

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Store Terhadap Kepuasan Konsumen di Area
Komersial Bandar Udara Internasional Yogyakarta**

Dea Nur Hikmah¹, Walid Jumlad²

^{1,2}Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta
21091266@students.sttkd.ac.id¹, walid.jumlad@sttkd.ac.id²

ABSTRACT

Yogyakarta International Airport plays a vital role as an access point for tourists and a driver of local economic growth. Its commercial areas provide services that shape visitor experiences. Service quality in stores is key to customer satisfaction and loyalty. This study analyzes the impact of service quality on customer satisfaction, offering strategic recommendations for improving services in the airport's commercial areas. This study employs a quantitative method conducted at Yogyakarta International Airport. Data were collected through questionnaires, observations, and documentation, involving 100 respondents who had shopped at airport stores. Respondents were selected based on their direct experience with store services. Data analysis was performed using simple linear regression, t-tests, and the coefficient of determination to examine the impact of service quality on consumer satisfaction levels in depth. Based on the research findings and discussion, this study concludes that there is a positive and significant influence of store service quality on customer satisfaction in the commercial area of Yogyakarta International Airport, as evidenced by simple linear regression and t-test results. The influence of service quality on customer satisfaction accounts for 79%, while the remaining 21% is attributed to other factors not examined in this study.

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction, Commercial Area, YIA Airport

ABSTRAK

Bandar Udara Internasional Yogyakarta berperan penting sebagai akses wisatawan dan pendorong ekonomi lokal. Area komersialnya menawarkan layanan yang memengaruhi pengalaman pengunjung. Kualitas pelayanan store menjadi kunci kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola untuk meningkatkan pelayanan di area komersial bandara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilaksanakan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi, melibatkan 100 responden yang pernah berbelanja di store bandara. Responden dipilih dengan karakteristik sebagai konsumen yang memiliki pengalaman langsung terhadap layanan store. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear sederhana, uji T, dan koefisien determinasi untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen secara mendalam. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan store terhadap kepuasan konsumen di area komersial Bandar Udara Internasional Yogyakarta, sebagaimana dibuktikan melalui uji regresi linear sederhana dan uji T. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah 79%, sementara 21% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Area Komersial, Bandara YIA.

PENDAHULUAN

Bandar Udara Internasional Yogyakarta berperan sebagai akses utama bagi wisatawan, baik domestik maupun internasional, dan berdampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Selain sebagai fasilitas transportasi, area komersial di bandar

udara menawarkan beragam layanan dan produk yang mempengaruhi pengalaman pengunjung. Kualitas pelayanan dari store menjadi elemen penting yang menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Pelayanan berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun loyalitas dan citra positif terhadap merek. Dengan persaingan ketat di sektor ritel, terutama di lokasi strategis seperti bandar udara, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi harapan konsumen yang terus meningkat. Memahami dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sangat penting bagi pengelola store dalam merancang strategi yang efektif. Dengan pertumbuhan mobilitas masyarakat dan industri pariwisata yang pesat, penting untuk mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di area komersial bandar udara.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan store terhadap kepuasan konsumen di Bandar Udara Internasional Yogyakarta, serta memberikan rekomendasi bagi pengelola untuk meningkatkan pelayanan dan pengalaman pelanggan.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2016), kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana tingkat keunggulan yang diinginkan atau diharapkan dapat dicapai dan dikelola dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen. Bersumber pada penelitian yang dituliskan oleh Kumar dan Reinartz (2016), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai wujud kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen melalui berbagai interaksi dan pengalaman yang mereka alami dengan layanan yang ditawarkan. Adapun menurut Zeithaml et al. (2018), kualitas layanan dapat dipahami sebagai sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Dari definisi kualitas pelayanan menurut beberapa sumber di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan tercermin melalui interaksi dan pengalaman yang dialami konsumen dengan layanan yang diberikan. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan merupakan indikator penting dalam menentukan kepuasan konsumen serta keberhasilan suatu perusahaan. Dimensi kualitas pelayanan dijelaskan oleh Zeithaml et al. (2018) meliputi lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsivness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*) dan Aspek Fisik (*Tangibles*).

Store Bandar Udara

Menurut Han et al. (2021), store bandar udara adalah gerai ritel yang beroperasi di dalam area komersial bandar udara, yang menyediakan berbagai produk dan layanan khusus untuk pengunjung bandar udara. store-store ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan khusus penumpang yang biasanya memiliki waktu terbatas dan harus menyesuaikan diri dengan berbagai situasi saat bepergian.

Bandar Udara Internasional Yogyakarta yang menjadi salah satu pintu gerbang utama bagi wisatawan yang datang ke Yogyakarta, sebuah kota yang kaya akan budaya dan sejarah. Untuk mendukung kenyamanan para wisatawan, Bandar Udara Internasional Yogyakarta dilengkapi dengan berbagai store yang menawarkan berbagai kebutuhan.

Kepuasan Konsumen

Oliver (2014), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen melibatkan penilaian kognitif dan emosional yang muncul setelah interaksi dengan produk atau layanan, menciptakan gambaran menyeluruh tentang pengalaman konsumen. Selain itu, Kumar dan Reinartz (2016), menjelaskan kepuasan konsumen merupakan ukuran dari pengalaman yang dialami konsumen, yang dapat berpengaruh langsung pada keputusan pembelian di masa depan. Kotler dan Keller (2016), menambahkan kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan mereka. Kepuasan tercipta ketika harapan konsumen sebelum membeli atau menggunakan produk sesuai dengan atau bahkan melebihi pengalaman nyata mereka.

Dari definisi kepuasan konsumen menurut beberapa sumber di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian kognitif dan emosional setelah berinteraksi dengan produk atau layanan. Kepuasan ini muncul ketika pengalaman nyata konsumen sesuai dengan atau melebihi harapan mereka. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan perasaan positif atau negatif yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja dan harapan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Indikator kepuasan konsumen dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2016) terdiri dari dua aspek utama yaitu pertama kinerja dimana mengacu pada hasil nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Kinerja mencerminkan sejauh mana perusahaan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. dan kedua harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan mereka terima dari produk atau layanan.

Area Komersial

DJPU menjelaskan fasilitas pelayanan komersial yang tersedia mencakup berbagai kebutuhan penumpang untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan selama berada di lokasi. Fasilitas tersebut meliputi tempat perbelanjaan seperti duty-free shop yang menyediakan barang berkualitas internasional, serta area makan dan minum yang menawarkan berbagai pilihan kuliner. Selain itu, terdapat pula layanan pendukung seperti bank, ATM, dan tempat penukaran uang untuk transaksi finansial. Untuk kenyamanan lebih, disediakan CIP Lounge yang dirancang bagi penumpang dengan kebutuhan khusus, perkantoran untuk urusan bisnis, serta fasilitas relaksasi seperti spa dan pijat. Semua fasilitas ini dirancang untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan mendukung kebutuhan penumpang secara menyeluruh.

Bandar Udara Internasional Yogyakarta

Dalam Annex 14 ICAO (International Civil Aviation Organization), bandar udara didefinisikan sebagai area khusus di darat atau perairan yang mencakup bangunan, instalasi, dan peralatan yang dirancang untuk mengatur kedatangan, keberangkatan, dan pergerakan pesawat.

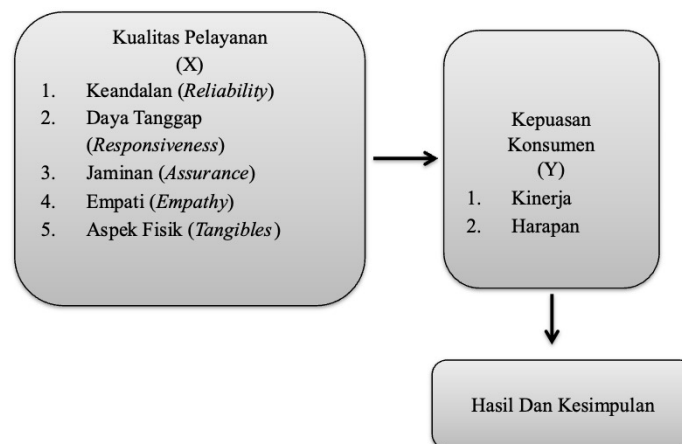
Bandar Udara Internasional Yogyakarta berlokasi di Kecamatan Temon, Kabupaten Kulon Progo, sekitar 42 kilometer dari pusat Kota Yogyakarta. Bandara ini didesain untuk memberikan aksesibilitas terbaik bagi para penumpang melalui dukungan transportasi multimoda yang memadai. Salah satu moda transportasi yang tersedia adalah bus ulang-alik DAMRI dan SatelQu. Kedua layanan ini menyediakan berbagai titik penjemputan strategis, seperti di Bandara Adisutjipto dan beberapa lokasi di Kota Yogyakarta, dengan jadwal keberangkatan yang rutin setiap 30 menit.

Sebagai bagian dari pengelolaan oleh PT Angkasa Pura I, Bandar Udara Internasional Yogyakarta juga memberikan perhatian khusus pada pengembangan ekonomi lokal. Salah satu bentuk dukungannya adalah dengan menyediakan area khusus bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Di dalam terminal, terdapat area gerai seluas 1.500 meter persegi yang mampu menampung hingga 300 UKM. Selain itu, di gedung penghubung, tersedia area tambahan seluas 880 meter persegi yang dapat digunakan oleh 170 UKM.

Area gerai yang diberi nama Pasar Kotagede ini dirancang sebagai ruang untuk mempromosikan dan menjual produk-produk lokal kepada para penumpang dan pengunjung bandara. Fasilitas ini tidak hanya mendukung kelancaran operasional bandara, tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal dengan memfasilitasi pelaku UKM untuk memperluas pasar mereka.

Kerangka Pemikiran Operasional

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir dirancang untuk menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti dan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Dengan mempertimbangkan landasan teori dan hipotesis yang ada, kerangka berpikir dapat disusun sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Dengan langkah awal mengidentifikasi indikator-indikator dari kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai fokus utama penelitian. Menurut Creswell (2017), penelitian kuantitatif merupakan metode yang dirancang untuk menguraikan fenomena dengan mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk angka. Metode ini sering dipakai untuk menguji teori atau hipotesis dengan menggunakan teknik statistik guna mengidentifikasi hubungan antar variabel.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan untuk dilaksanakan selama satu bulan, dimulai pada bulan September 2024 dan berakhir pada bulan Oktober 2024. Penelitian ini akan dilaksanakan di Area Komersial Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

Sumber Data

Data Primer

Siregar (2018), menjelaskan bahwa data primer adalah informasi yang diterima langsung dari sumbernya oleh pengumpul data. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber utama di lokasi atau objek studi. Berdasarkan penjelasan tersebut, data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian di Store Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

Data Sekunder

Menurut Siregar (2018), data sekunder merujuk pada informasi yang tidak diperoleh langsung dari sumber asal, tetapi melalui perantara seperti orang lain atau dokumen yang ada. Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup referensi pustaka, buku, serta sumber lain yang relevan untuk mendukung analisis.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Menurut Neuman (2014), kuesioner merupakan salah satu instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan yang dirancang secara spesifik untuk memperoleh informasi yang relevan. Kuesioner ini bisa berupa berbagai jenis, tergantung pada tujuan dan metode yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, dua jenis kuesioner yang diterapkan adalah Kuesioner Gabungan (*Mixed-Mode Questionnaire*), yang memungkinkan pengumpulan data melalui berbagai saluran komunikasi, dan Kuesioner Skala Likert (*Likert Scale Questionnaire*), yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden berdasarkan tingkat persetujuan mereka terhadap sejumlah pernyataan.

Observasi

Menurut Hasanah (2017), observasi adalah metode ilmiah yang memanfaatkan panca indera untuk mengamati fakta secara langsung di lapangan atau dalam teks tanpa

melakukan manipulasi. Dalam konteks penelitian kualitatif, observasi berperan dalam mengembangkan teori dan hipotesis, sementara dalam penelitian kuantitatif, metode ini digunakan untuk menguji teori dan hipotesis. Dalam penelitian ini, observasi digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Store Bandar udara Internasional Yogyakarta.

Dokumentasi

Marshall dan Rossman (2014), menjelaskan bahwa dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan berbagai jenis dokumen yang sudah ada, seperti catatan sejarah, kebijakan, dan laporan, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan dan menyimpan dokumen-dokumen terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Store Bandar udara Internasional Yogyakarta.

Teknik Analisa Data

Analisis Statistik Deskriptif

Field (2018), menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah teknik untuk menyajikan dan menganalisis data dengan cara yang jelas. Metode ini melibatkan penggunaan statistik ringkasan, grafik, dan tabel untuk menggambarkan karakteristik utama dari data yang telah dikumpulkan. Dalam uji statistik deskriptif, data diolah dengan tujuan mendeskripsikannya secara jelas, tanpa berusaha membuat kesimpulan atau generalisasi tambahan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Montgomery et al. (2021), mengungkapkan bahwa analisis regresi linier sederhana dirancang untuk memodelkan hubungan antara dua variabel, di mana satu variabel dipandang sebagai hasil yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dengan menggunakan persamaan linier, metode ini memungkinkan pembuatan prediksi serta penilaian kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut. Dalam proses analisis data ini, penulis menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for Social Sciences) untuk mempercepat perhitungan regresi.

Uji T

Moore (2014), menjelaskan bahwa uji t digunakan untuk mengevaluasi perbedaan antara rata-rata dari dua kelompok atau untuk membandingkan rata-rata suatu sampel dengan rata-rata populasi yang telah ditentukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Dalam tahap akhir pengujian apabila hasil yang diinginkan dari variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh langsung secara positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) maka kriteria untuk pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Ho: diterima jika $\text{sig}(p\text{-value}) < (\alpha = 0,05)$.

Ha: ditolak jika $\text{sig}(p\text{-value}) > (\alpha = 0,05)$.

Ho diterima apabila t hitung $< t$ tabel sebaliknya, H_a ditolak apabila t hitung $> t$ tabel maka dalam menarik sebuah kesimpulan dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dan t tabel dengan melihat dari kriteria pengujian.

Koefisien Determinasi

John Fox (2015) menjelaskan bahwa analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Semakin tinggi nilai R^2 , yang mendekati satu, semakin besar pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, akan dibahas hasil penelitian yang mencakup data karakteristik responden serta hasil uji hipotesis yang dilakukan untuk menguji hubungan antara Kualitas Pelayanan Store dan Kepuasan Konsumen di Area Komersial Bandara Internasional Yogyakarta. Pembahasan dimulai dengan analisis mengenai karakteristik responden yang meliputi usia, pekerjaan, pendapatan, serta intensitas penggunaan fasilitas komersial. Selanjutnya, hasil uji hipotesis akan disajikan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di area tersebut.

A. Pengaruh kualitas pelayanan store terhadap kepuasan konsumen di area komersial Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

Pelayanan berkualitas merupakan elemen kunci dalam menciptakan kepuasan konsumen, khususnya di lingkungan strategis seperti area komersial Bandar Udara Internasional Yogyakarta (YIA). Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan pendekatan regresi linear sederhana. Dalam penelitian ini, aspek kualitas pelayanan yang diamati meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan tampilan fisik (*tangible*). Sementara itu, kepuasan konsumen diukur berdasarkan dua dimensi utama, yaitu kinerja dan harapan.

Hasil analisis menghasilkan model regresi $Y=0,225+0,361X+e$. Persamaan ini menunjukkan hubungan positif antara kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y). Konstanta sebesar 0,225 mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan berada di tingkat minimum, kepuasan konsumen tetap memiliki nilai positif, yang dapat mencerminkan ekspektasi dasar konsumen terhadap layanan di bandara. Koefisien sebesar 0,361 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,361 unit.

Aspek kualitas pelayanan memiliki peran signifikan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Keandalan mengacu pada konsistensi dan kemampuan store dalam memberikan pelayanan sesuai janji. Daya tanggap menyoroti kecepatan dan kesiapan staf dalam merespons kebutuhan atau keluhan pelanggan. Jaminan mencakup rasa aman dan kepercayaan yang diberikan oleh staf kepada konsumen, termasuk kemampuan mereka dalam menjelaskan informasi secara jelas. Empati mengacu pada perhatian personal yang diberikan kepada konsumen, seperti pemahaman terhadap kebutuhan khusus mereka. Terakhir, tangible merujuk pada aspek fisik seperti

kebersihan, kenyamanan, dan daya tarik visual *store*.

Pada dimensi kepuasan konsumen, kinerja merefleksikan pengalaman nyata yang dirasakan pelanggan selama menerima layanan, sedangkan harapan mencerminkan persepsi awal konsumen terhadap kualitas layanan yang diinginkan. Tingkat kepuasan ditentukan oleh sejauh mana kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan tersebut. Ketika kualitas pelayanan pada aspek-aspek seperti keandalan dan empati mampu memenuhi harapan konsumen, tingkat kepuasan cenderung meningkat. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara kinerja dan harapan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan nilai t sebesar 19,345, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai ini, hipotesis nol yang menyatakan tidak adanya pengaruh dapat ditolak, dan hipotesis alternatif yang menyatakan adanya pengaruh dapat diterima.

Dinamika pelayanan di area komersial bandara seperti YIA memberikan tantangan tersendiri. Konsumen di lokasi ini, yang sebagian besar adalah penumpang dengan latar belakang beragam, memiliki ekspektasi tinggi terhadap standar pelayanan. Selain itu, keterbatasan waktu, suasana bandara yang sibuk, serta kebutuhan akan kenyamanan membuat aspek kecepatan dan ketepatan layanan menjadi sangat penting. Misalnya, jika *store* mampu merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan memberikan pengalaman visual serta fisik yang menyenangkan, konsumen akan lebih cenderung merasa puas.

Implikasi praktis dari penelitian ini sangat relevan bagi pengelola *store* di area komersial YIA. Dengan memahami bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan dan empati memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, *store* dapat berfokus pada pelatihan staf untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memberikan pelayanan personal dan profesional. Selain itu, meningkatkan tampilan fisik *store*, seperti menjaga kebersihan, tata letak yang ergonomis, serta estetika yang menarik, dapat memperkuat persepsi positif konsumen.

Hasil penelitian ini yang kemudian dibahas pada sub bab berikut didukung juga oleh hasil penelitian yang peneliti jadikan rujukan pada penelitian ini. Diantaranya pada hasil penelitian yang diteliti oleh Nurul dan Hermawan (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” dengan hasil pada pengujian masing-masing aspek kualitas pelayanan yaitu *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, hingga *reliability* baik secara parsial maupun simultan menunjukkan hasil yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian terdapat hasil penelitian yang serupa yang telah dilakukan penelitian oleh Zahara (2020) dengan judul “Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan berupaya mempertahankan pangsa pasar dengan membangun loyalitas konsumen. Penelitian menunjukkan kualitas layanan memengaruhi kepuasan dan loyalitas. Namun, kepuasan tidak signifikan memengaruhi

loyalitas, sehingga hubungan tidak langsung antara kualitas layanan dan loyalitas melalui kepuasan tidak dapat dibuktikan. Walaupun demikian melalui penelitian ini kualitas pelayanan tetap memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam menentukan kepuasan konsumen. Dengan hasil uji regresi dan uji t yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan, store di area komersial YIA memiliki landasan yang kuat untuk terus meningkatkan pelayanan mereka. Dengan fokus pada penguatan aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan tampilan fisik, serta memastikan bahwa kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen, store dapat membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

B. Besaran pengaruh kualitas pelayanan store terhadap kepuasan konsumen di area komersial Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

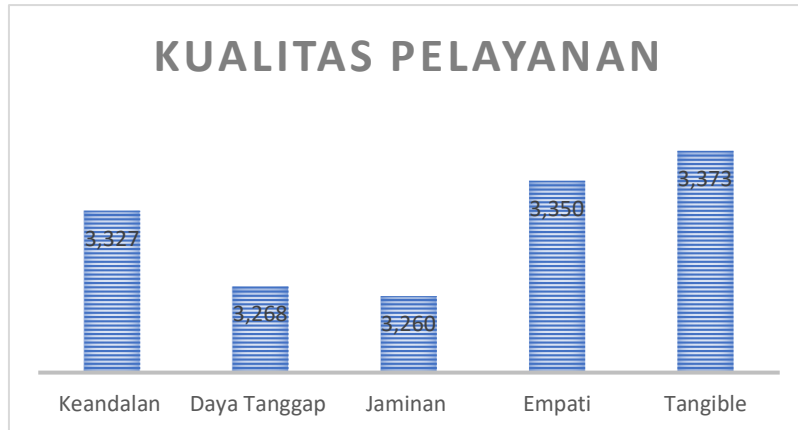
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di area komersial Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Berdasarkan uji koefisien determinasi, kualitas pelayanan menjelaskan sebesar 79% variasi dalam kepuasan konsumen, sedangkan 21% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan sebagai faktor utama dalam menciptakan kepuasan, terutama di lingkungan strategis seperti bandara yang memiliki ekspektasi tinggi dari konsumen.

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dianalisis melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan tampilan fisik (tangible), yang masing-masing memberikan kontribusi terhadap pengalaman konsumen secara keseluruhan. Penilaian terhadap kepuasan konsumen juga mencakup dua indikator utama, yaitu kinerja layanan dan harapan konsumen, untuk menggambarkan sejauh mana pelayanan yang diterima memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Terdapat nilai rata-rata yang dijadikan acuan oleh peneliti pada penelitian ini yang bersumber pada hasil pengisian oleh responden sejumlah 100 responden dengan rangkuman sebagai berikut;

Tabel 1 Nilai Rata-Rata Variabel

No	Indikator	Nilai Rata-Rata
Kualitas Pelayanan		
1	Keandalan	3,327
2	Daya Tanggap	3,268
3	Jaminan	3,260
4	Empati	3,350
5	Tangible	3,373
Kepuasan Konsumen		
1	Kinerja	3,285
2	Harapan	3,293

Adapun dari masing-masing variabel peneliti mencoba membuat penjelasan sebagai berikut dengan menggunakan grafik dibawah ini pada variabel kualitas pelayanan;



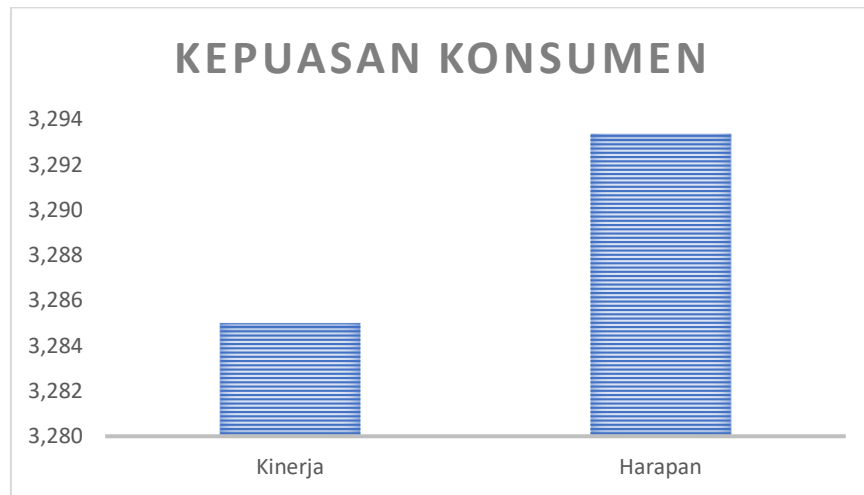
Gambar 2 Grafik Kualitas Pelayanan

Dimensi keandalan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,327, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa layanan yang diberikan store sudah cukup konsisten dan sesuai dengan yang dijanjikan. Kemudian waktu pelayanan yang tepat dan sesuai. Hal ini menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap pelayanan. Sementara itu, daya tanggap mencatat nilai rata-rata 3,268, mengindikasikan bahwa konsumen menilai kesiapan staf dalam merespons kebutuhan dan permintaan mereka berada pada tingkat memadai, meskipun masih ada peluang untuk perbaikan pada aspek ini.

Pada dimensi jaminan, nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,26 menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup yakin akan kompetensi staf dalam memberikan pelayanan dan keamanan selama berinteraksi dengan store. Pengetahuan akan produk yang juga menjadi hal yang menunjang dalam proses pengambilan Keputusan pembelian produk. Empati, dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,350, mencerminkan kepuasan konsumen terhadap perhatian personal yang diberikan staf, seperti pemahaman terhadap kebutuhan unik mereka dan kemampuan untuk memberikan layanan yang lebih personal. Dimensi ini berkontribusi besar dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan store agar konsumen selalu merasa dihargai.

Aspek tangible atau tampilan fisik memiliki nilai rata-rata 3,373, menjadikannya indikator tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai fasilitas fisik yang ditawarkan, seperti kebersihan, kenyamanan, dan tata letak store yang menarik. Elemen tangible ini memperkuat pengalaman positif konsumen selama berada di area komersial. Termasuk juga dengan desain interior yang ada pada store yang menambah daya tarik yang ada.

Selanjutnya pada variabel kepuasan konsumen juga peneliti melakukan hal serupa dengan membuat penjelasan dengan bentuk grafik. Adapun grafik yang dimaksud sebagai berikut;



Gambar 3 Grafik Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sendiri diukur melalui dimensi kinerja dan harapan, dengan nilai rata-rata masing-masing 3,285 dan 3,293. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen selama menerima pelayanan cukup sesuai dengan harapan mereka, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan guna memastikan harapan dapat terpenuhi sepenuhnya.

Pada variabel ini, walaupun nilai yang dihasilkan cenderung tidak jauh berbeda namun nilai tertinggi terdapat pada dimensi harapan dengan terpenuhinya layanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, konsumen juga senang dengan layanan yang diberikan hingga harapan akan kualitas produk yang susah sesuai dengan keinginan konsumen.

Pada penelitian yang menjadi rujukan pada penelitian ini terdapat beberapa hasil penelitian yang mendukung hasil penelitian ini diantaranya penelitian oleh Rizqa (2016) dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Ritel Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Sibun Sibreh Banda Aceh” dengan hasil penelitian di toko ritel Banda Aceh, aspek fisik, keandalan, interaksi personal, penyelesaian masalah, dan kebijakan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki hubungan signifikan dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan konsumen. Dimensi seperti keandalan, empati, dan tangible yang memiliki nilai tinggi dapat terus dioptimalkan, sementara daya tanggap dan jaminan perlu ditingkatkan. Fokus pada peningkatan kualitas pelayanan akan membantu store di area komersial YIA dalam mempertahankan kepuasan konsumen sekaligus membangun loyalitas mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bersumber pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Dapat ditarik beberapa kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan store terhadap kepuasan konsumen di area komersial bandar udara internasional Yogyakarta berdasarkan uji regresi linear sederhana dan uji T.
- b. Besaran Pengaruh kualitas pelayanan store terhadap kepuasan konsumen di area komersil Bandar Udara Internasional Yogyakarta sebesar 79% dan sisanya 21% dipengaruhi oleh indikator lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan simpulan dan pembahasan hasil penelitian, walaupun hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan hasil yang positif namun beberapa saran yang bersifat membangun coba peneliti sajikan untuk pengembangan baik untuk store ataupun penelitian selanjutnya. Adapun saran yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk Petugas/Staff Store
Untuk petugas store, disarankan untuk selalu menjaga dan meningkatkan responsivitas, empati, dan keandalan dalam pelayanan dengan pelatihan rutin. Profesionalisme dalam menghadapi pelanggan serta menjaga kebersihan dan kenyamanan area store juga penting untuk menciptakan pengalaman belanja positif.
- b. Untuk Penelitian Selanjutnya
Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti harga atau promosi, memperluas lokasi penelitian, atau menggunakan metode kualitatif. Studi tentang mediasi variabel lain, segmentasi konsumen, dan penelitian jangka panjang juga direkomendasikan untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2015). Fasilitas Yang Wajib Disediakan Oleh Badan Usaha Bandar Udara. <https://Dephub.Go.Id/Post/Read/Fasilitas-Yang-Wajib-Disediakan-Oleh-Badan-Usaha-Bandar-Udara>. Diakses Pada Tanggal 20 September 2024.
- Anonim. (2020). Bandara Baru Yogya, Fasilitas Dunia Bernuansa Jawa. <https://Indonesia.Go.Id/Narasi/Indonesia-Dalamangka/Ekonomi/Bandara-Baru-Yogya-Fasilitas-Dunia-Bernuansa-Jawa>. Diakses Pada Tanggal 25 Agustus 2024.
- Anonim. (2023). Yia Jadi Bandara Pertama Di Indonesia Yang Meraih Sertifikat "Gold" Greenshipbuilding. <https://Ap1.Co.Id/Id/Information/News/Detail/Yia-Jadi-Bandara-Pertama-Di-Indonesia-Yang-Meraih-Sertifikat-Gold-Greenship-Building>. Diakses Pada Tanggal 25 Agustus 2024.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistic Using Ibm Spss Statistic*, 5th Edn. Ed J. Seaman (Los Angeles, Ca).
- Field, A. (2024). *Discovering Statistics Using Ibm Spss Statistics*. Sage Publications Limited.
- Fox, J. (2015). *Applied Regression Analysis And Generalized Linear Models*.

- Han, H., Quan, W., Gil-Cordero, E., Cabrera-Sánchez, J. P., & Yu, J. (2021). Performance Of Retail Stores At Airports And Their Role In Boosting Traveler Satisfaction And Willingness To Repurchase. *Sustainability*, 13(2), 590.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21-46.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd Edn Pdf Ebook*. Pearson Higher Ed.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal Of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer: A Behavioral Perspective On The Consumer*. Routledge.
- Sekaran, U. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Setiawan, E. B., Fahriza, B., Satyagraha, A., Abidin, Z., & Arubusman, D. A. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian Retail Melalui Kepuasan Konsumen Di Bandara Soekarno-Hatta; Kontribusi Persepsi Harga Dan Store Layout. *Gorontalo Management Research*, 6(2), 99-111.
- Siregar, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & Spss*.
- Sugiono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 288.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality Dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, 18-24.
- Utami, I. A. I. S., & Jatra, I. M. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur (Doctoral Dissertation, Udayana University)*.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill.