan kondisi dari pelanggan tersebut.
2. *Past Experience*  
Bahwa pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang sama. Pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan.
3. *Word Of Mouth*  
Bahwa preferensi konsumen terhadap suatu layanan akan dipengaruhi perkataan orang lain, yang membentuk harapan konsumen.
4. *External Communication*  
Bahwa komunikasi eksternal dari penyedia barang atau jasa memainkan peranan yang penting dalam membentuk harapan konsumen seperti promosi dan iklan.

### 2.1.4.3 Elemen Program Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2006:354) terdapat tujuh elemen utama dalam program kepuasan pelanggan yaitu :





1. **Barang dan Jasa Berkualitas**  
Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.
2. *Relationship Marketing*  
Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan dapat menyediakan loyalitas pelanggan.
3. **Program Promosi Loyalitas**  
Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk atau jasa perusahaan.
4. **Fokus Kepada Pelanggan Terbaik**  
Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus kepada pelanggan yang paling berharga.
5. **Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif**  
Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain.
6. *Unconditional Guarantees*  
*Unconditional guarantees* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi sangat bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan.
7. *Program Pay-For-Performance*  
Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Disamping memuaskan kebutuhan pelanggan, karyawan juga harus dipuaskan juga kebutuhannya. Dengan kata lain *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

#### 2.1.4.4 Manfaat Program Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2006:352) manfaat program kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah  
Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi produsen berbiaya rendah, dimana banyak perusahaan yang mendapati cukup pelanggan yang bersedia membayar lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.
2. Manfaat Ekonomis Retensi Pelanggan Versus *Perpetual Prospecting*  
Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah daripada terus menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru. Riset yang dilakukan oleh Wells (1993, dalam Tjiptono 2006), misalnya menunjukkan bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat daripada biaya mencari pelanggan baru.
3. Nilai Kumulatif Dari Relasi Berkelanjutan  
Berdasarkan konsep "*customer lifetime value*" (Hughes 1994 dalam Tjiptono 2006) bahwa upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.
4. Daya Persuasif Gethok Tular (*word of mouth*)  
Gethok tular positif maupun negatif bisa merusak atau menaikkan citra perusahaan . Gethok Tular negatif biasanya jauh lebih cepat dari pada gethok tular positif. Itu sebabnya banyak perusahaan yang mengadopsi kepuasan pelanggan.
5. Reduksi Sensitivitas Harga  
Pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya, dimana kepuasan pelanggan mengalihkan fokus kepada pada harga ke pelayanan dan kualitas.
6. Kepuasan Pelanggan Sebagai Indikator Kesuksesan Bisnis dimasa Depan  
Pada Hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima.

#### 2.1.4.5 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kotler dalam Tjiptono (2006:367) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran  
Dalam sistem ini media yang dapat digunakan adalah kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis, fasilitas kartu komentar yang bisa diisi langsung atau dikirimkan lewat pos, saluran telepon khusus





(*hotline*) dan lain-lain. Metode ini cenderung bersifat pasif sehingga sulit untuk mendapat gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, karena tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.

## 2. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survey perusahaan akan memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

## 3. *Ghost Shopping*

Dilakukan dengan menggunakan beberapa orang yang berpura-pura menjadi pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing. Mereka kemudian akan menyampaikan temuan-temuan tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Disamping itu mereka juga mengamati dan menilai cara perusahaan dan pesaing menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan termasuk cara yang dilakukan dalam menangani setiap keluhan.

## 4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau beralih. Dengan demikian mereka dapat memperoleh informasi mengapa hal tersebut terjadi.

### 2.1.5 Hubungan Afeksi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Moven dan Minor (2002: 99) mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen. Para peneliti menemukan bahwa ada hubungan dimana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi afektif yang pada gilirannya akan menimbulkan perasaan puas atau tidak puas, jadi selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonfirmasi perasaan yang dialami konsumen selama proses pasca pembelian juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk atau jasa. Selain itu tingkat kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh keadilan yang dirasakan konsumen selama proses pertukaran yaitu apakah masukan (input) dan hasil (output) yang diterimanya sudah sesuai kepuasan terjadi apabila rasio hasil dan masukan untuk masing-masing pihak dalam pertukaran kira-kira

sama apabila pembeli percaya bahwa resiko masukan terhadap hasil ini lebih buruk dari penjual maka ini akan mengalami ketidakadilan dan menimbulkan perasaan tidak puas.

Respon dari seseorang pelanggan akan muncul secara langsung setelah konsumen tersebut menikmati produk atau jasa dari suatu perusahaan. Jika konsumen tersebut merasa bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi yang dibutuhkannya, maka itu akan menimbulkan perasaan positif (afeksi positif) dari konsumen tersebut. Namun apabila konsumen merasa perusahaan belum mampu atau tidak memenuhi yang diinginkannya, maka hal ini akan menimbulkan perasaan negatif (kekecewaan) dari konsumen.

Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen didasarkan pada pernyataan Tjiptono (2002:24) dimana untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan pada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Dengan demikian kualitas layanan adalah penentu utama bagi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Pelanggan memiliki persepsi tertentu terhadap kualitas layanan dan kualitas produk yang ditawarkan oleh badan usaha. Apabila kualitas layanan dan kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas terhadap badan usaha tersebut, sebab jika kualitas layanan dan kualitas produk tidak sama yang ditawarkan maka akan mengakibatkan ketidakpuasan bagi pelanggan.



Konsep pemasaran yang dianut oleh Garuda Indonesia cabang Surabaya adalah memiliki tema pokok yang menyatakan bahwa seluruh elemen perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggannya. Perusahaan akan berusaha untuk mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan pelanggannya dan berusaha untuk memuaskan keinginan mereka. Pemahaman mengenai tanggapan dan perilaku konsumen terhadap jasa menjadi hal yang penting dalam menjamin tercapainya tujuan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen.

Supaya PT. Garuda Indonesia dapat bersaing dengan perusahaan maskapai penerbangan yang lain dan dapat mempertahankan para pelanggannya untuk tetap menggunakan layanan yang diberikan, maka mereka harus mampu untuk memberikan layanan yang memuaskan kepada para pelanggan, layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

- 2.2.1 Penelitian oleh Sihombing, Eka Sariza (Universitas Sumatra Utara, 2010) dengan judul “Pengaruh Afeksi, Kualitas, dan Diskonfirmasi Program Layanan Garuda Frequent Flyer (GFF) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Tour and Travel PT. Bina Ukhuwah Mandiri Medan)”.

Dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Kepuasan pelanggan yang merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, jika terjadi ketidakpuasan berarti hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan mereka. Kinerja pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan pada saat menggunakan produk atau jasa (diskonfirmasi) tentunya akan memicu terjadinya *lost customer*





(kehilangan pelanggan) pada sebuah perusahaan. Dewasa ini konsumsi terhadap jasa mulai dipandang sebagai sesuatu yang melibatkan perasaan (afeksi) yang dapat dibangkitkan dengan penggunaan terhadap jasa tertentu dan akan sangat berpengaruh ketika saat menggunakan jasa (*during consumption*). Karena perasaan merupakan hasil dari hubungan dan interaksi yang terus berkembang sepanjang waktu. Tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas suatu produk atau jasa. Pada penelitian ini, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor afeksi, kualitas, dan diskonfirmasi. Salah satu faktor tersebut dapat memberikan pengaruh lebih besar daripada faktor yang lain. Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh akan sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitasnya.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh afeksi, kualitas dan diskonfirmasi terhadap kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh (afeksi, kualitas, dan diskonfirmasi) terhadap kepuasan pelanggan program layanan *Garuda Frequent Flyer* (GFF) pada Tour and Travel PT. Bina Ukhuwah Mandiri Medan. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji heteroskedastisitas dengan pendekatan grafik dan statistik, uji multikolinearitas, metode analisis regresi berganda dengan uji f, uji t, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa afeksi, kualitas, dan diskonfirmasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Garuda Frequent Flyer* yang ada di PT. Bina Ukhuwah Mandiri Medan. Hasil ini dapat dilihat pada analisis regresi berganda serta pada koefisien determinasi, nilai R sebesar 0.513 berarti hubungan antara afeksi, kualitas, dan diskonfirmasi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 51.3 %. Artinya hubungan antar variabel cukup erat.

Persamaan:

1. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan
2. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif
3. Menggunakan data primer dan sekunder
4. Jumlah sampel yang diambil berjumlah 100 orang.



Perbedaan:

1. Penelitian terdahulu membahas tiga variabel (Afeksi, Kualitas, dan Diskonfirmasi) sedangkan penelitian sekarang menggunakan dua variabel (Afeksi dan Kualitas Layanan)
2. Penelitian terdahulu meneliti pada pelanggan di Tour and Travel PT. Bina Ukhuwah Mandiri Medan, sedangkan penelitian sekarang pada pelanggan PT. Garuda Indonesia cabang Surabaya.

- 2.2.2 Penelitian oleh Hary Setiawan (Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2009) dengan judul “Analisis Pengaruh Afeksi, *Fairness* dan Diskonfirmasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Angkutan Taksi Di Surakarta”.

Dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari Afeksi, *Fairness*, Diskonfirmasi oleh penyedia layanan jasa angkutan taksi terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini digunakan tiga macam variabel independen yaitu: Afeksi, *Fairness*, Diskonfirmasi. Sehubungan dengan tujuan penelitian diatas, maka untuk mengidentifikasi masalah, penelitian ini mengambil tempat di kota Surakarta sebagai obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen jasa angkutan taksi di kota Surakarta. Sebanyak 100 orang diambil sebagai sampel dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling berjenis purposive sampling. Kriteria sampel disini adalah konsumen jasa angkutan taksi di Surakarta yang telah menggunakan jasa angkutan taksi minimal tiga kali. Cara pengumpulan data dengan menggunakan data primer yaitu hasil penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden dan data sekunder yang mendukung penelitian. Metode analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis kuantitatif yang diolah dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, dan analisis regresi berganda (SPSS 11.0). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa atribut pertanyaan yang berjumlah 17 untuk kuesioner variabel independen ataupun dependen semuanya



valid, begitu juga dengan hasil uji reliabilitas semuanya reliabel. Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (Afeksi, *Fairness*, Diskonfirmasi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Dari hasil penelitian tersebut, peneliti memberikan beberapa saran yaitu perlunya memahami konsumen dan terus menerapkannya dalam meningkatkan kualitas pelayanan dengan lebih intensif untuk memberikan pelatihan-pelatihan dan pengembangan-pengembangan kepada karyawan, meningkatkan kerjasama dengan pelanggan.

Persamaan:

1. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan/konsumen
2. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif
3. Menggunakan data primer dan sekunder
4. Jumlah sampel yang diambil berjumlah 100 orang.

Perbedaan:

1. Penelitian terdahulu membahas tiga variabel (Afeksi, *Fairness*, dan Diskonfirmasi) sedangkan penelitian sekarang meneliti dua variabel (Afeksi dan Kualitas Layanan)
2. Penelitian terdahulu meneliti konsumen pada jasa angkutan taksi di Surakarta, sedangkan penelitian sekarang pada pelanggan PT. Garuda Indonesia cabang Surabaya.

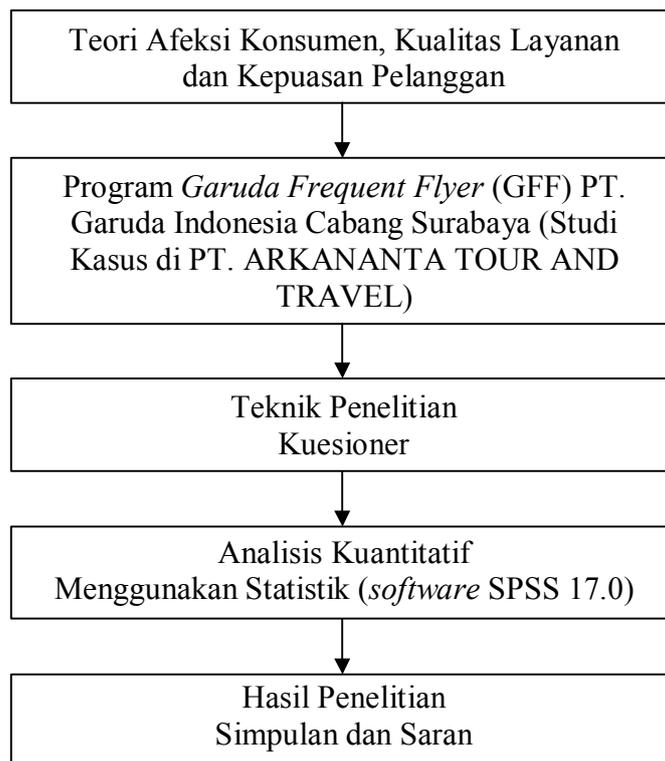
### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dikemukakan maka penulis dapat mengemukakan suatu hipotesis kerja yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :



1. Faktor afeksi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada program *Garuda Frequent Flyer (GFF)* PT Garuda Indonesia cabang Surabaya.
2. Faktor afeksi dan kualitas layanan secara partial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada program *Garuda Frequent Flyer (GFF)* PT Garuda Indonesia cabang Surabaya.

#### 2.4 Rerangka Pemikiran



Berdasarkan rerangka pemikiran di atas, maka dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan didasarkan pada tinjauan teori yang penulis

peroleh dari studi kepustakaan. Kemudian diperoleh latar belakang penelitian yang berisikan alasan pemilihan judul, permasalahan yang diangkat serta tujuan penelitian. Judul yang diambil peneliti adalah “Pengaruh Faktor Afeksi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Program *Garuda Frequent Flyer* (GFF) PT. Garuda Indonesia Cabang Surabaya (Studi Kasus di PT. ARKANANTA TOUR AND TRAVEL)”.

Teknik penelitian yang penulis pilih adalah metode kuesioner, dimana kuesioner dibagikan kepada pelanggan GFF PT. Garuda Indonesia cabang Surabaya, dan dari data hasil kuesioner tersebut kemudian diuji dan dianalisis menggunakan statistik (software SPSS 17.0). Dari hasil analisis tersebut dapat diperoleh temuan hasil penelitian, dan kemudian penulis memberikan saran bagi perusahaan bersangkutan yang dalam hal ini adalah PT. Garuda Indonesia.

