

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN (AIRQUAL) TERHADAP KINERJA
DAN KEUNGGULAN BERSAING PADA MASKAPAI PENERBANGAN
GARUDA INDONESIA**

JURNAL



Ditulis oleh :

Nama : Abdullah Syarief

Nomor Mahasiswa : 14311195

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN (AIRQUAL) TERHADAP
KINERJA DAN KEUNGGULAN BERSAING PADA MASKAPAI
PENERBANGAN GARUDA INDONESIA**

(Studi kasus pada pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia)

Abdullah Syarief

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

e-Mail : gavinabdolah@yahoo.com

ABSTRAKSI

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (airqual) terhadap kinerja dan keunggulan bersaing pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Maskapai Garuda. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen pengguna Maskapai Garuda. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan (AIRQUAL) berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, Kualitas Layanan (AIRQUAL) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan kinerja berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kinerja dan keunggulan Bersaing

Latar Belakang Masalah

Bisnis penerbangan di Indonesia mengalami persaingan yang sangat ketat seiring dengan meningkatnya tingkat mobilisasi. Berdasarkan Skytrax World Airline Awards ada berbagai maskapai penerbangan internasional yang menawarkan layanan berkualitas tinggi, untuk bersaing di Maskapai Penerbangan Top Dunia. Hal ini membuat persaingan di antara layanan maskapai menjadi semakin ketat, mengingat Skytrax World Airline Awards telah menjadi tolok ukur global untuk keunggulan maskapai (Passangers Choice Awards). Berikut ini merupakan 10 top airlines di seluruh dunia tahun 2016-2018.

Tabel 1.1
Word Top 10 Airlines

Peringkat	2016	2017	2018
1	Emirates	Qatar Airways	Singapore Airlines
2	Qatar Airways	Singapore Airlines	Qatar Airways
3	Singapore Airlines	ANA All Nippon Airways	ANA All Nippon Airways
4	Catahy Pacific	Emirates	Emirates
5	ANAs	Cathay Pacific Airways	EVA Air
6	Etihad Airways	EVA Air	Cathay Pacific Airways
7	Turkiesh Airways	Lufthansa	Lufthansa
8	EVA Air	Ethihad Airways	Hainan Airlines
9	Qantas Airways	Hainan Airlines	Garuda Indonesia
10	Lutfansa	Garuda Indonesia	Thai Airways

Sumber : Skytrax World Airline Awards

Garuda Indonesia merupakan saah satu maskapai nasional yang termasuk dalam 10 Maskapai terbaik di Dunia pada tahun 2017-2018. Pencapaian Garuda Indonesia ini juga tidak hanya merepresentasikan pencapaian Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan kelas dunia, melainkan juga menjadi representasi kesuksesan konsep layanan “Indonesia Hospitality” kancah global, sekaligus memperkuat “Nation Branding” Indonesia di mata dunia. Kekuatan merek (Brand Strength) merupakan salah factor yang berpengaruh terhadap berhasilnya Garuda menjadi salah satu 10 Maskapai terbaik di dunia.

Perusahaan penyedia jasa yang sangat dibutuhkan saat ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang transportasi. Hal ini diakibatkan karena tingkat pertumbuhan penduduk dan ekonomi yang tinggi sehingga berdampak pada tingginya mobilitas penduduk. Mobilitas penduduk yang tinggi inilah yang menjadikan perusahaan penyedia jasa transportasi sangat dibutuhkan. Kondisi geografis Negara Indonesia

yang merupakan negara kepulauan yang memiliki banyak pulau-pulau membutuhkan transportasi yang efektif dan efisien. Hal ini menjadikan penyedia jasa transportasi penerbangan salah satu jasa yang sangat dibutuhkan.

Para peneliti berpendapat bahwa itu bukan kualitas layanan saja yang mengarah pada peningkatan kinerja bisnis dan ada beberapa anteseden lain yang mungkin mempromosikan kinerja bisnis karena ini adalah konstruksi dimensi multi-dimensi. Bahkan, kualitas layanan mungkin tidak mempengaruhi semua dimensi kinerja bisnis, tetapi hanya beberapa komponennya. Jadi, para peneliti telah menekankan pada penyelidikan khusus industri tentang pengaruh dimensi individual kualitas layanan pada dimensi spesifik kinerja bisnis (Nair & Choudhary, 2016)

Persaingan di dunia bisnis adalah dinamis dan menantang. Pelanggan menjadi lebih sadar akan persaingan yang terjadi di sekitar mereka. Munculnya era informasi telah mendidik individu untuk mencari informasi dari produk dan layanan, yang telah mengubah kekuatan pasar di banyak industri. Hubungan antara pelanggan dan perusahaan telah sangat berkembang ke arah di mana pelanggan memiliki posisi dominan dalam hal daya tawar. Dengan kekuatan ini, pelanggan menjadi lebih menuntut penyedia layanan (Porter, 2008). Seseorang dapat menyatakan bahwa banyak industri, termasuk industri jasa, berada di bawah belas kasihan pelanggan mereka. Mendapatkan keunggulan kompetitif dalam organisasi layanan bisnis saat ini adalah tugas yang sangat serius bagi para manajer, karena mereka perlu menemukan cara untuk memberikan nilai superior kepada pelanggan mereka (Yap, Ramayah, Nushazelin, & Shahidan, 2012).

Penelitian Ali, Dey, & Filieri (2015) yang berjudul “*An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers*”. Penelitian ini menggunakan model AIRQUAL yang terdiri dari lima dimensi yaitu, *airline tangible*, *terminal tangibles*, *personnel*, *emphathy*, dan *image*. Data penelitian didapat dengan melakukan survei langsung di bandara Manchester dan Birmingham dari bulan November hingga Desember 2012. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 20 dan AMOS 20. Hasil penelitian membuktikan *airline tangible*, *terminal tangibles*, *personnel*, *emphathy*, dan *image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Layanan (AIRQUAL) berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?
2. Apakah Kualitas Layanan (AIRQUAL) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?
3. Apakah kinerja berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Layanan (AIRQUAL) terhadap kinerja perusahaan.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Layanan (AIRQUAL) terhadap keunggulan bersaing
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kinerja perusahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

Kajian Pustaka

Penelitian Ali, Dey, & Filieri (2015) yang berjudul “*An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers*”. Penelitian ini menggunakan model AIRQUAL yang terdiri dari lima dimensi yaitu, *airline tangible, terminal tangibles, personnel, emphathy, dan image*. Data penelitian didapat dengan melakukan survei langsung di bandara Manchester dan Birmingham dari bulan November hingga Desember 2012. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 20 dan AMOS 20. Hasil penelitian membuktikan *airline tangible, terminal tangibles, personnel, emphathy, dan image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Dodds (2007) mengenai Model bisnis JetBlue yang patut dicontoh adalah kasus pengajaran yang solid yang mencakup literatur konseptual dari kualitas-harga dan tautan kepuasan, rantai laba layanan serta model kualitas layanan –profit. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan layanan merupakan pembentuk dari keunggulan bersaing model bisnis JetBlue seperti lingkungan eksternal, profitabilitas dan kinerja pemasaran

Penelitian Rapert & Wren (1998) meneliti kelayakan kualitas sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Berdasarkan studi longitudinal rumah sakit layanan umum, kami memberikan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas tidak hanya memiliki efek temporal pada kinerja organisasi, tetapi juga diterjemahkan ke dalam manfaat jangka panjang. Temuan penelitian ini memperkuat strategi berbasis kualitas dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja organisasi.

Penelitian Chang & Chen (2011) meneliti Pengaruh faktor organisasi, seperti kepemimpinan dan orientasi pasar, pada kinerja perusahaan telah dilaporkan dalam literatur. Sementara ada panggilan konsisten pada pemeriksaan peran faktor organisasi pada pembentukan persepsi kualitas layanan dan kinerja bisnis, ada sedikit penelitian teoritis dan empiris tentang bagaimana mereka berinteraksi. Penelitian ini menyelidiki dampak dari dua faktor organisasi, kepemimpinan manajemen dan

orientasi pasar pada kualitas layanan dan kinerja perusahaan, yang diukur dengan kinerja karyawan dan kinerja bisnis. Hasil menunjukkan pengaruh signifikan dari faktor organisasi pada kualitas layanan dan ukuran kinerja perusahaan

Landasan Teori

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas menurut W. Edwards Deming yang dikutip oleh Yamit, (2013) dalam bukunya Manajemen Kualitas Produk dan Jasa adalah “Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan pengertian pelayanan jasa menurut (Yamit, 2013) dalam bukunya “Manajemen Kualitas Produk dan Jasa” adalah “Pelayanan jasa adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atau kemudahan untuk mendapatkan barang maupun pelayanan jasa.”

Metode AIRQUAL

Metode AIRQUAL pertama kali dikembangkan oleh Bari, Bavik, Ekiz, Hussain, & Toner (2001) dan disempurnakan oleh Alotaibi (2015) yang merupakan hasil pengembangan dari metode-metode sebelumnya. Metode ini dikembangkan untuk mengatasi masalah penerapan psikometrikal dalam skala kualitas yang ada. Dimensi kualitas layanan oleh Bari, Bavik, Ekiz, Hussain, & Toner (2001) terdiri dari lima dimensi yaitu:

1. *Airline tangibles*

Airline tangibles berisi pertanyaan yang berkaitan dengan interior pesawat udara yang digunakan oleh maskapai penerbangan, kualitas catering di pesawat, kebersihan toilet pesawat, kebersihan kursi pesawat, kenyamanan kursi pesawat, dan kualitas AC di pesawat.

2. *Terminal tangibles*

Terminal tangibles berisi pertanyaan lebih terkait dengan bandara. Dalam dimensi ini responden ditanya tentang kebersihan toilet bandara, ketersediaan toko di bandara, ketersediaan tempat parkir di bandara, ukuran bandara, AC bandara, area khusus untuk perokok, efektivitas umur tanda di bandara, ketersediaan troli di bandara, efisiensi sistem kontrol keamanan di bandara, seragam karyawan, dan kenyamanan ruang tunggu bandara.

3. *Personnel*

Dimensi ini dirancang untuk mengevaluasi karyawanbekerja di maskapai penerbangan. Pertanyaan yang termasuk dalam dimensi ini adalah tentang karyawansikap, pengetahuan, pengalaman, dan tingkat pendidikan, perawatan pribadi karyawankepada semua orang, ketaatan karyawan, dan reservasi bebas-kesalahan maskapai penerbangan dantransaksi tiket.

4. *Empathy*

Dimensi ini berisi pertanyaan mengenai ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan, transportasi antara kota dan bandara,skema kompensasi jika terjadi kehilangan atau bahaya, perawatan yang dibayarkan ke bagasi penumpang,ketersediaan tenaga kesehatan selama penerbangan, lokasi perusahaan penerbangankantor, dan jumlah penerbangan untuk memenuhi tuntutan penumpang

5. *Image*

Pada dimensi ini pertanyaan tentangketersediaan penawaran harga tiket rendah, konsistensi harga tiket dengan layanan yang diberikan,dan citra perusahaan penerbangan disertakan.

Keunggulan Bersaing

Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki daya saing yang kuat. Menurut (Hunt & Morgan, 2005) “Konsep keunggulan bersaing merupakan perubahan dari keunggulan komparatif dalam sumber daya dan keunggulan bersaing tersebut mengenai pasar dan kinerja keuangan yang superior”. Keunggulan bersaing didapat ketika perusahaan memiliki orientasi pada pelanggan selain internal perusahaan dan pesaing.

Kinerja Perusahaan

Kinerja berasal dari pengertianperformance. Adapun pengertian performance sebagaihasil kerja atau prestasi kerja.Namun, sebenarnya kinerjamempunyai makna luas, tidak hanya hasil kerja, tetapibagaimana proses pekerjaan berlangsung. Kinerja merupakan hasilpekerjaan yang mempunyai hubungan dengan tujuanstrategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikankontribusi pada ekonomi

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Kualitas Layanan (AIRQUAL) Terhadap Keunggulan Bersaing

Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka keunggulan bersaing juga akan semakin tinggi. Dimensi ini dirancang untuk mengevaluasi karyawan bekerja di maskapai penerbangan. Pertanyaan yang termasuk dalam dimensi ini adalah tentang karyawan sikap, pengetahuan, pengalaman, dan tingkat pendidikan, perawatan pribadi karyawan kepada semua orang, ketaatan karyawan, dan reservasi bebas kesalahan maskapai penerbangan dan transaksi tiket. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama adalah :

H1 :kualitas layanan AIRQUAL berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Layanan (AIRQUAL) Terhadap Kinerja Perusahaan

Pelanggan akan loyal kepada perusahaan apabila perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan dan menjaga hubungan emosional yang baik dalam jangka panjang dengan para pelanggannya dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik yang mampu merebut hati pelanggan sehingga membuat pelanggan loyal kepada perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan salah satu keberhasilan dari kinerja perusahaan. Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan kinerja penyedia jasa. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (*service*) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa-mendatang. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua adalah :

H2 :kualitas layanan AIRQUAL berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan

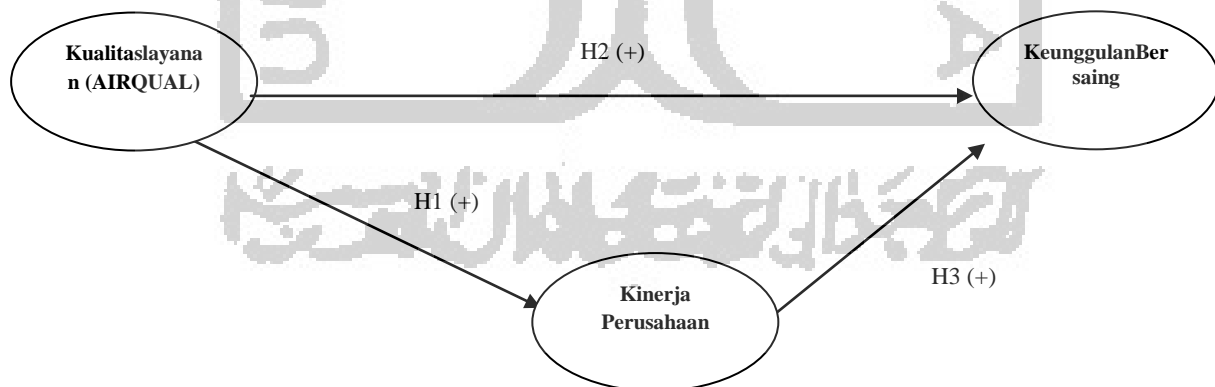
Pengaruh Kinerja perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing dapat diwujudkan dengan konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Keunggulan bersaing dapat terwujud apabila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama, atau setidaknya hampir sama dengan apa yang konsumen harapkan dalam menggunakan jasa dari penyedia jasa. Kinerja yang baik dari perusahaan yang didapat pada tingkat tertentu di benak pelanggan akan mendatangkan pelanggan yang loyal, perusahaan membutuhkan kualitas pelayanan yang prima dan persaingan kewajaran harga yang menentukan kualitas layanan yang sewajarnya sehingga keunggulan bersaing akan terwujud. Ketika konsumen sudah merasakan kualitas pelayanan yang baik, ramah dan sudah merasakan kepuasan terhadap produk tersebut, maka konsumen tersebut akan membuat pujian yang baik dan menyebarkan berita ini dengan hasil yang positif.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : kinerja perusahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

Kerangka Pemikiran



Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Variabel Penelitian

1. Variabel bebas/ *independen* (X) merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variable Independen adalah AIRQUAL
2. Variabel terikat/ *dependent*(Y) adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel *dependent*(Y) adalahkeunggulan bersaing (Y).
3. Variabel intervening adalah variabel yang menghubungkan variabel bebas dan terikat.. Dalam penelitian ini variabel intervening adalah kinerja perusahaan (Z).

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Maskapai Garuda Indonesia. Populasi ini di pilih karena adanya keragaman dan sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan. jumlah sampel digenapkan menjadi 100 orang

Alat Analisis Data

Analisis Regresi Bertahap (Analisis Jalur)

Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung Retherford dalam (Sunnyoto, 2012).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Pernyataan	R_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Layanan			
X1	0,724	0,000	Valid
X2	0,773	0,000	Valid

X3	0,774	0,000	Valid
X4	0,706	0,000	Valid
X5	0,859	0,000	Valid
X6	0,768	0,000	Valid
X7	0,861	0,000	Valid
X8	0,865	0,000	Valid
X9	0,824	0,000	Valid
X10	0,844	0,000	Valid
X11	0,839	0,000	Valid
X12	0,723	0,000	Valid
X13	0,720	0,000	Valid
X14	0,670	0,000	Valid
X15	0,676	0,000	Valid
X16	0,818	0,000	Valid
X17	0,757	0,000	Valid
X18	0,745	0,000	Valid
X19	0,786	0,000	Valid
X20	0,863	0,000	Valid
X21	0,865	0,000	Valid
X22	0,824	0,000	Valid
X23	0,723	0,000	Valid
X24	0,772	0,000	Valid
X25	0,775	0,000	Valid
X26	0,700	0,000	Valid

X27	0,859	0,000	Valid
X28	0,761	0,000	Valid
X29	0,853	0,000	Valid
Kinerja Perusahaan			
Z1	0,812	0,000	Valid
Z2	0,889	0,000	Valid
Z3	0,886	0,000	Valid
Z4	0,900	0,000	Valid
Z5	0,832	0,000	Valid
Z6	0,827	0,000	Valid
Keunggulan Bersaing			
Y1	0,828	0,000	Valid
Y2	0,784	0,000	Valid
Y3	0,886	0,000	Valid
Y4	0,848	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah 2019

Adapun kriteria yang digunakan dalam menemukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat sig $< \alpha = 5$ persen maka dapat dikatakan valid. Nilai sig dari masing-masing indikator $< 5\%$ sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas layanan	0.977	0.6	Reliabel
Kinerja Perusahaan	0.928	0.6	Reliabel
Keunggulan bersih	0.857	0,6	Reliabel

Sumber :Data Diolah, 2019

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

Analisis Jalur

Model Regresi Tahap Pertama

Hasil Regresi Model 1

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig-t (p-value)
Konstanta	0,01		
Kualitas layanan	0.971	23,481	0.000
F hitung		551,376	
Sig-F		0.000	
Adjusted R ²		0,848	

Variabel Dependen :Kinerja

Sumber : Data hasil regresi, 2019

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi maka didapat

persamaan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut :

$$Z = 0,091 + 0,971X + e$$

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan Tabel 4.10 variabel kualitas layanan diperoleh pvalue (0,000). Oleh karena nilai sig t (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti terdapat kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Model Regresi Tahap Kedua

Hasil Regresi

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig-t (p-value)
Konstanta	0,084		
Kualitas layanan	0,696	6,488	0,000
Kinerja Perusahaan	0,278	2,726	0,008
F hitung		272,055	
Sig-F		0,000	
Adjusted R ²		0,846	

Variabel Dependen : Keunggulan Bersaing

Sumber : Data hasil regresi, 2019

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,084 + 0,696X + 0,278Z$$

1) Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan Tabel 4.11 variabel kualitas layanan diperoleh pvalue (0,000). Oleh karena nilai sig t (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti terdapat kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2) Pengujian Hipotesis Ketiga

Berdasarkan Tabel 4.11 variabel kinerja perusahaan diperoleh pvalue (0,008). Oleh karena nilai sig t (0,008) < 0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti terdapat kinerja perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Uji Efek Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (**a**) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (**b**) atau **ab**. Jadi koefisien **ab** = (**c** - **c'**), dimana **c** adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan **c'** adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Uji Sobel menggunakan bantuan *software online* quantspy.org yang dikembangkan oleh Kristopher J. Preacher (Vanderbilt University) dan [Geoffrey J. Leonardelli](#) (University of Toronto). Apabila nilai pvalue < 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2009). Hasil uji Sobel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Sobel

Path Coefficient	A	Sa	b	Sb	Pvalue
X ->Z->Y	0,971	0,041	0,278	0,102	0,000

Sumber : Data Diolah

Hasil pengujian efek mediasi adalah membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing yang dimediasi oleh kinerja. Dari tabel di atas parameter hubungan kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas layanan dan kinerja diperoleh pvalue 0,000. Pada tingkat signifikansi 5% hubungan kinerja memediasi hubungan kualitas layanan dan keunggulan bersaing adalah signifikan karena pvalue < 0,05, sehingga dapat kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing yang dimediasi oleh kinerja sehingga hipotesis ketujuh penelitian ini didukung.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Layanan (AIRQUAL) Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan akan meningkatkan keunggulan bersaing

Dimensi pertama adalah *tangible*. Dimensi ini merupakan aspek perusahaan jasa yang mudah terlihat dan ditemui pelanggan, yaitu tersedianya ruangan tunggu yang nyaman, bersih dan rapih, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan personel. Segala bentuk visibilitas yang dapat ditemui oleh pelanggan disaat keberadaanya di stasiun. *Tangible* berhubungan dengan kepuasan konsumen karena bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Dimensi terminal *tangible* merupakan aspek perusahaan jasa yang mudah terlihat dan ditemui pelanggan, yakni dari segi performa sarana bandara yang dapat diakses oleh panca indera pelanggan. *Tangible* yaitu berbagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan. *Tangible* atau bukti langsung berupa pelayanan-pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen benar-benar diperhatikan perusahaan atau konsumen untuk meningkatkan prestasi kerja perusahaan sehingga mampu menghasilkan kualitas pelayanan terbaiknya terhadap konsumen. Bentuk pelayanan fisik yang dimaksudkan dalam perusahaan biasanya berupa bagaimana cara memaksimalkan kondisi, fasilitas, kemampuan, maupun perangkat lainnya sehingga dapat menghasilkan suatu bentuk timbale balik secara baik yang dirasakan baik perusahaan maupun konsumen karena orang yang melihat pelayanan yang ditunjukkan perusahaan tersebut dapat dinilai langsung bagaimana kinerja perusahaan tersebut dan pada akhirnya mendapatkan timbal balik secara langsung pula oleh konsumen.

Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka keunggulan bersaing juga akan semakin tinggi. Dimensi ini dirancang untuk mengevaluasi karyawan bekerja di maskapai penerbangan. Pertanyaan yang termasuk dalam dimensi ini adalah tentang karyawan sikap,

pengetahuan, pengalaman, dan tingkat pendidikan, perawatan pribadi karyawan kepada semua orang, ketaatan karyawan, dan reservasi bebas kesalahan maskapai penerbangan dan transaksi tiket.

Empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka keunggulan bersaing juga akan semakin tinggi.

Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan kegiatan, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan tersebut. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka keunggulan bersaing juga akan semakin tinggi.

Pengaruh Kualitas Layanan (AIRQUAL) Terhadap Kinerja Perusahaan

Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan akan meningkatkan kinerja perusahaan

Pelanggan akan loyal kepada perusahaan apabila perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan dan menjaga hubungan emosional yang baik dalam jangka panjang dengan para pelanggannya dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik yang mampu merebut hati pelanggan sehingga membuat pelanggan loyal kepada perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan salah satu keberhasilan dari kinerja perusahaan. Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan kinerja penyedia jasa. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (*service*) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.

Pengaruh Kinerja perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian membuktikan kinerja perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kinerja perusahaan akan meningkatkan kinerja perusahaan

Keunggulan bersaing dapat diwujudkan dengan konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Keunggulan bersaing dapat terwujud apabila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama, atau setidaknya hampir sama dengan apa yang konsumen harapkan dalam menggunakan jasa dari penyedia jasa. Kinerja yang baik dari perusahaan yang didapat pada tingkat tertentu di benak pelanggan akan mendatangkan pelanggan yang loyal, perusahaan membutuhkan kualitas pelayanan yang prima dan persaingan kewajaran harga yang menentukan kualitas layanan yang sewajarnya sehingga keunggulan bersaing akan terwujud. Ketika konsumen sudah merasakan kualitas pelayanan yang baik, ramah dan sudah merasakan kepuasan terhadap produk tersebut, maka konsumen tersebut akan membuat pujian yang baik dan menyebarkan berita ini dengan hasil yang positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Hasil penelitian membuktikan kinerja perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kinerja perusahaan akan meningkatkan kinerja perusahaan
2. Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan akan meningkatkan kinerja perusahaan
3. Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan akan meningkatkan keunggulan bersaing

Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnyadapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yang melakukan restrukturisasi.

1. Dengan adanya pengaruh kualitas pelayanan signifikan terhadap kinerja perusahaan, maka pihak perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelatihan karyawan, dan pengembangan sistem informasi.
2. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kinerja perusahaan merupakan variabel yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan dan kinerja perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Dey, B. L., & Filieri, R. (2015). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(5), 486–502. <https://doi.org/10.1108/ijqrm-07-2013-0110>
- Alotaibi, M. M. (2015). *Measuring Service Quality, Customer satisfaction and Loyalty in Airline Industry*. School of Aerospace, Transport and Manufacturing Centre for Air Transport Management.
- Bari, S., Bavik, A., Ekiz, H. E., Hussain, K., & Toner, S. (2001). *AIRQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention*. School of Tourism and Hospitality Management.
- Chang, T. D., & Chen, S. (2011). Service Quality and Business Performance : The Role of Organizational Factors. *International Joint Conference on Service Sciences*, 130–134. <https://doi.org/10.1109/IJCSS.2011.33>
- Dodds, B. (2007). JetBlue Airways: Service Quality As A Competitive Advantage. *Journal of Business Case Studies*, 3(4), 33–44.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (2005). The Resource-Advantage Theory of Competition. *In Review of Marketing Research*.
- Nair, G. K., & Choudhary, N. (2016). The impact of service quality on business performance in Qatar-based hotels: An empirical study. *Journal of Hospitality Financial Management*, 24(1), 47–67. <https://doi.org/10.1080/10913211.2016.1170559>
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, (january), 25–40.
- Rapert, M. I., & Wren, B. M. (1998). Service quality as a competitive opportunity. *The Journal of Service Marketing*, 12(3), 223–235.
- Sunyoto. (2012). *Model Analisis Jalur Untuk Riset Ekonomi*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yap, B. W., Ramayah, T., Nushazelin, W., & Shahidan, W. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty : a PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154–167. <https://doi.org/10.1108/17515631211246221>

