

# KAJIAN KEBUTUHAN PELANGGAN, BAURAN PEMASARAN, NILAI PELANGGAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN.

**Anggono Raras TS.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun

Jl. Soekarno Hatta No 448 Bandung

E-Mail: rarasanggono@gmail.com

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara Kebutuhan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara di bandara Soekarno-Hatta. Pengaruh Kebutuhan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran jasa bandara terhadap Nilai Pelanggan. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara terhadap Loyalitas Pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan pada penumpang di Bandara Soekarno-Hatta. Teori Umum/ Grand Theory; Teori Manajemen Pemasaran Jasa dan Teori Manajemen Bandara. Teori Antara/ Middle Theory; Teori Sistem Pemasaran Jasa*

*dan teori Sistem Pemasaran Jasa Bandar Udara. Teori Aplikatif/ Applied Theory; Teori Kebutuhan Pelanggan, Bauran Pemasaran Jasa, dan Teori Nilai Pelanggan. Analisis yang digunakan adalah analisis diskriptif dan verifikatif, dengan alat analisis Struktural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara Kebutuhan Pelanggan dengan Kinerja Bauran Pemasaran jasa bandara. Kebutuhan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran jasa bandar udara berpengaruh cukup besar terhadap Nilai Pelanggan, baik secara parsial maupun secara simultan.*

**Kata Kunci** : Kebutuhan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran jasa bandara, Nilai Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Undang-Undang Nomor 15 tahun 1995, Pasal 25; menyebutkan bagian wilayah darat dan atau perairan Republik Indonesia untuk dipergunakan sebagai bandara. Seperti tertuang dalam tindak lanjut pada Keputusan Menteri Perhubungan Nomor: KM 44 tahun 2002, Pasal 1, yang menetapkan bahwa bandara dipergunakan untuk mendarat dan lepas landas pesawat udara. Naik/ turun penumpang dan/ atau bongkar muat kargo atau pos. Dan Sebagai tempat perpindahan antar moda transportasi. Serta dilengkapi dengan fasilitas keselamatan penerbangan.

Pengelola bandara komersil mempunyai tugas menyelenggarakan jasa bandara. Oleh Pemerintah pelaksanaannya dilimpahkan kepada Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dengan nama PT Angkasa Pura I (Persero) atau AP I, dan PT Angkasa Pura II (Persero) atau AP II. Sementara kegiatan bandara non komersil dilakukan oleh Kementerian Perhubungan yang dilimpahkan pada Unit Pelaksana Teknis (UPT).

Tatanan Kebandarudaraan Nasional disebut Flight Information Region (FIR). Di Indonesia terdapat dua FIR, yaitu Jakarta FIR dan Makasar FIR. FIR digunakan sebagai referensi bagi wilayah kerja bandara. PT Angkasa Pura I wilayah kerjanya adalah Makasar FIR, dan PT Angkasa Pura II wilayah kerjanya Jakarta FIR.

Jasa bandara dapat dibedakan Jasa Sisi Darat dan Jasa Sisi Udara. Jasa Sisi Darat; penyediaan, pengusahaan dan pengembangan fasilitas terminal untuk pelayanan angkutan penumpang, kargo dan pos. Jasa Sisi Udara; penyediaan, pengusahaan dan pengembangan fasilitas untuk kegiatan pelayanan pendaratan, lepas landas, parker dan penyimpanan pesawat terbang. Terjadi peningkatan pergerakan pesawat, penumpang dan kargo secara nasional. Baik untuk Bandara yang dikelola oleh UPT, AP I, dan AP II.

Pengusahaan bisnis di bandara dipegang oleh pengelola bandara. Mengingat ruang lingkup tugas pengelola bandara sangat luas, maka beberapa kewenangan bisnisnya diberikan kepada para pedagang dengan memberikan konsesi yang sudah disepakati kepada pengelola bandara. Sehingga pedagang yang berjualan di bandara disebut konsesional. Tentunya diluar pembayaran sewa lokasi yang digunakan untuk berdagang.

Para pelanggan bandara (penumpang pesawat udara), mempunyai kebutuhan selama mereka berada di bandara. Kebutuhan tersebut adalah Kebutuhan Dasar, Kebutuhan Operasional, dan Kebutuhan Tambahan, (Kano, 2002).

Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara terdiri dari elemen produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), SDM (*people*), dan fasilitas fisik (*physical evidence*), (Zeithaml dan Bitner, 2003, p.24).

Pelanggan bandara membutuhkan suatu jasa bandara dengan nilai tertentu sesuai dengan manfaat yang mereka terima, dan biaya yang sudah mereka keluarkan, (Kotler, Armstrong, 2006, p.13).

Pelanggan bandara mempunyai loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*), loyalitas afektif (*affective loyalty*), dan loyalitas konatif (*conative loyalty*), (Oliver, 1996, p.392). Para pelanggan bandara tetap belanja di bandara, dan para konsesional tetap bertahan berdagang di bandara, meskipun sampai saat ini belum diketahui penyebabnya. Kondisi ini menjadi salah satu daya tarik bagi penulis untuk melakukan penelitian.

### Identifikasi Masalah

Terdapat hubungan antara Kebutuhan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara yang signifikan. Untuk itu memungkinkan konsesional dan pengelola bandara untuk meningkatkan hubungan antara Kebutuhan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara lebih signifikan lagi.

Pengaruh Kebutuhan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara terlihat cukup signifikan bagi Nilai Pelanggan, namun masih perlu ditingkatkan melalui manfaat (*benefit*) dan biaya (*cost*) yang dikeluarkan para pelanggan bandara.

Pengaruh Kebutuhan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*), terlihat cukup signifikan, namun masih perlu ditingkatkan melalui loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*), loyalitas afektif (*affective loyalty*), dan loyalitas konatif (*conative loyalty*).

### **Pembatasan Masalah**

Untuk lebih memfokuskan penelitian, perlu dilakukan pembatasan masalah berdasarkan hasil analisis data jumlah pergerakan pesawat terbang, jumlah pergerakan penumpang, dan jumlah pergerakan kargo/ pos.

Obyek yang diteliti dibatasi pada penumpang di bandara. Pada penelitian ini masalah yang diteliti adalah masalah Kebutuhan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara, Nilai Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini ditujukan pada hubungan antar variable Kebutuhan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara, Nilai Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

Untuk menentukan lokasi penelitian yang dapat mewakili populasi penumpang bandara di Indonesia dilihat dari;

- a. Hasil analisis tiga pengelola bandara yang terdapat di Indonesia, menunjukkan PT AP II menunjukkan ranking paling atas pada jumlah pergerakan penumpang, jumlah pergerakan pesawat, dan jumlah pergerakan kargo adalah Bandara Soekarno-Hatta.
- b. Hasil perbandingan jumlah penumpang dan kapasitas bandara dari lima bandara terbesar di Indonesia, yaitu Bandara Soekarno-Hatta (Tangerang), Bandara Kualanamu, (Medan), Bandara Ngurah Rai (Denpasar), Juanda (Surabaya), dan Hasanuddin (Makasar) adalah Bandara Soekarno-Hatta.

Maka Bandara Soekarno-Hatta dapat mewakili untuk dijadikan sebagai lokasi penelitian.

### **Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana hubungan antara Kebutuhan Pelanggan dengan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara.
- b. Sejauh mana pengaruh Kebutuhan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara terhadap Nilai Pelanggan baik parsial maupun simultan.
- c. Sejauh mana pengaruh Kebutuhan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan baik parsial maupun simultan.

### **Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui hubungan antara Kebutuhan Pelanggan dengan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara.
- b. Untuk mengetahui besaran dan penyebab pengaruh Kebutuhan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara terhadap Nilai Pelanggan baik parsial maupun simultan.
- c. Untuk mengetahui besaran dan penyebab pengaruh Kebutuhan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan baik parsial maupun simultan.

### **Kegunaan Penelitian**

#### **Kegunaan Teoritis**

- a. Sebagai sumbangan terhadap pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran jasa bandara.
- b. Sebagai masukan bagi para akademisi dalam memahami Kebutuhan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara, Nilai Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.
- c. Sebagai acuan bagi para peneliti lain yang akan melakukan penelitian lanjutan, khususnya dalam hal jasa bandara, sehingga akan semakin melengkapi model bisnis jasa bandara.

### **Kegunaan Praktis**

Pengelola bandara dapat mengetahui besarnya ;

- a. hubungan antara Kebutuhan Pelanggan dengan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara. Pengaruh Kebutuhan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara terhadap Nilai Pelanggan. Pengaruh Kebutuhan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran, Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan baik parsial maupun simultan.
- b. Menyelesaikan permasalahan yang terkait dengan Kebutuhan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara, Nilai Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengertian Jasa**

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak dapat meningkatkan kepemilikan apapun, (Kotler, 2003, p. 443). Jasa merupakan suatu proses dan suatu system. Jasa sebagai suatu proses adalah jasa dihasilkan dari tiga proses input; people (konsumen), material dan formasi, (Lovelock, 2002, p.60).

Jasa sebagai suatu system, jasa merupakan kombinasi antara jasa dan system operasi, system jasa pengiriman dan system pemasaran jasa, ketiga system tersebut satu sama lainnya saling menentukan sehingga membentuk keterpaduan dalam jasa.

Jasa merupakan aktivitas yang *intangibile* dan dapat diidentifikasi yang memberikan kepuasan, dan tidak selalu berhubungan dengan penjualan produk atau jasa lain. Menciptakan suatu jasa kemungkinan memerlukan atau tidak barang *tangible*. Namun bila hal ini diperlukan tidak ada transfer kepemilikan secara permanen terhadap barang *tangible* tersebut, (Stanton, 1994, p.494).

### **Klasifikasi Jasa**

Jasa dibedakan atas apakah jasa itu dilakukan oleh pekerja terlatih, tidak terlatih atau professional. Jasa berbasis peralatan beragam tergantung dari apakah jasa itu dilakukan secara otomatis atau dimonitor oleh operator terlatih atau tidak terlatih.

Tidak semua jasa memerlukan kehadiran client (*client's presence*) dalam menjalankan kegiatannya. Jasa juga dibedakan berdasarkan apakah jasa itu sesuai dengan kebutuhan pribadi atau kebutuhan bisnis. jasa juga dapat dibedakan dalam tujuannya, yaitu profit dan non profit. Jasa dibedakan kepemilikan, yaitu private atau publik, (Kotler, 2003 p.461).

Sedangkan Stanton, (1996, p.221), membagi pengelompokan jasa menjadi : 1) Jasa Komersial, merupakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencari keuntungan, yang termasuk di dalamnya adalah : (1) Jasa Perumahan, (2) Rekreasi dan hiburan , (3) Perawatan medis, (4) Pendidikan pribadi, (5) Jasa asuransi dan finansial, (6) Jasa Angkutan. Jasa bandar udara termasuk dalam jasa komersial ini. 2) Jasa non komersial, merupakan jasa yang diberikan oleh suatu lembaga dengan tujuan social, (3) pendidikan , (4) kesehatan masyarakat, (5) lembaga pemerintahan, (6) lembaga keagamaan.

### **Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), variabilitas (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*), Seperti terlihat pada gambar 2.1.

1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Tidak seperti produk, fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, symbol dan harga yang mereka lihat.

2) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa ditawarkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Bila jasa dilakukan oleh orang, penyediannya 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) Variabilitas (*variability*) ;

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan, serta dimana jasa itu dilakukan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

4) Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, tidak tahan lamanya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap, karena mudah mengatur staff untuk melakukan jasa itu lebih dahulu. Jika permintaan jasa berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Contohnya, perusahaan jasa transportasi umum harus menghadapi permintaan yang tinggi pada saat-saat tertentu (misal pada waktu jam kantor, hari lebaran, liburan), tetapi akan berkurang pada kondisi waktu biasa/normal.

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan para ahli tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya jasa memiliki unsur-unsur penting sebagai berikut: tidak berwujud, tidak menimbulkan sifat kepemilikan, terdapat interaksi antara penyedia – pelanggan jasa, dan proses produksinya mungkin atau juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik

### **Jasa Bandara**

Ditinjau dari sudut jasa bandara, karakteristik penting yang terdapat di dalamnya antara lain:

- 1) Jasa bandara termasuk ke dalam kelompok jasa murni (*pure service*), dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau saran pendukung semata. Seperti gedung terminal, *ticket sales*, *check-in* counter, boarding lounge, garbarata dan peralatan *x-ray*, peralatan *walkthrough*, serta peralatan *metal detector*.
- 2) Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran konsessioner jasa, jadi disini pelanggan yang mendatangi Bandar udara tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan.
- 3) Penerima jasa adalah konsessioner jasa bandara, jadi merupakan pemberian jasa orang
- 4) Hubungan dengan pelanggan adalah berdasarkan member relationship, pelanggan telah menjadi anggota bandara tersebut, system pemberian jasanya secara terus menerus sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

Pengguna jasa bandara antara lain adalah visitors, meters dan senders. Sedangkan yang termasuk kelompok non-users antara lain adalah *airport neighbor organizations, local community group, local chambers of commerce, environmental activists, dan neighborhood residents*.

### **Strategi Pemasaran Jasa**

Triangle pemasaran jasa atau the service marketing triangle, merupakan bagian dalam perusahaan atau internal marketing. Pada internal marketing, melibatkan kegiatan pemasaran yang dilakukan antara manajemen dengan karyawan di dalam mewujudkan janji yang telah ditetapkan antara perusahaan dengan pelanggan. Kegiatan yang dilakukan dalam internal marketing adalah *vertical communication* dan *horizontal communication*.

Sebaliknya dari sisi pelanggan, merupakan bagian dari pemakai jasa adalah terjadinya proses eksternal dari pemasaran. Artinya pemasaran ke luar yang dilakukan oleh perusahaan karena menyangkut pihak eksternal, yaitu pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan demikian sisi eksternal marketing memiliki oleh perusahaan. Kegiatan yang dilakukan adalah melaksanakan elemen-elemen bauran pemasaran jasa meliputi:

Produk, harga, tempat, promosi, proses, sumber daya manusia dan fasilitas fisik. Disamping sisi internal dan eksternal marketing, terdapat proses interaktif antara pelanggan dengan karyawan perusahaan, sehingga proses interaktif tersebut merupakan bagian kegiatan marketing yang dilakukan oleh perusahaan melalui karyawannya kepada pelanggan.

Kegiatan yang dilakukan adalah personal selling, *customer service center, service encounters* dan *servisescape*, Kotler (1997) dalam Zethaml, Bitner dan Gremler (2006, p.486). Hubungan antara *internal marketing, external marketing* dan *interactive marketing* yang merupakan unsur bauran pemasaran jasa dapat digambarkan seperti terlihat pada Gambar 2.2. pendapat tersebut diperkuat oleh Gronroos (2000) dalam Tjiptono (2005, p.221-222), pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi dan mempromosikan jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan.

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan (sebagai asset utama perusahaan dan ujung tombak jasa) agar dapat melayani para pelanggan dengan baik.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode yang digunakan**

Pengamatan dilakukan terhadap penumpang pesawat terbang di Bandara Soekarno-Hatta. Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka digunakan dua jenis penelitian, yaitu deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang profile individu pengguna jasa bandara. Profile tersebut dibutuhkan bagi organisasi pemasaran jasa bandara dalam mem[ersiapkan Kebutuhan Pelanggan, Bauran Pemasaran Jasa Bandara, Nilai Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Cara melakukan pemetaan strategi, dan pendekatan strategi yang sesuai dalam implementasinya.

Penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variable melalui pengujian suatu hipotesis. Mengingat jenis penelitian terdiri atas deskriptif dan verifikatif dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dekriptif dan survey explanatory. Tipe investigasi menggunakan tipe korelasi dan kasualiti.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, dilakukan terhadap penumpang pesawat di Bandara Soekarno-Hatta. Pengamatan menggunakan cakupan waktu *“one shoot”/ cross sectional*. Table 3 memperlihatkan desain penelitian yang dilakukan.

**Tabel 3 - Desain Penelitian**

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode	Unit Analisis	Time Horizon
T - 1	Deskriptif dan Verifikatif	Deskriptif survey dan eksplanatory survey	Individu - bandara	One shoot – cross sectional
T - 2	Deskriptif dan Verifikatif	Deskriptif survey dan eksplanatory survey	Individu - bandara	One shoot – cross sectional
T - 3	Deskriptif dan Verifikatif	Deskriptif survey dan eksplanatory survey	Individu - bandara	One shoot – cross sectional

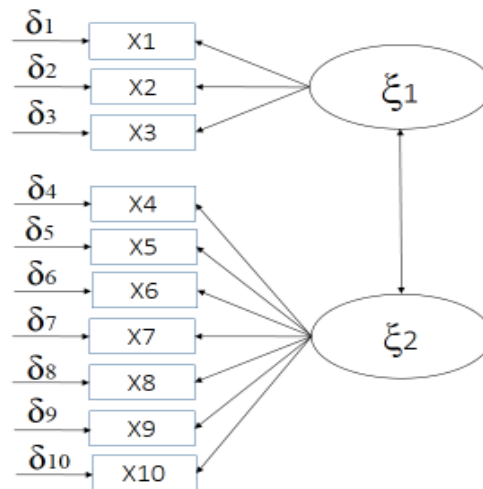
T – 1 : menguji hubungan Kebutuhan Pelanggan dengan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara

T – 2 : menguji pengaruh Kebutuhan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara terhadap Nilai Pelanggan.

T – 3 : menguji pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

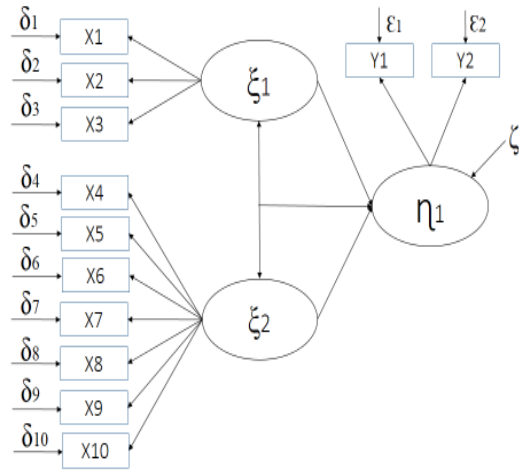
### Uji Hipotesis

**Hipotesis Pertama:** terdapat hubungan antara Kebutuhan Pelanggan dengan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara.



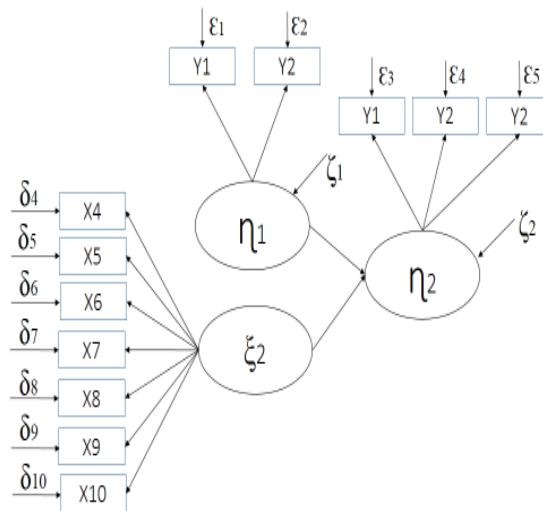
**Gambar 1 - Hipotesis Pertama.**

**Hipotesis Kedua:** Kebutuhan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan baik parsial maupun simultan.



**Gambar 2 - Hipotesis Kedua.**

**Hipotesis Ketiga:** Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara dan Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan baik parsial maupun simultan.



**Gambar 3 - Hipotesis Ketiga.**

Model penelitian tersebut pada hakekatnya memperlihatkan bahwa Kebutuhan Pelanggan ( $\xi_1$ ), dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara ( $\xi_2$ ) dianggap sebagai variable eksogen yang secara langsung mempengaruhi Nilai Pelanggan ( $\eta_1$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $\eta_2$ ) dianggap sebagai variable endogen.



Persamaan matematis model penelitian :

**Model 1 :**

$$\eta_1 = \delta \xi_1 + \zeta_1$$

**Model 2 :**

$$\eta_2 = \varepsilon \eta_1 + \zeta_2$$

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas berfungsi untuk mengetahui sejauh mana instrument yang digunakan dapat dipakai, dan digunakan untuk mengukur variable apa saja yang digunakan. Tipe validitas yang digunakan adalah validitas interval atau validitas butir yang diperoleh dengan menggunakan Korelasi Produk Moment Pearson seperti rumus berikut :

$$r_{YXi} = \frac{n \sum XiY - (\sum Xi)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

**Keterangan :**

- Jika  $r_{butir} > r_{kritis}$  dengan  $\alpha = 0,05$ , butir dianggap valid.
- Jika  $r_{butir} \leq r_{kritis}$  dengan  $\alpha = 0,05$ , butir dianggap tidak valid.

Reliabilitas berfungsi untuk mengetahui sejauh mana instrument pengukur dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas adalah untuk menunjukkan tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relative konsisten. Maka alat ukur tersebut reliable. Dari butir instrument yang valid tersebut kemudian dihitung reliabilitas instrument dengan menggunakan *Alpha Cronbach* sebagai berikut;

$$\alpha = (k/(k-1))\{1 - \sum (s_b^2) / s_t^2\}$$

**Keterangan :**

- $s_b^2$  = Varian untuk butir
- $s_t^2$  = Varian untuk total semua butir

Instrument dikatakan reliable apabila nilai *Alpha Cronbach* mendekati satu. Untuk menganalisis dan intepretasi data digunakan dua jenis analisis.

- 1) **Analisis Deskriptif** digunakan untuk variable untuk variable yang bersifat kualitatif.
- 2) **Analisis Kuantitatif** digunakan untuk mengukur data kuantitatif dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistic. Analisis ini ditekankan untuk mengungkap perilaku cvariabel penelitian.

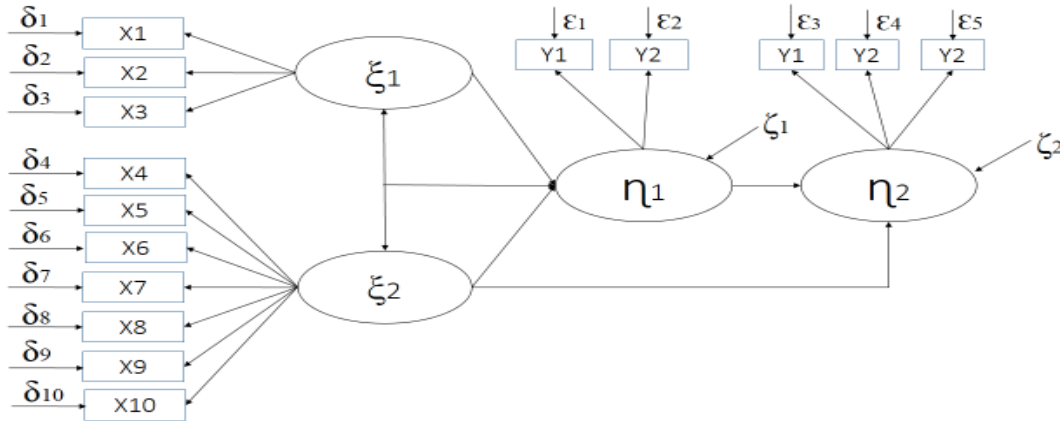
### Model Struktur

Membangun model struktur penelitian dilakukan berdasarkan tiga hipotesis di atas. Hubungan yang terjadi dua buah variable (konstruk) diwakili oleh panah. Panah satu arah menunjukkan adanya kausaliti, dan panah dua arah menunjukkan adanya korelasi.

Sesuai dengan identifikasi masalah dan tujuan penelitian. Tujuan penelitian adalah untuk menjawab apa yang harus dilakukan pengelola bandara untuk **meningkatkan Nilai Pelanggan dan Loyalitas**

**Pelanggan** melalui variable-variabel seperti Kebutuhan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara.

Kedua variable ini secara parsial maupun simultan mempengaruhi variable Nilai Pelanggan. Variable Nilai Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara secara parsial maupun simultan mempengaruhi variable Loyalitas Pelanggan.



**Gambar 4 - Model Struktur Penelitian.**

**Strategi Pemetaan**

Dalam tahap ini akan diidentifikasi terlebih dahulu variable solusi (variable-variabel independen yang signifikan), berdasarkan hasil analisis.

**Table 15 – Alternatif Solusi I**

Pengaruh variable terhadap Nilai Pelanggan		Kondisi Alternatif	Fokus variable yang diambil dalam pemetaan strategi
<b>Kebutuhan Pelanggan (A)</b>	<b>Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara (B)</b>		
Signifikan	Signifikan	Alternative 1	Var. A dan var. B
Signifikan	Tidak Signifikan	Alternative 2	Var. A
Tidak Signifikan	Signifikan	Alternative 3	Var. B
Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Harus diteliti ulang	

**Table 16 - Alternatif Solusi II**

Pengaruh variable terhadap Loyalitas Pelanggan		Kondisi Alternatif	Fokus variable yang diambil dalam pemetaan strategi
<b>Nilai Pelanggan (C)</b>	<b>Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara (B)</b>		
Signifikan	Signifikan	Alternative 1	Var. C dan var. B
Signifikan	Tidak Signifikan	Alternative 2	Var. C
Tidak Signifikan	Signifikan	Alternative 3	Var. B

Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Harus diteliti ulang	
------------------	------------------	----------------------	--

## HASIL PENELITIAN

### PEMBAHASAN MASALAH

#### Pembahasan Masalah

Berdasarkan hasil uji hipotesis dihasilkan hubungan variable Kebutuhan Pelanggan dengan Variabel Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara sebesar 0,35 atau 35%. Hal ini berarti terdapat hubungan antara kedua variable tersebut sebesar 35%, sehingga kedua variable tersebut merupakan variable yang berbeda satu dengan lainnya, sehingga dapat diteruskan sebagai variable independen penelitian.

Variable Kebutuhan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara secara parsial mempengaruhi variable Nilai Pelanggan berturut-turut sebesar 0,40 atau 40% dan 0,58 atau 58%. Kedua variable ini secara simultan mempengaruhi variable Nilai Pelanggan sebesar 0,65 atau 65%. Kedua variable ini baik parsial maupun simultan mempengaruhi variable Nilai pelanggan dengan signifikan.

Kenyataannya dapat dilihat pada indicator variable Kebutuhan Pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan semuanya menunjukkan nilai yang signifikan. Indikator Kebutuhan Dasar pada nilai 0,66 atau 66%, Kebutuhan Operasional pada nilai 0,81 atau 81%, dan Kebutuhan Tambahan pada nilai 0,66 atau 66%.

Hal serupa terjadi pada variable Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara pengaruhnya signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh indicator pada variable ini seperti Produk pada nilai 0,65 atau 65%, Harga pada nilai 0,70 atau 70%, Lokasi pada nilai 0,64 atau 64%, Promosi pada nilai 0,59 atau 59%, SDM pada nilai 0,69 atau 69%, Fasilitas Fisik pada nilai 0,64 atau 64%, dan Proses pada nilai 0,53 atau 53%.

Sementara itu variable Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan sangat signifikan, yaitu sebesar 0,87 atau 87%. Sedangkan variable Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara kurang begitu signifikan mempengaruhi secara langsung variable Loyalitas Pelanggan, hanya sebesar 0,16 atau 16%.

Namun kedua variable ini secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yaitu sebesar 0,90 atau 90%.

Pada variable Nilai Pelanggan menunjukkan bahwa para pelanggan telah menerima manfaat yang cukup signifikan yaitu sebesar 0,69 atau 69%. Dan terhadap biaya yang dikeluarkan oleh para pelanggan cukup sepadan yaitu sebesar 0,60 atau 60%.

Hal ini dibuktikan dengan pernyataan pada indicator Loyalitas Kognitif yang sangat signifikan, yaitu sebesar 0,73 atau 73%, Loyalitas Afektif sebesar 0,66 atau 66%, dan Loyalitas Konatif sebesar 0,58 atau 58%.

#### Perumusan Tujuan

Merujuk hasil persamaan structural pada Gambar 9, dapat disusun perumusan tujuan. Mengingat hubungan Kebutuhan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara dalam rangka meningkatkan Nilai Pelanggan, baik parsial maupun simultan. Maka pihak bandara dapat mengatur Nilai Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara dalam rangka supaya pelanggan lebih loyal kepada bandara. Baik secara parsial maupun simultan.

Variable-variabel penelitian merupakan variable solusi untuk pemecahan masalah. Variable solusi dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok. Kelompok pertama; variable Kebutuhan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara, dan Nilai Pelanggan. Kelompok kedua; variable Nilai Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara, dan Loyalitas Pelanggan. Variable solusi ini berguna bagi pemetaan strategi.

## Pemetaan Strategi

Pemetaan Strategi disusun berdasarkan variable solusi dari dua kelompok tersebut diatas. Dari persamaan structural dapat disusun model persamaan matematis. Kelompok pertama digunakan untuk menyusun Model matematis pertama, dan kelompok kedua digunakan untuk menyusun Model matematis kedua.

### Model 1 :

$$\eta_1 = \delta \xi_1 + \zeta_1$$
$$\eta_1 = 0,40 \xi_1 + 0,58 \xi_2 + 0,35$$

(pengaruh parsial)

$$\eta_1 = 0,65(\xi_1 + \xi_2) + 0,35$$

(pengaruh simultan)

### Model 2 :

$$\eta_2 = \epsilon \eta_1 + \zeta_2$$
$$\eta_2 = 0,87 \eta_1 + 0,16 \xi_2 + 0,10$$

(pengaruh parsial)

$$\eta_2 = 0,90(\eta_1 + \xi_2) + 0,10$$

(pengaruh simultan)

### Keterangan:

- $\eta_1$  = Nilai Pelanggan  
 $\eta_2$  = Loyalitas Pelanggan  
 $\xi_1$  = Kebutuhan Pelanggan  
 $\xi_2$  = Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara  
 $\delta$  = nilai konstanta Kebutuhan Pelanggan  
 $\epsilon$  = Nilai konstanta Kinerja Bauran PJB  
 $\zeta_1$  = factor kesalahan Nilai Pelanggan  
 $\zeta_2$  = factor kesalahan Loyalitas Pelanggan

Pemetaan Strategi kelompok pertama, Pengaruh Kebutuhan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara terhadap Nilai Pelanggan. Pada pemetaan strategi kelompok pertama ini Nilai Pelanggan dipengaruhi oleh dua buah variable solusi yang mempunyai pengaruh nyata (signifikan). Sehingga terdapat kondisi alternative dalam rangka meningkatkan Kebutuhan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara. Seperti terlihat pada Tabel 9.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat analisis deskriptif, maupun yang bersifat analisis verifikatif dengan menggunakan alat uji statistic terhadap variable-variabel Kebutuhan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara, Nilai Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dapat mengambil kesimpulan seperti berikut:

1. Terdapat hubungan antara Kebutuhan Pelanggan dengan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara yang masih belum sempurna. Kedua variable tersebut merupakan variable yang berbeda. Kedua variable dapat digunakan sebagai variable independen dalam penelitian.
2. Kebutuhan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara mempunyai pengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Pengaruh parsial pertama lebih besar dari pengaruh parsial kedua. Kebutuhan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Pengaruh secara simultan lebih besar dibandingkan pengaruh secara parsial. Mengingat dalam mewujudkan Nilai Pelanggan dinyatakan oleh Manfaat dan Biaya, maka Kebutuhan Pelanggan dalam pemenuhannya diarahkan pada kedua indicator tersebut.
3. Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara kurang begitu berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Bandara secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh secara simultan lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh secara parsial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ashford & Stanton, Moore. 1997. *Airport Operations*. USA: Second Editions, McGraw-Hill.
- Best, Roger J. 2004. *Market Base Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. New Jersey, USA: 3<sup>rd</sup> Editions.
- Brown & Stanley, A. 2000. *Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of e-Business*. Canada: John Wiley & Sons, Ltd.
- Brown & Stephen W. Gummerson, Evert. Edvarson, Bo. Gustavsson. Bengt Ove. 1991. *Service Quality*. New York, USA: Lexington Books.
- Buttle. 1998. *SERVEQUAL: Review, Critique, Researc Agenda*. *European Jurnal of Marketing*, Vol. 30, No. 1, p. 8-32.
- Ching Chun Li. 1975. *Path Analysis*. University of Pittsburg, USA: Primer Edition, The Boxwood Press.
- Cravens & Piercy. 2003. *Strategic Marketing*. USA: 7<sup>th</sup>. Edition, International Edition, McGraw-Hill.
- Day, George S. 1999. *Market Driven Strategy: Process for Creating Value*. New York, USA: The Free Press.
- Departemen Perhubungan. 2001. *Peraturan Pemerintah No. 70 tahun 2001: Tentang Kebandarudaraan*. Jakarta : Departemen Perhubungan.
- Harapan. L. T. & Achmad B. 2002. *Analisis Data untuk Penelitian Survei dengan Lisrel 8*. Bandung: Jurusan Statistika Universitas Padjadjaran.
- Hayes Bob E. 1997. *Measuring Customer Satisfaction: Survey Design, Use and Statistic Analysis Methods*. Milwaukee, Wisconsin, USA: 2<sup>nd</sup>. Edition, ASQ Quality Press.
- Jarach, D. 2001. *The Evolution of Airport Management Practices: Towards. To Multi Point, Multi - Service Marketing Driven firm*. The Netherlands : 4<sup>th</sup>. Air Transport Research Group Conference, July.
- Maruyama. 1998. *Basic Structural Equation Modeling*. London : Sage Publication, Inc.
- Mesnarsic, J. 1995. *Structure of Airport Retail and Marketing Function*. ACI Europe: Commercial and Marketing Best Practises Handbook Vol. I, Commercial Practise.
- Oliver, Richard L.1993. *a Conceptual Model of Service Quality and Service Statisfaction*. Advance in Services Marketing and Managemnent.
- Oliver, Richard L.1996. *Statisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill International Editions.
- Parasuraman & Zeithaml. Berry. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Jurnal of Marketing* , 49 Fall, 41-50. *Perseptions of Service Quality*. *Jurnal of Retailing* , 64 Spring, 12-40.

- Parasuraman & Zeithaml. Berry. 1988. *SERVQUAL : a Multiple Item Scale for Measuring Consumer*
- Parasuraman & Zeithaml. Berry. 1990. *A Test of the Extended Model of Service Quality*. Marketing Science Institute Monograph.
- Peraturan Pemerintah. 2001, No. 70. *Tentang Kebandarudaraan*. Jakarta: Biro Hukum dan Organisasi, Departemen Perhubungan.
- Porter, Michael E. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, USA : the Free Press.
- PT Angkasa Pura I (Persero). 2001. *Statistik Lalu Lintas Angkutan Udara*. Jakarta : Edisi Melenium. Angkasa Pura I.
- PT Angkasa Pura II (Persero). 2001- 2004. *Statistik Lalu Lintas Angkutan Udara*. Jakarta : Angkasa Pura II.
- Reantragoon, A. 1994. *Criteria for Succesful Marketing*. University of Wesminster Marketing and Market Research Seminar, London: December.
- Robbins, Stephen P. 1990. *Organization Theory: Structure, Design and Application*. USA : 3<sup>rd</sup>. Edition, International Edition, Prentice-Hall International Inc.
- Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Edisi 9, Edition, International Edition, Prentice-Hall International Inc., PT Index Kelompok Gramedia.
- Norman Ashford, & HP Martin, Clifton A. Moore 1984. *Airport Operation. USA : A Wiley-Interscience Publication*.
- Kusnendi. 2005. *Analisis Jalur: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS dan Lisrel 8*. Bandung: Badan Penerbit Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Oliver, Richard L. 1993. *A Conceptual Model of Service Quality*. Marketing Science Institute Monograph.
- Oliver, Richard L. 1996. *Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill International Edition.