

KEPUASAAN DAN KESETIAAN KONSUMEN PADA WAKTU TUNGGU *DELAY* PESAWAT TERBANG

Okkytania E. Parsetiorini

Alumni MM Universitas Gadjah Mada
Email: okkytaniaparsetiorini@ymail.com

Abstract

This research focuses on the perception of the factors that influence satisfaction during delay, such as the perceived waiting time, satisfaction with delay information obtained, and satisfaction of environmental conditions during the waiting time, to the waiting time satisfaction and their influence on customer satisfaction and loyalty of customers in the aviation business at Adisucipto airport, Yogyakarta. This study analyzed by multiple regression analysis. This study found that there is a significant and positive effect of satisfaction with waiting environment on waiting satisfaction and customer satisfaction directly and the waiting time satisfaction does not have a moderating effect on the relationship of customer satisfaction and customer loyalty.

Keyword: *loyalty of customer, airline, waiting environment*

Abstrak

Penelitian ini menguji persepsi faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan selama terjadi keterlambatan, seperti waktu tunggu yang dirasakan pelanggan, kepuasan terhadap informasi keterlambatan yang diperoleh, dan kepuasan kondisi lingkungan selama waktu tunggu, terhadap kepuasan waktu tunggu dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan. Objek penelitian ini adalah bisnis penerbangan di bandara Adisucipto, Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan *multiple regression analysis*. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan lingkungan ruang tunggu terhadap kepuasan menunggu dan kepuasan pelanggan secara langsung dan kepuasan waktu tunggu tidak memiliki pengaruh moderat terhadap hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kesetiaan konsumen, pesawat terbang, lingkungan selama waktu tunggu

PENDAHULUAN

Levitt dalam Maister (2005) menyebutkan bahwa bagi perusahaan jasa, manajer seharusnya bukan hanya mempedulikan berapa lama pelanggan menunggu, tetapi juga bagaimana mereka merasakan pengalaman menunggu itu. Satu hal yang tidak dapat dihindari adalah kenyataan bahwa menunggu pada sebuah fasilitas jasa secara signifikan mempengaruhi persepsi terhadap keseluruhan kualitas jasa yang disediakan. Beberapa penelitian terdahulu mengkaji permasalahan waktu tunggu terkait bisnis di sektor jasa. Terdapat hubungan antara waktu tunggu yang dirasakan, kontrol dalam lingkungan menunggu, kebosanan, dan perasaan terabaikan dengan mediasi durasi waktu tunggu dengan evaluasi pelanggan (Mc Guire et al., 2010). Menunggu untuk sebuah layanan jasa memberikan pengalaman yang buruk bagi pelanggan (Scotland, 1991 dalam Taylor, 1994). Terdapat beberapa perbedaan perilaku konsumen yang dipengaruhi waktu tunggu terhadap beberapa jenis industri jasa. Keterlambatan suatu jasa penerbangan menimbulkan kemarahan, namun kemarahan ini teredam adanya kegiatan saat menunggu, dan pengurangan ketidakpastian (Taylor, 1994).

Semakin lama waktu tunggu, maka pelanggan semakin tidak puas. Pada kenyataannya, waktu tunggu yang dipersepsikan dan yang sebenarnya mempengaruhi kepuasan pelanggan (Davis dan Heineke, 1998). McKinsey (2012) melaporkan bahwa pada tahun 2012, Indonesia memiliki 45 juta penduduk yang merupakan kelas konsumen dengan daya beli tinggi yang diperkirakan akan terus meningkat hingga 135 juta orang pada 2030. Peningkatan konsumen berdaya beli ini juga meningkatkan pertumbuhan industri penerbangan di Indonesia. Dari data Jumlah Keberangkatan Penumpang tahun 2008 hingga 2012 yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik, terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah peningkatan penumpang baik domestik maupun internasional dari tahun ke tahun. Untuk tahun 2008 hingga 2012 yang tercatat, terjadi pertumbuhan industri penerbangan rata-rata 18,27% untuk penerbangan domestik dan 12,69% untuk penerbangan internasional.

Tabel 1 Jumlah Keberangkatan Penumpang

Tahun	Banyak Penumpang (Orang)	
	Keberangkatan Domestik	Keberangkatan Internasional
2008	36.144	7.298
2009	41.691	8.016
2010	48.872	9.466
2011	59.276	10.745
2012	70.682	11.749

Sumber: <http://www.bps.go.id/>

Peningkatan jumlah penumpang juga terjadi di Bandar Udara Internasional AdiSucipto Yogyakarta. Pada tahun 2014 lalu jumlah penumpang mencapai 5,8 juta penumpang atau lima kali lipat dibandingkan daya tampung terminal yang hanya 1,2 juta orang pertahun. Berdasarkan pernyataan General Manager PT Angkasa Pura I (Persero) bandara Adi Sucipto, Andi G Wirson, tren penumpang angkutan udara di bandara Adi Sucipto pada awal tahun ini sekitar 7.000 penumpang di terminal kedatangan dan 7.000 orang di terminal keberangkatan dengan jumlah penerbangan mencapai 140 kali penerbangan yang dilayani oleh 10 maskapai.

Meskipun telah melebihi daya tampungnya, tetap dibuka *slot time* penerbangan sebagai penghubung dari Indonesia Timur sebagai alternatif bandara Internasional Soekarno-Hatta (Soeta) yang

kepadatan lalu lintas udaranya sangat tinggi. Kepadatan penerbangan ini belum diimbangi dengan ketersediaan daya tampung lapangan parkir pesawat. Bandara Adi Sucipto memiliki keterbatasan apron atau *parking stand* pesawat, saat ini hanya terdapat tujuh apron. Keterbatasan ini mengakibatkan *holding time* pesawat baik di udara maupun saat berada di darat hanya 30 menit, dan jika *holding time* lebih dari 30 menit, maka jadwal penerbangan menjadi kacau dan berpotensi mengganggu jadwal penerbangan yang lain. terganggunya jadwal menyebabkan terjadinya keterlambatan penerbangan, terlebih pada saat cuaca buruk yang sangat berpengaruh pada kelancaran arus lalu lintas udara di Bandara Adi Sucipto.

Tingginya pertumbuhan industri penerbangan diikuti pula dengan persaingan yang ketat di dalamnya. Persaingan yang ketat ini menuntut maskapai untuk secara terus menerus meningkatkan daya saing dan kesetiaan penumpang. Salah satu indikator daya saing yang cukup menjadi perhatian dunia penerbangan adalah ketepatan waktu, yaitu pengukuran ketepatan waktu penerbangan dengan *On Time Performance* (OTP). Kemampuan maskapai untuk memenuhi jadwal tepat waktu (OTP) ini juga merupakan indikator dari dimensi keandalan kualitas layanan, yaitu ke kemampuan maskapai menepati janji dengan akurat dan pemahaman perusahaan atas kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang akan mempengaruhi pelanggan dalam pembelian ulang (Setiawan, 2006).

Data OTP tahun 2011 hingga 2013 menunjukkan bahwa dalam hal ketepatan waktu, performa maskapai penerbangan Indonesia berfluktuasi dan belum ada yang mencapai level sempurna, dimana OTP mencapai lebih dari 90%. Menurut Dirjen Penerbangan dalam situs resminya, penyebab keterlambatan penerbangan utamanya disebabkan oleh faktor-faktor selain faktor teknis operasional, non teknis operasional, dan faktor cuaca sebesar 40.349 (39%), kemudian diikuti oleh faktor non teknis operasional seperti keterlambatan awak kabin karena transportasi, keterlambatan dari bandara asal, *over booking*, *connecting flight crew*, menunggu pembuatan dokumen penerbangan (*airline performance*) sebesar 33.563 (32,44%), selanjutnya diikuti faktor teknis operasional seperti terjadinya antrian pesawat udara lepas landas (*take off*), mendarat (*landing*), atau alokasi waktu keberangkatan (*slot time*) di bandar udara (*airport performance*) sebesar 23.606 (22,82%).

Tabel 2. On Time Performace Maskapai Indonesia Tahun 2011-2013

Maskapai	OTP 2011*	OTP 2012*	OTP 2013**
Air Asia	72,90%	-	71,58%
Batavia	70,53%	70.60%	-
Citilink	-	-	80,27%
Garuda Indonesia	86,22%	85,46%	84,05%
Lion Air	70,16%	75.14%	74,55%
Merpati	72,36%	66.31%	72,73%
Sriwijaya Air	76,17%	78.87%	80,94%
Wings Air	-	83.77%	72,37%

*sumber: <http://hubud.dephub.go.id/?id/news/detail/1621>

**sumber:<http://beritatrans.com/2014/02/26/batik-garuda-sriwijaya-citilink-rebut-otp-tertinggi/>

Ketepatan waktu penerbangan juga menjadi perhatian dunia internasional. Laporan Airport Service Quality-Best Practice yang dikeluarkan analis pasar DKMA dan Airports Councils International menggambarkan bahwa adanya peranan proses layanan di bandara dalam ketepatan waktu penerbangan, seperti antrian proses check-in, pengecekan bagasi, dan imigrasi. Dari praktek terbaik dari laporan di atas, disadari bahwa waktu tunggu memiliki pengaruh penting pada kepuasan pelanggan, semakin lama

penumpang harus menunggu, semakin rendah penilaian kepuasan yang diberikan. Terdapat korelasi negatif antara waktu tunggu dengan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (ACI, 2012).

Melalui survey TOP BRAND, yang mengukur *mind share*, *market share* dan *commitment share* dari sebuah merek, selama tiga tahun terakhir ini terlihat fenomena menarik dimana terjadi penurunan nilai ketiga indikator di atas pada maskapai Garuda Indonesia yang memiliki performa ketepatan waktu terbaik (OTP) di antara maskapai lain. Sementara itu, Lion Air dan Air Asia, penerbangan yang memiliki OTP cukup rendah, mengalami peningkatan *mind share*, *market share* dan *commitment share* dari tahun 2012 hingga 2014.

Tabel 3. Data Survey *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share* Maskapai Penerbangan berdasarkan TOP BRAND 2012-2014

Maskapai	2012	2013	2014
Garuda Indonesia	43.60%	41.20%	36.60%
Lion Air	25.90%	30.80%	32.30%
Air Asia	7.80%	9.90%	10.80%
Batavia Air	7.10%	5.80%	-
Sriwijaya Air	4.40%	5.80%	4.00%
Citilink	4.40%	0.80%	2.70%
Merpati	3.80%	2.60%	2.50%
Mandala	1.60%	-	-

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan fenomena tingginya permintaan layanan maskapai penerbangan yang tidak seimbang dengan penambahan fasilitas penerbangan, kerap menimbulkan keterlambatan penerbangan. Di sisi lain, penurunan *mind share*, *market share* dan *commitment share* dari maskapai yang memiliki ketepatan waktu mendekati sempurna dan sebaliknya, terjadi peningkatan *mind share*, *market share* dan *commitment share* dari maskapai yang memiliki ketepatan waktu rendah, perlu dilakukan penelitian untuk melihat apakah pengaruh waktu tunggu, khususnya dari keterlambatan penerbangan terhadap kepuasan dan kesetiaan dari pelanggan maskapai penerbangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Waktu Menunggu

Menurut Taylor (1994), waktu tunggu untuk jasa adalah waktu antara konsumen siap menerima layanan jasa hingga jasa tersebut diterima, atau pernyataan kesiapan yang dirasakan pelanggan selama menunggu. Beberapa faktor dapat digunakan untuk menentukan tipe-tipe menunggu, salah satunya adalah titik waktu (*point of time*) yang menggambarkan waktu saat menunggu. Berdasarkan faktor titik waktu, pelanggan menunggu sebelum, ketika maupun setelah transaksi; atau dapat disebut pula sebelum proses (*pre-process*), saat proses (*in-process*) dan setelah proses (*post-process*).

Sebuah ilustrasi adalah ketika di dalam restoran, menunggu sebelum proses layanan dimulai saat pelanggan mulai duduk. Kemudian menunggu saat proses terjadi ketika pelanggan memberikan daftar pesanan kepada pramusaji hingga pesanan datang. Yang terakhir adalah setelah proses layanan, yaitu ketika pelanggan menerima tagihan dan membayarnya. Dari ilustrasi tersebut terlihat bahwa menunggu sebelum proses dipandang berbeda dari yang lain dan lebih tidak menyenangkan dibandingkan dengan saat proses. Oleh karena itu, menunggu sebelum proses layanan atau menunggu sebelum proses seharusnya menjadi perhatian dalam marketing manajemen (Taylor, 1994).

Lebih lanjut Taylor (1994) mengkatagorikan menunggu sebelum proses layanan menjadi tiga katagori: menunggu sebelum jadwal (*pre-schedule wait*), keterlambatan (*delay/ post-schedule wait*) dan antrian (*queue wait*). Diilustrasikan menunggu sebelum jadwal adalah ketika pasien datang pukul 13:45 sementara praktek dokter dimulai pukul 14:00, pasien sengaja datang lebih awal sebelum jadwal praktek. Jika pada pukul 14:25 dokter belum datang, maka dapat dikatakan terjadi keterlambatan atau *delay/ post-schedule wait* selama 25 menit. Antrian atau *queue wait* terjadi ketika tidak ada kesepakatan kapan jasa mulai disediakan.

Jasa akan menjadi usang atau tidak bertahan lama ketika permintaan berfluktuasi dan penyediaan jasa menjadi lebih intensif. Perusahaan dapat menyiasatinya dengan menyesuaikan kapasitas dengan permintaan. Pada saat terjadi lonjakan, perusahaan dapat menambah kapasitas layanan dengan menambah sumber daya, menambah fasilitas, pegawai atau perlengkapan. Sebaliknya jika permintaan merosot, perusahaan dapat menyiasati dengan meningkatkan permintaan dari pelanggan yang datang atau dengan menggunakan teknik reservasi (*booking*). Namun perusahaan juga harus waspada terhadap *delay* atau keterlambatan penyediaan jasa yang terjadi akibat reservasi. Antrian akan terjadi apabila permintaan tidak dapat diselaraskan dengan permintaan. Waktu tunggu yang sangat lama membuat pelanggan merasa tidak puas, perusahaan kehilangan kesempatan mendapatkan penjualan bahkan ditinggalkan pelanggan setia. Bielen dan Demoulin (2007) menyebutkan bahwa terdapat empat aspek dari waktu tunggu:

- 1) Waktu tunggu objektif: waktu yang sebenarnya diukur oleh pelanggan dengan stopwatch
- 2) Waktu tunggu subjektif: perkiraan waktu tunggu yang dirasakan oleh pelanggan
- 3) Aspek kognitif dari waktu tunggu: evaluasi pelanggan sebagai waktu yang dapat diterima, masuk akal dan dapat ditoleransi
- 4) Aspek afektif dari waktu tunggu: terdiri dari respon emosional, seperti iritasi, jenuh, frustrasi, marah, stress, senang

Meskipun pelanggan harus menunggu, dan akan menjadi kurang puas, terdapat beberapa hal yang dapat diperhatikan untuk menangani keadaan tersebut. Lamanya waktu tunggu akan mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap pengalaman menggunakan jasa. Namun bukan hanya mengenai evaluasi pengalaman terhadap jasa yang penting untuk diperhatikan, tetapi bagaimana perasaan pelanggan ketika menunggu dan persepsi mereka pada keadaan menunggu. terdapat 10 hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau organisasi mengenai psikologi selama menunggu (Lovelock dan Wirtz, 2004; Zeithaml et al., 2009):

- a. Menunggu tanpa kegiatan akan terasa lebih lama dibandingkan menunggu dengan kegiatan: ketika duduk tanpa ada kegiatan tanpa ada sesuatu yang dikerjakan, waktu terasa berjalan sangat lambat. Tantangan bagi perusahaan untuk memberikan kegiatan pada pelanggan atau mengalihkan perhatian mereka selama menunggu.

- b. Menunggu *pre-* dan *post process* akan terasa lama dibandingkan *in-process*: menunggu antrian saat membeli tiket di taman bermain akan berbeda dengan menunggu menaiki *roller coaster* saat telah berada di dalam taman. Akan berbeda pula ketika menunggu pelayan restoran mengantarkan kopi dibandingkan ketika menunggu pelayan membawakan tagihan saat akan meninggalkan restoran.
- c. Kekhawatiran akan menyebabkan waktu tunggu menjadi panjang: sebagai contoh menunggu bertemu seseorang ketika cuaca buruk dan lokasi yang belum pasti. Ketika menunggu di tempat yang tidak dikenal, terutama tempat terbuka yang gelap, orang akan mengkhawatirkan keamanannya.
- d. Ketidakpastian membuat menunggu terasa lebih lama: ketidakpastian yang dimaksudkan adalah ketidakpastian berapa lama mereka akan menunggu. Dikarenakan ketidakpastian lama keterlambatan, penumpang pesawat akan menjadi marah dan berujung pada peningkatan ketidakpuasan. Mereka tidak tahu mungkin mereka memiliki waktu untuk berjalan-jalan di sekitar terminal. Penelitian juga menunjukkan bahwa dengan memberikan informasi mengenai berapa lama mereka akan menunggu ataupun panjangnya antrian dapat mengubah evaluasi mereka menjadi lebih positif dan lebih menerima keadaan menunggu.
- e. Menunggu sesuatu yang tidak dapat dijelaskan akan terasa lebih lama: ketika seseorang memahami alasan mengapa mereka harus menunggu, maka ia akan lebih sabar, perasaan cemas dan tidak menentu berkurang. Dimisalkan pada sebuah elevator atau lift yang mendadak berhenti tanpa seorangpun yang menjelaskan mengapa hal tersebut terjadi, apakah hal tersebut merupakan kecelakaan dan berapa lama keadaan tersebut akan berlangsung, maka menunggu akan terasa lebih lama.
- f. Menunggu yang tidak adil/ tidak wajar/ tidak merata lebih lama dibanding yang adil, wajar, merata: ketika pelanggan harus menunggu atau mengantri panjang, sementara ada orang lain mendatangi layanan serupa tetapi langsung mendapatkan pelayanan, hal ini akan menyebabkan menunggu menjadi lebih lama. Situasi ini terjadi jika tidak ada urutan pada area menunggu, dan bervariasi antar negara dan budaya.
- g. Semakin bernilai jasanya, semakin orang mau menunggu: ketika pelanggan membeli sesuatu yang berharga atau bernilai, mereka akan menerima dan memberikan toleransi pada keadaan menunggu. Sebagai contoh adalah ketika seorang penggemar musik rela untuk menunggu hingga tengah malam demi mendapatkan tiket konser musisi yang ia gemari, atau ketika penggemar *gadget* rela mengantri panjang ketika *gadget* terbaru diluncurkan.
- h. Menunggu sendiri terasa lebih lama dibanding menunggu dalam kelompok: pelanggan lebih dapat menerima keadaan menunggu lebih lama jika menunggu bersama-sama dalam kumpulan orang-orang yang dikenal. Selain mengalihkan perhatian dari keadaan menunggu, menunggu bersama orang-orang yang dikenal lebih memberikan rasa nyaman.
- i. Menunggu dengan kondisi fisik lingkungan yang tidak nyaman akan terasa lebih lama: situasi ini terjadi dalam sebuah antrian berdiri, dan harus mengantri panjang, orang-orang yang mengantri akan mengeluhkan betapa sakitnya kaki mereka. Baik dengan duduk ataupun berdiri, keadaan menunggu menjadi lebih lama ketika suhu ruangan terlalu panas, dan tidak terdapat perlindungan dari cuaca panas dan hujan

Menunggu yang hal yang tidak biasa akan terasa lebih lama: pelanggan lama dari sebuah jasa dapat memprediksikan apa yang terjadi atau apa yang harus dilakukan, sehingga tidak terlalu khawatir. Namun bagi pelanggan baru, menunggu sebuah proses jasa yang belum pernah dirasakannya akan terasa lama karena belum memahami apa yang akan terjadi selanjutnya

A. Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang (*pleasure*) atau tidak senang (*disappointment*) yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan performa yang dirasakan dengan kebutuhan dan ekspektasi atau harapan sebelum mendapatkan performa tersebut. Jika performa lebih rendah dari pada harapan, maka konsumen atau pelanggan akan tidak puas. Sebaliknya, jika performa sesuai dengan harapan, maka konsumen atau pelanggan terpuaskan. Dan jika performa tersebut lebih tinggi dari harapan, konsumen atau pelanggan akan sangat terpuaskan atau *delighted* (Kotler dan Keller, 2013).

Kepuasan pelanggan akan memengaruhi niat pembelian sebagai sikap setelah pembelian (*post-purchase-attitude*) (Yi, 1990 dalam Hallowell, 1995). Dalam pemenuhan kepuasan jasa, kepuasan akan berhubungan dengan perasaan-perasaan lain, dipengaruhi oleh jenis jasa yang ditawarkan. Kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan (*contentment*)— cenderung merupakan respon pasif, konsumen dapat mengaitkan dengan layanan atau jasa yang tidak dipikirkan secara mendalam atau layanan yang mereka terima sehari-hari. Kepuasan juga dapat dihubungkan dengan *pleasure* atau kesenangan untuk jasa yang membuat pelanggan senang atau berhubungan dengan perasaan bahagia. Sedangkan untuk jasa yang membuat kejutan dalam arti positif, kepuasan dapat bermakna *delight*. Untuk jasa yang menghilangkan sesuatu yang negatif, kepuasan konsumen dapat bermakna *relief* atau penyembuhan. Kepuasan dapat diasosiasikan dengan perasaan yang campuraduk antara perasaan positif dan negatif yang berhubungan dengan produk atau jasa (Zeithaml et al., 2009).

Terdapat tiga aspek penting dalam mengukur kepuasan pelanggan: (1) apa yang diukur (2) metode, dan (3) skala pengukuran. Lima metode yang dapat digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan (Hasan, 2013):

- 1) Kepuasan pelanggan secara keseluruhan
Pengukuran dilakukan dengan langsung menanyakan kepada pelanggan mengenai seberapa puas mereka terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Pengukuran dapat dilakukan dalam dua proses: a) mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk barang atau jasa dari perusahaan bersangkutan, dan b) menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk barang atau jasa para pesaing
- 2) Dimensi kepuasan pelanggan
Pengukuran dilakukan dengan memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses pengukuran terdiri dari empat langkah. Langkah pertama adalah mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Selanjutnya meminta pelanggan menilai produk barang atau jasa berdasarkan dimensi yang ditentukan. Kemudian meminta pelanggan menilai pesaing berdasarkan dimensi yang sama. Langkah keempat adalah menentukan dimensi yang menurut pelanggan paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
- 3) Konfirmasi harapan
Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.
- 4) Minat pembelian ulang
Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja kembali atau menggunakan produk barang atau jasa lagi.

- 5) Kesiediaan merekomendasikan
Metode ini cocok diterapkan pada kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
- 6) Ketidakpuasan pelanggan
Beberapa aspek yang perlu ditelaah untuk mengetahui adanya ketidakpuasan pelanggan antara lain: keluhan pelanggan, pengembalian produk, biaya garansi, dan *negative word of mouth*.

B. Kesetiaan Pelanggan

Kesetiaan pelanggan ditunjukkan melalui transaksi bisnis secara berulang, dan menjadi penentu keberhasilan banyak perusahaan jasa (Reichheld dan Sasser, 1990 dalam Davis dan Heineken, 1998). Kesetiaan pelanggan dapat terlihat dari bagaimana perilaku pelanggan tersebut. Jika ia secara terus menerus tetap menggunakan produk barang atau jasa yang sama (Zeithaml et al., 2009). Oliver dalam Kotler dan Keller (2013) menyebutkan definisi dari kesetiaan pelanggan adalah sebuah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali produk yang dipilih di masa yang akan datang meskipun adanya tekanan pemasaran yang menyebabkan peralihan.

Griffin (2002) menyebutkan terdapat beberapa karakteristik konsumen yang setia, antara lain:

- (1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*)
- (2) Membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product lines*)
- (3) Mengajak orang lain (*refers others*)
- (4) Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tawaran produk sejenis dari pesaing/ *immunity*).

Beberapa tahapan harus dilalui untuk membentuk pelanggan menjadi pelanggan yang loyal atau setia, berikut tahapan kesetiaan pelanggan (Griffin, 2002):

- Tahap 1: Konsumen potensial mengetahui keberadaan produk barang atau jasa perusahaan (*awareness*)
- Tahap 2: Memulai kesempatan untuk membentuk konsumen atau pelanggan yang setia dengan pembelian pertama (*initial purchase*)
- Tahap 3: Pelanggan akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk yang telah digunakan (*post purchase evaluation*)
- Tahap 4: Adanya motivasi untuk melakukan pembelian kembali muncul dari sikap yang puas setelah merasakan produk dibanding dengan produk pesaing (*decision to repurchase*)
- Tahap 5: Untuk dapat dinyatakan sebagai pelanggan setia, maka pelanggan harus membeli lagi dan lagi dari produk atau bisnis yang sama dan mengulang tahap 3 hingga 5 secara terus menerus. (*repurchase*)

Dalam Assael (1998) perilaku kesetiaan pelanggan dapat diukur melalui sekuen pembelian atau berapa kali pembelian. Seorang pelanggan dapat dikatakan setia terhadap suatu merek apabila telah melakukan pembelian setidaknya lima kali berturut-turut untuk satu merek yang sama. Pendapat lain diungkapkan yang menggunakan porsi pembelian sebagai pengukur kesetiaan pelanggan dan mengidentifikasi konsumen setia (Assael, 1998).

Tidak ada cara yang konsisten untuk mengukur perilaku setia dari pelanggan atau konsumen. Terdapat beberapa kelemahan dalam pengukuran atau identifikasi perilaku setia dari pelanggan. Pertama, penggunaan perilaku masa lampau sebagai patokan dapat menyebabkan kesalahan pemahaman. Konsumen atau pelanggan mungkin saja membeli merek-merek lain bukan untuk kebutuhan dirinya, tetapi untuk diberikan kepada orang lain. Kedua, pembelian tidak mencerminkan penguatan kesetiaan. Dari penelitian Lawrence yang dikutip oleh Assael (1998), didapatkan empat pola pembelian:

- a) Kembali ke merek awal (*Reversion*)
- b) Beralih ke merek baru (*Conversion*)
- c) Secara acak beralih ke merek lain (*Vacillation*)
- d) Secara sistematis mencoba-coba merek lain (*Experimentation*)

Dari keempat pola tersebut, hanya *reversion* dan *conversion* yang menggambarkan pengalaman pembelian meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali. Ketiga, kesetiaan tidak dapat semata-mata diukur melalui perilaku masa lalu. Kesetiaan pelanggan merupakan konsep multi-dimensi yang berhubungan dengan komitmen pelanggan atau konsumen terhadap merek.

Hipotesis

A. Faktor Kepuasan Selama Menunggu

Beberapa faktor mempengaruhi kepuasan selama menunggu tersedianya jasa. Salah satunya adalah persepsi waktu tunggu yang dirasakan penumpang mengacu pada persepsi pelanggan terhadap durasi waktu tunggu (Taylor dan Fullerton, 2000 dalam Lambert dan Lee, 2008). Pada evaluasi waktu tunggu penelepon *call center* institusi keuangan, ditemukan bahwa persepsi waktu tunggu secara langsung memiliki efek negatif pada evaluasi waktu tunggu (Antonides et al., 2002). Waktu tunggu akan berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan pada sektor makanan cepat saji (Law et al., 2002). Terdapat pengaruh signifikan dari dirasakannya ketidaknyamanan waktu tunggu terhadap kepuasan selama menunggu, semakin lama menunggu dirasakan, akan memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan menunggu (Bielen dan Demoulin, 2007). Didasari oleh penelitian-penelitian sebelumnya, maka diperkirakan:

H1: Persepsi waktu tunggu yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh negatif pada kepuasan selama menunggu.

Pelanggan membutuhkan penjelasan mengenai berapa lama mereka akan menunggu dan mengapa mereka harus menunggu. Dengan diketahuinya alasan keterlambatan, pelanggan akan lebih dapat menerima kondisi tersebut. Penjelasan yang didapatkan tidak akan membuat penyedia jasa bebas untuk dipersalahkan, namun hal tersebut lebih baik daripada tidak ada penjelasan sama sekali (Maister, 2005). Taylor (1994) yang juga meneliti keterlambatan penerbangan pada industri penerbangan mendapatkan bahwa dengan berkurangnya ketidakpastian, berkurang pula persepsi negatif berupa amarah dan dengan berkurangnya amarah, evaluasi terhadap kualitas jasa semakin meningkat. Pada studi eksperimen lapang yang dilakukan oleh Antonides et al. (2002) terhadap psikologi waktu tunggu yang dirasakan oleh penelepon *call center* sebuah lembaga keuangan, didapatkan bahwa adanya informasi mengenai panjangnya antrian dan informasi perkiraan durasi waktu menunggu akan mengurangi persepsi waktu tunggu, sehingga mengurangi kerugian biaya yang dirasakan penelepon. Oleh karena itu pada model

konseptual, diperkirakan bahwa dengan puasnya penumpang atas informasi mengenai keterlambatan yang didapatkan, maka ketidakpuasan waktu tunggu akan berkurang, atau:

H2: Kepuasan informasi keterlambatan berpengaruh positif pada kepuasan selama menunggu.

Karakteristik lingkungan selama menunggu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen selama menunggu. Mc Donnell (2007) mendapatkan bahwa dengan diperhatikannya lingkungan selama menunggu, dengan penambahan musik dan pewangi ruangan pada institusi jasa keuangan, terdapat peningkatan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pruyn dan Smidts (1998) menuliskan bahwa dengan ditambahkan televisi di dalam ruang tunggu klinik kesehatan, akan membuat pasien menjadi nyaman, lebih nyaman dengan situasi menunggu dan memberikan penilaian lebih tinggi terhadap waktu tunggu. Serupa dengan Pruyn dan Smidts (1998) yang berfokus pada industri kesehatan, Bielen dan Demoulin (2007) mendapatkan faktor yang perlu diperhatikan berkaitan dengan kondisi lingkungan menunggu, yaitu: kenyamanan dari ruang tunggu, tersedianya tempat duduk selama menunggu, dan penampakan maupun dekorasi ruangan. berdasarkan temuan-temuan di atas, diperkirakan bahwa:

H3: Kondisi lingkungan selama menunggu berpengaruh positif pada kepuasan selama menunggu.

B. Pengaruh Kepuasan Selama Menunggu Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam memilih penyedia jasa, pelanggan akan menimbang keuntungan dari nilai uang, pengorbanan, dan biaya psikologi; waktu yang dikorbankan dapat dikategorikan sebagai biaya psikologi (Bielen dan Demoulin, 2007). Dibedakan antara kepuasan selama menunggu (*waiting time satisfaction*) dengan kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap jasa yang disediakan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan secara keseluruhan adalah penilaian secara keseluruhan terhadap jasa yang didapatkan dalam suatu transaksi. Sedangkan kepuasan selama menunggu adalah penilaian kepuasan pelanggan pada saat menunggu. Taylor (1994) mendapatkan bahwa kemarahan dan penilaian terhadap ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ditambahkan oleh Pruyn dan Smidts (1998), bahwa penilaian terhadap waktu tunggu secara positif akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada dimensi kognitif. Maka disusunlah sebuah hipotesis:

H4: Kepuasan selama menunggu berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Persepsi terhadap waktu tunggu akan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan mediasi komponen kognitif dari kepuasan selama menunggu. Beberapa penelitian terdahulu mendukung pernyataan tersebut. Hui dan Tse (1996) mendapatkan bahwa persepsi terhadap waktu tunggu dan respon afektif secara terpisah memiliki pengaruh terhadap penilaian layanan. Penelitian lain oleh Pruyn dan Smidts (1998) menggambarkan bahwa persepsi waktu tunggu akan mempengaruhi penilaian terhadap menunggu baik dalam dimensi kognitif. Berbeda dengan dua penelitian sebelumnya, Yuzan et al. (2012) meneliti penerimaan waktu tunggu pada alat transportasi bus di Malaysia, dan didapatkan bahwa persepsi waktu tunggu tidak berpengaruh signifikan pada evaluasi afektif kemarahan, dan evaluasi afektif ini berpengaruh tidak signifikan pada penerimaan waktu tunggu. Meskipun demikian diperkirakan:

H5: Persepsi waktu tunggu berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui mediasi kepuasan selama menunggu.

Informasi mengenai waktu tunggu akan mengurangi ketidakpastian selama menunggu dan akan membuat pelanggan lebih memahami situasi tersebut. Berdasarkan Taylor (1994), informasi yang diterima ini akan mengurangi tekanan yang dirasakan penumpang pesawat yang mengalami keterlambatan, dan mereka akan memberikan penilaian yang lebih baik terhadap jasa secara keseluruhan. Serupa dengan penelitian sebelumnya, ketersediaan informasi akan mengurangi ketidakpastian mengenai durasi menunggu, yang secara signifikan mengurangi tingkat stress dan mengurangi ketidakpuasan saat menunggu yang dirasakan oleh pasien klinik kesehatan (Bielen dan Demoulin, 2007). Oleh karena itu, diekspektasikan:

H6: Kepuasan informasi keterlambatan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui mediasi kepuasan selama menunggu.

Bukti fisik merupakan salah satu komponen dari evaluasi kinerja jasa, dimana salah satunya adalah lingkungan fisik area jasa. Becker dan Murmann (1999) dalam Hensley dan Sulek (2007) menunggu dengan kegiatan akan menyebabkan teralihkannya perhatian pelanggan pada karakteristik jasa yang lain, seperti perhatian pada personel lini depan, kualitas layanan inti yang ditawarkan, dan kenyamanan dari fasilitas fisik yang terdapat pada area jasa. Pruyn dan Smidts (1998) persepsi menarik dari lingkungan selama menunggu akan mempengaruhi kepuasan terhadap jasa secara langsung. Oleh karena itu, diperkirakan bahwa:

H7: Kepuasan lingkungan menunggu berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

C. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan

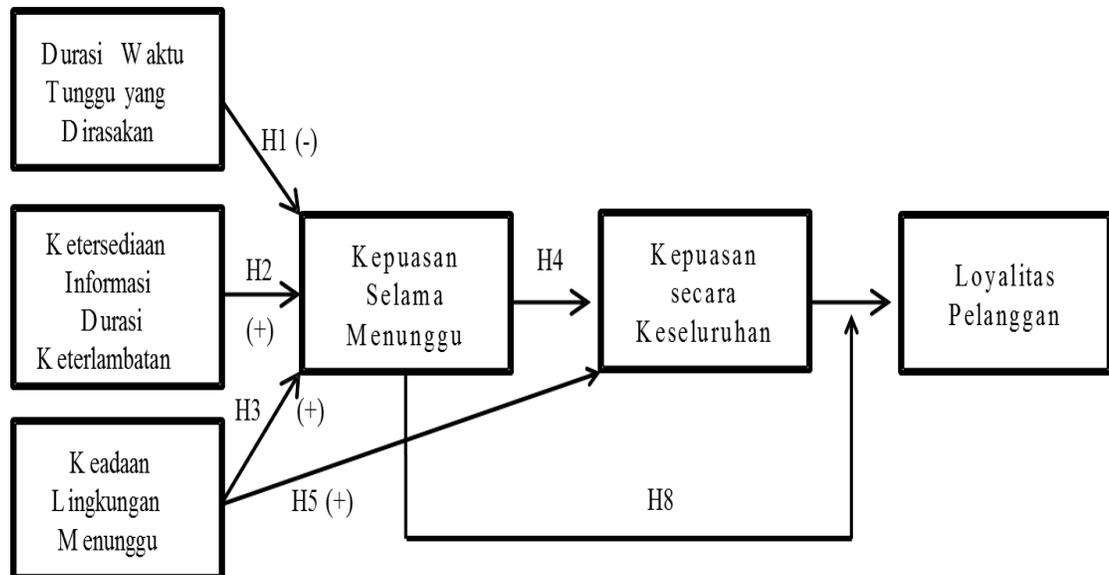
Kesetiaan merupakan hasil langsung dari kepuasan pelanggan (Heskett, 1994). Hallowell (1996) menyebutkan bahwa dalam beberapa literature manajemen di bidang jasa, kesetiaan adalah hasil persepsi nilai yang diterima oleh pelanggan melalui transaksi yang mereka lakukan, dimana nilai sebanding dengan kualitas dari jasa, relatif terhadap biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen, relatif terhadap nilai yang diharapkan dari transaksi tersebut atau perbandingan terhadap penyedia jasa lain. Meskipun dengan tingginya kepuasan pelanggan akan tidak akan menjamin kesetiaan atau kesetiaan, namun ketidakpuasan akan menyebabkan pelanggan tidak akan datang kembali di kemudian hari (Davis dan Heineke, 1998). Di lain sisi, terdapat pendapat yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu merek tertentu mencerminkan perilaku menyenangkan terhadap merek yang ditunjukkan dengan pembelian secara terus menerus. Perilaku ini merupakan hasil dari pembelajaran konsumen terhadap merek yang dapat memuaskan keinginan mereka (Assael, 1998).

Waktu tunggu sudah semestinya dipertimbangkan sebagai pengorbanan yang akan mempengaruhi evaluasi terhadap jasa. Jika kepuasan pelanggan terhadap jasa lemah, mereka tidak akan bertahan untuk menunggu dalam waktu lama, bahkan akan menjadi tidak setia terhadap penyedia jasa tersebut (Bielen dan Demoulin, 2007). Kepuasan pelanggan bukan merupakan satu-satunya penentu kesetiaan pelanggan. Faktor lain, seperti *switching barriers* dan karakteristik personal pelanggan juga akan memengaruhi kesetiaan. Terdapat beberapa penelitian yang menggambarkan efek moderasi di antara kepuasan dan kesetiaan pelanggan, salah satunya adalah Homburg dan Giering (2001) yang mendapatkan adanya moderasi karakteristik personal pelanggan, seperti demografi dan variabel psikologi. Kepuasan selama menunggu dapat dikategorikan sebagai variabel psikologi yang merupakan hasil dari evaluasi interaksi

antara penyedia jasa dan pelanggan (Bielen dan Demoulin, 2007). Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya, perkiraan bahwa:

H8: Kepuasan selama menunggu berpengaruh moderasi di antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

Dari hasil penjelasan hipotesis tersebut, maka model penelitian digambarkan dalam Gambar 1:



Gambar 1
Model Penelitian Kepuasan Selama Menunggu
Sumber: Diadopsi dari Bielen dan Demoulin (2007)

METODE PENELITIAN

DATA DAN SAMPEL

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian confirmatori yang bertujuan menguji teori-teori dalam sebuah model penelitian. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survey menggunakan alat ukur kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh penumpang maskapai penerbangan.

Penelitian ini akan menggunakan unit sampel penumpang maskapai penerbangan yang sedang menunggu penerbangan di ruang tunggu penerbangan domestik bandara Adi Sucipto, Yogyakarta Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan mengambil sampel dari populasi tertentu, yaitu penumpang maskapai penerbangan yang merasakan langsung bagaimana keadaan menunggu, bagaimana informasi keterlambatan diberikan dan bagaimana keadaan lingkungan menunggu. Dipilih sampel calon penumpang yang sedang menunggu penerbangan di ruang tunggu penerbangan domestik bandara Adi Sucipto.

DEFINISI OPERASIONAL

Persepsi waktu tunggu didefinisikan sebagai durasi waktu yang dirasakan pelanggan (Taylor dan Fullerton, 2000 dalam Lambert dan Lee, 2008). Dalam penelitian ini, persepsi waktu tunggu diukur secara subyektif yaitu sesuai dengan estimasi lamanya waktu menunggu yang dirasakan pelanggan atau penumpang (Bielen dan Demoulin, 2007). Berdasarkan definisi tersebut, variabel persepsi waktu tunggu diukur dengan indikator pertanyaan lamanya menunggu keterlambatan kurang dari atau sama dengan 30 menit atau lebih dari 30 menit. Diambil durasi 30 menit sebagai indikator setelah dilakukan penelitian pendahuluan terhadap 32 orang responden dengan menanyakan durasi waktu menunggu keterlambatan keberangkatan pesawat yang masih dapat diterima oleh penumpang dan didapatkan rata-rata 30,28 menit, dan dalam status penerbangan, waktu keterlambatan 30 menit dapat dikategorikan sangat terlambat (<http://www.yogyakartaairport.com/>).

Kepuasan informasi keterlambatan adalah kepuasan terhadap ketersediaan informasi yang diberikan oleh penyedia jasa berkaitan dengan keterlambatan penerbangan. Variabel kepuasan ini diukur dengan menggunakan skala numerik lima poin yang menunjukkan derajat kepuasan dari sangat tidak puas hingga sangat puas yang masing-masing akan mengukur indikator pertanyaan (Maister 2005):

1. Ketersediaan (ada/ tidaknya) informasi
2. Informasi mengenai durasi menunggu
3. Informasi mengenai alasan menunggu

Keadaan lingkungan menunggu merupakan penilaian terhadap kepuasan di dalam lingkungan selama menunggu. Variabel kepuasan ini diukur dengan menggunakan skala numerik lima poin yang menunjukkan sangat tidak puas hingga sangat puas yang masing-masing akan mengukur indikator pertanyaan (Baker dan Cameron, 1996):

1. Suasana di ruang tunggu, meliputi pencahayaan, temperatur, dan music
2. Desain dekorasi ruang tunggu, meliputi warna, perabotan, dan tata ruang
3. Keberadaan petugas bandara dan interaksi dengan penumpang lainnya

Kepuasan terhadap waktu tunggu atau kepuasan selama menunggu adalah penilaian pelanggan terhadap keadaan yang dihadapi pada waktu mereka siap menerima layanan hingga layanan diberikan. Pada penelitian ini, kepuasan pelanggan terhadap waktu tunggu diukur berdasarkan respon kognitif dari pelanggan terhadap situasi menunggu. Penilaian kognitif diukur melalui indikator-indikator: penerimaan (*acceptable*), beralasan (*reasonable*), dapat ditoleransi (*tolerable*) (Bielen dan Demoulin, 2007).

Pengukuran dilakukan dengan skala likert lima point (sangat setuju hingga sangat dengan pertanyaan (Bielen dan Demoulin, 2007):

1. Saya dapat menerima keadaan menunggu ini
2. Keadaan menunggu ini beralasan
3. Keadaan menunggu ini dapat diterima

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian secara keseluruhan terhadap jasa yang didapatkan berdasarkan perbandingan performa ekpektasi dengan performa yang didapatkan. Dalam penelitian ini, diukur kepuasan pelanggan melalui skala likert lima poin (sangat tidak setuju-sangat setuju) dengan pertanyaan (Aydin, 2005):

1. maskapai ini benar-benar mampu memenuhi harapan saya
2. saya puas dengan maskapai ini

3. maskapai ini telah memenuhi harapan saya sebelum saya memutuskan menggunakannya

Kesetiaan pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk yang dipilih di masa yang akan datang meskipun adanya tekanan pemasaran dari pesaing. Dalam penelitian ini, diukur kepuasan pelanggan melalui skala likert lima poin (sangat tidak setuju-sangat setuju) dengan pertanyaan (Aydin, 2005):

1. Saya akan terus menggunakan maskapai ini
2. Jika akan terbang lagi, saya akan menggunakan maskapai ini kembali
3. Saya akan merekomendasikan maskapai ini kepada orang lain
4. Saya akan mendorong orang-orang di sekitar saya (teman atau keluarga) untuk menggunakan maskapai ini
5. saya akan tetap menggunakan maskapai ini, meskipun maskapai lain lebih murah

METODE ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan *multiple regression analysis* dan juga dilakukan pengujian regresi untuk menguji variabel mediator dan moderator. analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen, didapatkan dengan cara memprediksikan nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Perhitungan koefisien regresi memiliki tujuan meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dengan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada, sekaligus menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dan independen (Ghozali, 2001). Menurut Baron dan Kenny (1986), suatu variabel disebut variabel mediator jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

DESKRIPSI STATISTIK

Responden atau sampel dari penelitian ini adalah penumpang maskapai penerbangan yang sedang menunggu penerbangannya di ruang tunggu domestik bandara Adi Sucipto, Jogjakarta. Dari 229 responden yang mengisi kuesioner, 50,2% atau sebanyak 115 orang berjenis kelamin laki-laki, dan sisanya 49,8% atau 114 orang berjenis kelamin perempuan.

Tidak terdapat pembatasan usia responden dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Mayoritas responden yang mengisi kuesioner berkisaran usia produktif yang banyak melakukan perjalanan jarak jauh. Sebanyak 80 orang atau sebesar 34,9 % berusia antara 17-25 tahun, dimana 57 orang di antaranya beraktivitas sebagai pelajar maupun mahasiswa. Usia produktif lain 26-35 tahun sebanyak 58 orang atau 25,3% responden dengan 33 orang di antaranya beraktivitas sebagai pegawai swasta. Sebanyak 48 orang atau 19,7% responden berusia antara 36-45 tahun dengan beraktivitas sebagai pegawai, swasta maupun negeri, dan sebagian merupakan wiraswasta. Banyaknya pelajar atau mahasiswa dan pegawai diperkirakan karena Jogjakarta merupakan kota pelajar dan destinasi pariwisata.

Selanjutnya responden dikelompokkan berdasarkan karakter pengeluaran individu. Klasifikasi rata-rata pengeluaran individu dibuat berdasarkan serangkaian penelitian yang dilakukan oleh Asian Development Bank (ADB) dan dikutip oleh Kementerian Sekretariat Negara yang membagi tingkatan pendapatan perkapita suatu negara berdasar daya beli (*purchasing power parity/ppp*) dengan mengasumsikan bahwa pendapatan sama dengan pengeluaran menjadi:

1. Pendapatan rendah (*low income*) di bawah \$2.000/kapita per tahun,
2. Pendapatan menengah-bawah (*lowermiddle income*) antara \$2.000 - \$7.250/kapita per tahun,
3. Pendapatan menengah-atas (*uppermiddle income*) antara \$7.250 - \$11.750/kapita per tahun,
4. Pendapatan tinggi (*high income*) di atas \$11.750/kapita per tahun.

UJI REABILITAS DAN VALIDITAS DATA

Hasil pengujian validitas dengan metode analisis faktor terhadap alat ukur penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 (terdapat dalam lampiran). Alat ukur kuesioner yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai KMO MSA sebesar 0,866 dan nilai signifikansi Barlett's Test 0,00 yang menunjukkan bahwa pada penelitian ini telah memenuhi kecukupan jumlah sampel atau jumlah responden dan korelasi antar variabel sudah cukup signifikan, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian validitas selanjutnya. Dengan metode pengujian validitas analisis faktor, dapat dilihat pula kesesuaian antara variabel dengan masing-masing indikator atau konstruk yang digunakan untuk menguji variabel tersebut. Dengan bantuan pengolahan data SPSS, dapat dilihat kesesuaian tersebut melalui Tabel 4.2 (terdapat di lampiran) *Rotated Component Matrix*. Dari tabel tersebut terlihat bahwa masing-masing konstruk variabel yang nilainya lebih dari 0,500 mengelompok pada masing-masing kolom dan tidak terletak pada kolom variabel lain. Dapat disimpulkan bahwa konstruk masing-masing variabel telah valid.

Uji reliabilitas perlu dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Alat ukur yang konsisten akan tetap konsisten jika pengukuran dilakukan kembali. Metode uji reliabilitas yang digunakan pada metoda ini adalah Cronbach Alpha. Alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha di atas 0,6. Tabel 4.3. di bawah menunjukkan besar nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Chronbach Alpha
Kepuasan Informasi Menunggu	0,782
Kepuasan Lingkungan Menunggu	0,754
Kepuasan Selama Menunggu	0,750
Kepuasan Pelanggan	0,870
Kesetiaan Pelanggan	0,895

Sumber: data primer diolah

PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil analisis regresi sederhana yang dilakukan secara bersamaan, didapatkan Adjusted R² yang menggambarkan koefisien determinasi yang telah disesuaikan adalah sebesar 0,216, menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen kepuasan selama menunggu adalah 0,216 atau 21,6%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Signifikansi pengaruh beberapa variabel independen yang dilakukan secara bersama-sama terhadap sebuah variabel dependen dapat diketahui dari nilai F yang dihasilkan, pada regresi tersebut

didapatkan nilai F adalah 21,391, lebih besar dari nilai F tabel ($F_{\text{tabel}} = 2,645$). Selain itu nilai signifikansi pada hasil regresi menggambarkan peluang terjadinya kesalahan, pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 yang berarti peluang terjadinya kesalahan maksimal 5%, pada regresi di atas didapatkan nilai signifikansi 0,000 yang artinya peluang terjadinya kesalahan adalah 0%. Dari analisis di atas, disimpulkan bahwa H_01 diterima dan H_{a1} ditolak, sehingga persepsi waktu tunggu yang dirasakan oleh pelanggan tidak berpengaruh negatif pada kepuasan selama menunggu secara signifikan.

Selanjutnya adalah variabel kepuasan informasi keterlambatan yang pada memiliki nilai koefisien terstandarisasi (β) sebesar 0,335 dan nilai signifikansi 0,000. Beta yang bernilai positif dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat diputuskan bahwa H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, variabel kepuasan informasi keterlambatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Faktor terakhir yang diperkirakan mempengaruhi variabel kepuasan selama menunggu adalah variabel kepuasan lingkungan menunggu. Variabel kepuasan lingkungan menunggu memiliki nilai β 0,222 dan tingkat signifikansi 0,000. Beta yang bernilai positif dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 menandakan bahwa H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, diartikan kepuasan lingkungan menunggu secara signifikan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 4 didapatkan melalui regresi linear sederhana di antara kedua variabel tersebut, nilai R^2 yang disesuaikan sebesar 0,165, dapat diartikan variabel kepuasan selama menunggu memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 16,5%. Nilai β sebesar 0,406 yang positif dan tingkat signifikansi 0,000. Dapat diambil keputusan bahwa H_04 ditolak dan H_{a4} diterima, sehingga kepuasan selama menunggu secara signifikan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Untuk hipotesis 5 yang menyebutkan bahwa persepsi waktu tunggu berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui mediasi kepuasan selama menunggu didapatkan hasil kepuasan selama menunggu memberikan mediasi secara sebagian atau parsial terhadap pengaruh persepsi waktu tunggu pada kepuasan pelanggan. Hipotesis ke-6 menyebutkan bahwa kepuasan informasi keterlambatan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui mediasi kepuasan selama menunggu. Untuk menguji hipotesis tersebut, dilakukan pengujian efek mediasi melalui 4 tahap yang diusulkan oleh Baron dan Kenny (1986). H_0 diterima atau H_a ditolak jika tiga tahap awal pengujian regresi memperlihatkan pengaruh signifikan (nilai signifikansi $< 0,05$) dari variabel independen terhadap variabel dependen untuk membuktikan adanya pengaruh mediasi. Namun jika dalam ketiga tahap tersebut terdapat nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Dari hasil analisis data didapatkan bahwa kepuasan informasi keterlambatan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui mediasi kepuasan selama menunggu.

Kepuasan terhadap lingkungan menunggu diprediksikan secara langsung berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan melalui hipotesis 7. Didapatkan nilai R^2 yang disesuaikan adalah 0,097, nilai β dari regresi tersebut adalah 0,318, dan nilai tingkat signifikansi adalah 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa H_07 ditolak dan H_{a7} diterima, kepuasan lingkungan menunggu secara signifikan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Pada hipotesis 8, diprediksikan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan akan dimoderasi oleh kepuasan selama menunggu. Untuk mengambil keputusan, dilakukan pengujian melalui teknik *Moderated Regression Analysis (MRA)* dengan 3 tahap pengujian regresi. Melalui teknik MRA

meskipun terjadi penurunan pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan dengan adanya moderasi yang terlihat dari nilai β yang semakin mendekati nol. Meskipun demikian, variabel kepuasan selama menunggu maupun hasil perkalian antara variabel kepuasan pelanggan dan kepuasan selama menunggu tidak memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, variabel kepuasan selama menunggu tidak memoderasi pengaruh antara variabel independen kepuasan pelanggan pada variabel dependen kesetiaan pelanggan. Berikut tabel yang menjelaskan mengenai hasil penelitian, yaitu tabel 4.4.

KESIMPULAN

Didapatkan pada penelitian ini kepuasan terhadap informasi keterlambatan dan kepuasan lingkungan menunggu secara keseluruhan adalah cukup puas. Bandara Adi Sucipto dapat meningkatkan kepuasan penumpang dengan meningkatkan kualitas layanan. Persepsi waktu tunggu berpengaruh secara negatif pada kepuasan selama menunggu, tetapi pengaruh negatif tersebut tidak signifikan. Namun persepsi waktu tunggu berpengaruh secara tidak langsung pada kepuasan pelanggan dengan mediasi kepuasan selama menunggu. Persepsi waktu tunggu yang menggambarkan durasi waktu tunggu akan memberikan pengaruh negatif yang signifikan pada kepuasan selama menunggu dan kepuasan pelanggan, tetapi dengan puasnya penumpang terhadap informasi keterlambatan dan lingkungan menunggu, pengaruh persepsi waktu tunggu menjadi tidak signifikan. Sementara Kepuasan informasi keterlambatan secara signifikan berpengaruh positif pada kepuasan selama menunggu dan berpengaruh secara tidak langsung pada kepuasan pelanggan melalui mediasi parsial dari kepuasan selama menunggu. Adanya kebijakan bandara mengenai '*silent airport*, dimungkinkan akan mempengaruhi kepuasan informasi keterlambatan.

Kepuasan lingkungan menunggu secara signifikan berpengaruh positif pada kepuasan selama menunggu dan kepuasan pelanggan. Lingkungan menunggu yang dinilai kepuasannya oleh seluruh responden adalah ruang tunggu domestik bandara Adi Sucipto. Dapat dikatakan calon penumpang cukup puas dengan lingkungan selama mereka menunggu yang disediakan oleh bandara Adi Sucipto tersebut. Dan kepuasan selama menunggu secara signifikan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan namun tidak memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Berkaitan dengan keterlambatan, beberapa faktor mempengaruhi kesetiaan pelanggan, seperti kualitas layanan, pemulihan layanan dan karakter jasa sektor penerbangan sebagai komoditas.

SARAN

Di antara ketiga faktor yang diperkirakan mempengaruhi kepuasan selama menunggu, ditemukan bahwa informasi keterlambatan menjadi faktor yang paling berpengaruh pada kepuasan selama menunggu dan paling besar pengaruhnya pada kepuasan pelanggan, meskipun pengaruh tersebut tidak langsung. Oleh karena itu, jika maskapai ingin meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepuasan selama menunggu, penting bagi maskapai penerbangan untuk meningkatkan kepuasan informasi keterlambatan yang diterima oleh penumpang, terutama mengenai alasan keterlambatan.

Didapatkan pada penelitian ini kepuasan terhadap informasi keterlambatan dan kepuasan lingkungan menunggu secara keseluruhan adalah cukup puas. Bandara Adi Sucipto dapat meningkatkan kepuasan penumpang dengan meningkatkan kualitas layanan. Musim liburan menyebabkan volume penumpang yang berpergian dengan pesawat meningkat, ruang tunggu menjadi ramai, dan mempengaruhi

kondisi ruangan. Suasana di ruang tunggu, yang mencakup pencahayaan, temperatur, dan musik, dinilai kurang memuaskan bagi calon penumpang. Penuhnya ruang tunggu mempengaruhi suhu di dalam ruangan, disarankan bagi bandara untuk menyediakan ruang tunggu tambahan dan memperbaiki suhu ruangan dengan menambahkan penyejuk udara, terutama pada musim liburan. Kondisi ruang tunggu juga diperkirakan kurang nyaman bagi penumpang yang pergi sendirian, tetapi lebih nyaman bagi penumpang yang datang berombongan, yaitu dengan teralihkannya kondisi menunggu. Hal ini merupakan tantangan bagi bandara untuk menyediakan fasilitas yang dapat mengalihkan perhatian calon penumpang yang menunggu sendirian, seperti pusat permainan atau pusat hiburan.

Meskipun terdapat monopoli oleh PT Angkasa Pura, perlu juga peningkatan kualitas layanan, berkaitan dengan penelitian ini, terutama dalam hal pemberian informasi keterlambatan dan perawatan lingkungan menunggu, yang berpengaruh pada kepuasan calon penumpang yang merupakan konsumen dari maskapai. Dengan meningkatnya kepuasan penumpang, dapat meningkatkan posisi tawar bandara pada maskapai penerbangan dan mengurangi resiko pengrusakan oleh calon penumpang yang sangat tidak puas dengan layanan maskapai penerbangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin Bandar Udara Online. (2014). *Bandara Dibawah Angkasa Pura I Akan Terapkan Silent Airport*. Diakses pada 4 Februari 2015. <http://bandaraonline.com/airport/bandara-dibawah-angkasa-pura-i-akan-terapkan-silent-airport>
- Airfast. (2015). *Our Company*. Diakses pada 11 Februari 2015. <http://www.airfastindonesia.com/about/company>
- Airports Council International. (2012). *ASQ Best Practice – Managing Waiting Times*. Diakses 11 November 2014, http://www.aci.aero/media/0060b2e5-f37a-4719-96b2-026c89103425/mew7Ag/ASQ%20Other/ASQ%20Survey/ASQ%20Best%20Practice%20Report_Managing%20Waiting%20Times.pdf
- Anila. (2014). “*Silent Airport*” *Diterapkan, Penumpang Harus Teliti Baca “Boarding Pass”*. Diakses pada 4 Februari 2015. <http://www.nefosnews.com/post/ekbis/silent-airport-diterapkan-penumpang-harus-teliti-baca-boarding-pass>
- Anonim. (2013). *Industri Penerbangan yang Kian Kompetitif*. Diakses pada 10 November 2014, <http://www.beritasatu.com/fokus/106479-industri-penerbangan-yang-kian-kompetitif.html>
- Anonim. (2014). *Batik, Garuda, Sriwijaya dan Citilink Rebut OTP Tertinggi*. Diakses pada 10 November 2014, <http://beritatrans.com/2014/02/26/batik-garuda-sriwijaya-citilink-rebut-otp-tertinggi/>
- Antonides, G., Verhoef, P.C., dan Aalst, M.V. (2002). Consumer perception and evaluation of waiting time: a field experiment. *Journal of consumer Psychology*, 12(3), 193–202
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition*. New York: International Thomson Publishing.
- Aydin, S., Özer, G., dan Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable. *Marketing Intelligence dan Planning*, 23(1), 89 – 103.
- Badan Pusat Statistika. (2014). *Jumlah Keberangkatan Penumpang dan Barang di Bandara Indonesia Tahun 1999 – 2012*. Diakses pada 10 November 2014, http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=2dantabel=1dandaftar=1danid_subyek=17dannotab=3
- Badan Pusat Statistika. (2014). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2014*. Diakses pada 8 Oktober 2014, www.bps.go.id/brs_file/pdb_05agust14.pdf
- Baker J., dan Cameron, M. (1996). The effect of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions. *Academy of Marketing Science Journal*. 24(4), 338-349.

- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Becker, C. dan Murrmann, S.K. (1999). The effect of cultural orientation on the service timing preferences of customers in casual dining operations: an exploratory study, *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 59-65.
- Benhaz, A. (2011). Designing customer loyalty model in insurance industry. *Journal American Science*, 7(7), 463-469.
- Bielen, F., dan Demoulin, N. (2007). Waiting Time Influence on the Satisfaction-Loyalty Relationship in Services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(2), 174-193.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters the effect of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*. 54(2), 69-82.
- Cooper, D. R. dan Pamela S.S. (2011). *Business Research Method 11th Edition*. Singapore: Mc Graw Hill.
- Daughlas, Y.H. (2005). *Kebijakan Jonan Naikkan Tarif Batas Bawah Penerbangan Dinilai Inkonsisten*. Diakses pada 5 Februari 2015. <http://www.beritasatu.com/ekonomi/239228-kebijakan-jonan-naikkan-tarif-batas-bawah-penerbangan-dinilai-inkonsisten.html>
- Davis, M.M. dan Janelle H. (1998). How disconfirmation, perception and actual waiting times impact customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 64 – 73.
- Diaz, A.B.C, and Ruiz, F.J.M. (2002). The consumer's reaction to delays in service. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 118-140.
- Direktorat Jenderal Perhubungan Udara. (2012). *Kinerja Ketepatan Waktu Maskapai Alami Fluktuasi*. Diakses pada 10 November 2014. <http://hubud.dephub.go.id/?id/news/detail/1621>
- Eva. (2013). Dharmadi: Penerbangan Internasional Air Asia Unggul dari Garuda. Diakses pada 10 Februari 2015. <http://swa.co.id/ceo-interview/dharmadi-penerbangan-internasional-air-asia-unggul-dari-garuda>.
- Fatmawati. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Penumpang di PT Angkasa Pura I (PERSERO) Bandara Adi Sucipto – Yogyakarta. Tugas Akhir Program Studi Pemasaran Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Gajahmada: Dipublikasikan.
- Fornell, C, Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., Bryant, B.E. (1996). American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60(4)7-18
- Fraser, R.A., Zahari, M., dan Othman Z. (2008). Customer reaction to service delay in Malaysian ethnic restaurants. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 1(1), 20-31.
- Garuda Indonesia. (2014). Tentang Garuda Indonesia. Diakses pada 12 Februari 2015. <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/corporate-partners/company-profile/about/index.page?>
- Garuda Indonesia. (2014). Tentang GarudaMiles. Diakses pada 12 Februari 2015. <https://garudamiles.com/TopHome-id-ID/tentang-garudamiles/>
- Ghozali, Z. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Prodran IBM SPSS 19 Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn and How to Keep It*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Hendratono, T. (2010) Pengaruh layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Hospitaliti*, 1(1), 1-32.
- Hensley, R.L., dan Sulek, J. (2007), Customer satisfaction with waits in multi-stage services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17 (2), 152 – 173.
- Heskett, J L., Jones T.O., Loveman, G.W., Sasser W.E., Jr., dan Schlesinger, L.A. (1994). *Putting the Service-Profif Chain to Work*. Harvard Business Review. March-April 1994: 164-170.

- Hui, M.K. dan Tse, D.K. (1996). What to tell consumers in waits of different lengths: an integrative model of service evaluation. *Journal of Marketing*, 60(2), 81-90.
- Humas Adisucipto. (2015). *Kian Deras, Arus Penumpang di Bandara AdiSucipto*. Diakses pada 8 Februari 2015. <http://adisucipto-airport.co.id/detail/berita/kian-deras-arus-penumpang-di-bandara-adiSucipto>
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2013). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lambert, C.U. dan Lee, K.W. (2008). Waiting lines and self-service. dalam Jones., P. (ed), *Handbook of hospitality operations and IT* (pp. 91-108). Hungary: Elsevier .
- Lee, W. (2004). *The Effect of Waiting Time and Affective Reactions on Customers' Evaluation of Service Quality and Satisfaction in A Cafeteria Simulation*. Thesis. The Pennsylvania State University The Graduate School.
- Lovelock, C.H. dan Wirtz, J. (2004). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (5th ed.)*. New Jersey: Pearson
- Maister, D. (2005). *The Psychology of Waiting Lines*. Diakses pada 27 September 2014, <http://davidmaister.com/articles/the-psychology-of-waiting-lines/>
- Majid, M. (2012) Analisis Kualitas Pelayanan Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier dan Kepuasan Penumpang serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Tesis Pasca Sarjana Universitas Gajah Mada: Tidak dipublikasikan.
- Mc Guire, K A., Kimes, S.E., Lynn, M., Madeline E., dan Lloyd, P.R.C. (2010). A framework for evaluating the customer wait experience. *Journal of Service Management*, 21(3), 269 – 290.
- Meryana, E. (2012). Batik Air Bakal Garap Pasar Asia. Diakses pada 10 Februari 2015. <http://swa.co.id/business-strategy/batik-air-bakal-garap-pasar-asia>
- Oberman, R. (2012). *McKinsey Report: The Archipelago Economy: Unleashing Indonesia's Potential*. McKinsey Global Institute.
- Oliver, R.L. (2006). Customer satisfaction research. Grover, R., dan Vriens, M., (eds), *Handbook of Marketing Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pruyn, A. dan Smidts, A. (1998). Effects of waiting on the satisfaction with the service: beyond objective time measures. *International Journal of Research in Marketing*, 15(4), 321-34.
- Rachman, L.F. (2014). Pengaruh Harga, Pelayanan, Citra dan Keamanan terhadap Motivasi Penumpang Memilih Maskapai Garuda Indonesia. Skripsi Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gajah Mada: Tidak dipublikasikan.
- Santoso, P. (2010). Analisis Pengaruh Harga,Citra Merek, dan Kredibilias Perusahaan Terhadap Niat Membeli Konsumen Pada Produk Kawasaki di Kota Yogyakarta. Tesis Magister Management Universitas Gajah Mada: Tidak dipublikasikan.
- Setiawan, A.A. (2006). Analisis Persepsi Kualitas Jasa Maskapai Penerbangan serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Pembelian Ulang. Tesis Magister Management Universitas Gajah Mada: Tidak dipublikasikan.
- Suryadi, D. (2015, Februari 5). Survey NPS+NEV 2015: Konsumen dinamis, loyalitas menipis. *SWA*. 31(3), 32-41.
- Taylor, S. (1994). Waiting for service: The relationship between delays and evaluations of service. *Journal of Marketing*, 58(2), 56-69.
- Utari, W. (2010) Model kepuasan pelanggan sebagai moderating variabel guna meningkatkan loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 137-151.
- Wen, B. Dan Chi C.G. (2012). Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction: a field study of delayed airline passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 306-327.

- Wendha, A.A.A.A.P., Rahyuda, IK, dan Suasana, I.G.A.K.G. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 7(1), 19-28.
- Yulianto, A. (2010). Meningkatkan kualitas pelayanan jasa penerbangan Indonesia paska insiden kecelakaan pesawat terbang? *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(1), 1-8.
- Zeithaml, V.A., Bitner V.J., dan Gremler, D.D. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: McGraw Hill.