

PENGARUH HARGA DAN FAKTOR KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MASKAPAI PT. AIRASIA DI SURABAYA

Oleh :
Muchammad Faridza Ardyansah

ABSTRAK

Perkembangan maskapai penerbangan yang dimiliki atau dikelola pihak swasta saat ini, menunjukkan perkembangan yang cukup tinggi. Sehingga tingkat persaingan untuk mendapatkan pelanggan semakin sulit. Sejalan dengan hal tersebut akan menjadi tantangan bagi industri maskapai penerbangan lainnya, terutama maskapai penerbangan AirAsia. Salah satu strategi yang dilakukan maskapai penerbangan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan memberikan harga yang terjangkau dan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan harga terjangkau dan kualitas pelayanan yang optimal, diharapkan pihak yang memberikan jasa penerbangan akan mampu memenuhi harapan dari konsumennya dan mampu memenangkan persaingan yang pada akhirnya akan memperoleh laba yang maksimal

Rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana pengaruh Harga dan faktor kualitas pelayanan (*Service Quality Factor*) yang terdiri dari *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible* terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan AirAsia di Surabaya, sedangkan hipotesis penelitian ini yaitu harga dan faktor kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. AirAsia

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori manajemen pemasaran yang berhubungan dengan harga dan faktor kualitas pelayanan dengan jenis penelitiannya adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner terhadap sampel sebanyak 100 responden. Untuk menguji hipotesis digunakan regresi berganda dengan melakukan uji t dan uji F

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible* secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. AirAsia di bandara Juanda Surabaya

Kata kunci : Harga, *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible* dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Development of airlines that are owned or managed by the private sector at present, shows a nt. So, level of competition to get customers is increasingly difficult. Therefore, it will be a challenge for the other airline industries, especially AirAsia. One of the strategies carried out by airlines in maintaining and increasing the number of customers is to provide affordable prices and provide service's quality. With affordable prices and optimal service quality, it is expected that those who provide flight services will be able to meet the expectations of their customers and be able to win the competition which will eventually get maximum profit.

The problem formulation in this study is how the influence of Price and service quality factors (Service Quality Factor) consisting of Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty and Tangible on AirAsia flight customer satisfaction in Surabaya, while the research hypothesis of that price and service quality factors have an influence which is significant both simultaneously and partially to the customer satisfaction of flight services Air Asia's company.

The theory used in this study is marketing management theory related to price and service quality factors with the type of research is quantitative. Data collection techniques by distributing questionnaires to a sample of 100 respondents. To test the hypothesis multiple regression is used by conducting the T test and F test.

The results showed that the price and service quality factors consisting of Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty and Tangible simultaneously and partially had a significant effect on customer service satisfaction of Air Asia's company at Juanda airport Surabaya.

Key words : Price, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangible and Satisfaction of Consumer