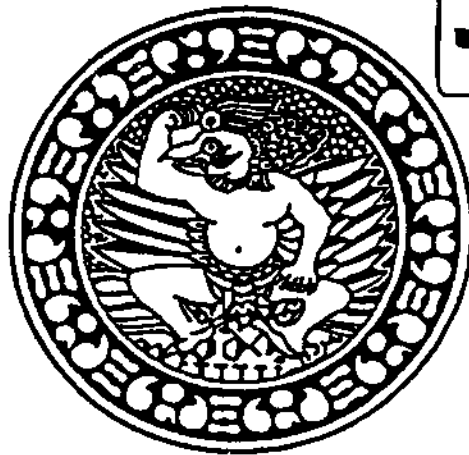


ku
TE. 40/05
Jul
. P

TESIS

**PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN
TENTANG DIMENSI KUALITAS LAYANAN
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Penumpang Domestik Pesawat Garuda Indonesia)**

**MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**



Eka Yulianti

**PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2003

TESIS

**PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN
TENTANG DIMENSI KUALITAS LAYANAN
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Penumpang Domestik Pesawat Garuda Indonesia)**

EKA YULIATI

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

**PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN
TENTANG DIMENSI KUALITAS LAYANAN
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Penumpang Domestik Pesawat Garuda Indonesia)**

TESIS

Untuk memperoleh Gelar Magister
Dalam Program Studi Manajemen
Pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga

Oleh:

EKA YULIATI
NIM : 099913438 M

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

Lembar Pengesahan

TESIS INI TELAH DISETUJUI

TANGGAL 17/12 2003

Oleh

Pembimbing Ketua



Dr. H. Muslich Anshori, MSc, Ak

NIP 131570330

Mengetahui

**Ketua Program Studi Ilmu Manajemen
Program Pascasarjana Universitas Airlangga**



Drs. Sri Gunawan. M. Com, DBA

NIP 131563420

Telah diuji pada

Tanggal 29 Januari 2004

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua : Dr. Sri Wahjuni Astuti MS

Anggota :

1. Dra.Hj.Indrianawati Usman M.Sc
2. Dra. Sri Hartini M.Si
3. Drs. Sri Gunawan M. Com, DBA
4. Drs. Ahmadi M.Sc
5. Dr. H. Muslich Anshori M.Sc, Ak

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah kami panjatkan ke hadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dengan segala rahmad, taufiq dan hidayahNya penulisan tesis ini dapat diselesaikan. Penulis sadar bahwa tanpa bimbingan, dorongan, bantuan dan kesempatan yang diberikan oleh berbagai pihak tidak akan terwujud karya ilmiah ini.

Dengan kesadaran dan ketulusan hati disampaikan penghargaan, rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu sejak dalam proses perkuliahan sampai dengan penulisan tesis ini. Oleh karena itu, melalui tulisan ini, disampaikan terima kasih kepada :

Dr. H. Muslich Anshori ,MSc, Ak, selaku pembimbing utama, konsultan metodologi penelitian dan uji statistik, dengan sabar beliau membimbing dan mengarahkan penulis serta memberikan masukan berupa pandangan maupun referensi dan berbagai masukan lain.

Rektor Universitas Airlangga, Prof.Dr.med.Puruhito,dr yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan program strata 2 Ilmu Manajemen di Pascasarjana Universitas Airlangga,

Direktur Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Prof.Dr.H.Muhammad Amin,dr, beserta staf atas kesempatan yang telah diberikan hingga terselesainya tesis ini.

Drs.Sri Gunawan.M.Com,DBA, selaku Ketua Program Studi Ilmu Manajemen atas kesempatan yang telah diberikan hingga terselesainya tesis ini.

Seluruh jajaran staf administrasi PT. Garuda Indonesia yang dimulai dari direkur, kepala dinas, manajer dan karyawan frontliners yang telah banyak memberikan informasi dan membantu kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.

Seluruh dosen mata kuliah program studi Ilmu Manajemen Universitas Airlangga yang telah banyak memberikan arahan dan ilmunya.

Dr. Sri Wahjuni Astuti MS, Dra. Hj. Indriawati Usman, M.Sc , Dra Tanti Handriana, M.Si dan Dra.Sri Hartini, M.si, selaku dosen penguji yang telah memberikan revisi dan banyak arahan serta motivasi

Suamiku Lutfi Mashari, atas semangat dan dorongannya

Orang tuaku Majoel Bari dan Lasmiati, atas do'a, semangat, dorongan dan motivasinya.

Adikku Dwi Etikasari dan Agus Tri Prasetyo

Teman-temanku P. Roni. dan yang tidak mungkin aku sebutkan satu-persatu yang telah memberikan banyak bantuan selama peyusunan tesis ini hingga selesai.

RINGKASAN

Dewasa ini, kekuatan ekonomi dunia didominasi oleh sektor jasa. Semakin maju industri suatu bangsa, maka akan semakin besar kontribusi komponen jasa pada struktur pendapatan nasionalnya. Salah satu sektor jasa yang berkembang dengan pesat di Indonesia adalah jasa penerbangan. Sebelum deregulasi di bidang jasa penerbangan diterapkan secara bertahap oleh pemerintah, semua pelanggan jasa penerbangan komersial reguler untuk pasar domestik hampir tidak mempunyai alternatif pilihan selain memakai jasa penerbangan Garuda Indonesia. Dengan adanya deregulasi ini, terutama pada pasar penerbangan domestik, mendorong munculnya pesaing baru bagi perusahaan penerbangan Garuda Indonesia. Persaingan sudah semakin dekat. Beberapa perusahaan penerbangan mulai menjalankan kiat khusus untuk menarik pelanggan, mulai dari pemberian diskon sampai janji tepat waktu dan uang pengganti. Adapun kunci mempertahankan pelanggan terletak pada kepuasan pelanggan.

Pada dasarnya ada dua hal pokok yang berkaitan erat dengan layanan, yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan dan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada saat menerima layanan. Sehingga, persepsi pelanggan tentang kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sampel yang diambil adalah pelanggan dari maskapai penerbangan domestik pesawat Garuda Indonesia. Data yang dianalisis adalah hasil dari kuesioner.

Analisis dilakukan untuk mengetahui apakah persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *empathy* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta untuk mengetahui diantara kelima dimensi tersebut manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil perhitungan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang digunakan ($0,045 < 0,05$).

Dari kelima dimensi kualitas layanan, dimensi jaminan (*assurance*) merupakan dimensi kualitas layanan yang paling besar pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Standardized Coefficients β* yang lebih tinggi dibandingkan dimensi kualitas layanan lainnya yaitu sebesar 0,232.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Garuda Indonesia harus lebih meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Karena kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada pelayanan jasa penerbangan domestik, maka, untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis jasa penerbangan yang semakin ketat, tidak ada pilihan lagi bagi

Garuda Indonesia sebagai penyelenggara jasa penerbangan domestik, untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya melalui peningkatan kualitas jasa penerbangan yang ditawarkan dengan memperbaiki segala kekurangan yang ada. Layanan prima yang berfokus pada kepuasan pelanggan harus menjadi komitmen dan harus didukung pula oleh semua pihak yang terlibat dalam penyediaan jasa penerbangan.

ABSTRACT

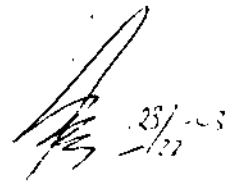
The purpose of this research was to discover the customer perception impact about the service quality which consists of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy dimension to customer satisfaction level and to know the service quality dimension which give the most dominant impact for the customer satisfaction level.

The first step. The first step was gathering data which was received from the questioner spread.

The second step was the continuation of the first step, where in this step data analysis had conducted. The method which be used was double linier regression analysis.

The third step was a decision making step. In this step the result that was wanted by researcher has already been known. Which was, firstly, the customer perception about service quality which consists of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy dimension has a significant impact on customer satisfaction level. Secondly, among those service quality dimension, it was the assurance dimension which has the most dominant impact rather than the other service quality dimension.

Keywords : Service quality dimension ; tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy



Handwritten signature and date: 25/08/22

DAFTAR ISI

	Halaman
Sampul Depan	i
Sampul Dalam	ii
Prasyarat Gelar	iii
Persetujuan	iv
Penetapan Panitia	v
Ucapan terima kasih	vi
Ringkasan	vii
Abstrak	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	15
2.2.1.1 Konsep Pemasaran	17
2.2.1.2 Strategi Pemasaran Jasa.....	18
2.2.1.3 Pemasaran Jasa Penerbangan	19
2.3 Perilaku Konsumen	35
2.4 Jasa	36
2.4.1 Pengertian Jasa	36
2.4.2 Karakteristik Jasa dan Implikasi Pemasarannya	36
2.4.3 Kualitas jasa	38
2.4.4 Mengelola kualitas jasa	40
2.4.5 Pengukuran kualitas jasa	43
2.5 Persepsi Pelanggan	44
2.5.1 Faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan Terhadap layanan	45
2.5.2 Pengorganisasian persepsi pelanggan	48
2.6 Konsep Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan	50
2.6.1 Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan.....	51
2.7 Kepuasan pelanggan.....	52
2.7.1 Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	53

2.7.1.1	Faktor harga	54
2.7.1.2	Faktor situasi	60
2.7.1.3	Faktor pribadi	60
BAB 3	KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	62
3.1	Kerangka Konseptual Penelitian	62
3.2	Hipotesis	64
BAB 4	METODE PENELITIAN	65
4.1	Variabel Penelitian	65
4.2	Identifikasi penelitian	65
4.2.1	Definisi Operasional variabel	66
4.3	Populasi dan Sampel	76
4.3.1	Populasi	76
4.3.2	Sampel	77
4.4	Jenis dan Sumber Data	79
4.5	Teknik Pengambilan Data	79
4.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen penelitian	80
4.6.1	Uji Validitas	81
4.6.2	Uji Reliabilitas	81
4.7	Model dan Teknik Analisis	82
4.7.1	Model Analisis	82
4.7.2	Teknik Analisis	83
BAB 5	ANALISIS HASIL PENELITIAN	88
5.1	Data penelitian	88
5.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	88
5.1.2	Lokasi perusahaan	89
5.1.3	Gambaran umum Responden Penelitian	89
5.2	Proses penelitian	92
5.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen penelitian	93
5.3.1	Uji validitas	93
5.3.2	Uji reliabilitas	95
5.4	Analisis dan Hasil Penelitian	96
5.4.1	Analisis Regresi Berganda	97
5.4.2	Evaluasi Ekonometrika	99
5.4.2.1	Uji Multikolinieritas	100
5.4.2.2	Uji Heteroskedastisitas	101
5.5	Pengujian Hipotesis	102
5.5.1	Pengujian Secara Simultan (Uji F)	103
5.5.2	Pengujian Secara Parsial (Uji t)	105

BAB 6 PEMBAHASAN	112
6.1 Pembahasan Hasil Analisis	112
6.2 Analisis Persepsi pelanggan tentang dimensi kualitas layanan ...	112
6.2.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	117
6.2.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	118
6.3 Dimensi kualitas layanan yang berpengaruh paling dominan.....	122
BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN	124
7.1 Kesimpulan.....	124
7.2 Saran.....	125

DAFTAR RABEL

Halaman

Tabel 2.1 : Penggunaan CRS (<i>Computer Reservation System</i>).....	
Pada maskapai PT. Garuda Indonesia	23
Tabel 5.1 : Usia Responden Penelitian.....	90
Tabel 5.2 : Jenis Kelamin Responden Penelitian	90
Tabel 5.3 : Kelas Penumpang Responden Penelitian	91
Tabel 5.4 : Segmen Responden Penelitian	91
Tabel 5.5 : Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	94
Tabel 5.6 : Uji Reliabilitas masing-masing konstruk	96
Tabel 5.7 : Hasil Analisis Regresi Berganda Dimensi Kualitas.....	
Layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan	97
Tabel 5.8 : Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda	98
Tabel 5.9 : Nilai Koefisien Korelasi Parsial dan Koefisien	
Determinasi Parsial.....	99
Tabel 5.10: Hasil Uji Multikolinieritas	100
Tabel 5.11: Hasil Uji Heterokedastisitas.....	101
Tabel 6.1 : Nilai <i>Standardized Coefisients Beta</i>	122

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : <i>Three Types of Marketing Service Industries</i>	18
Gambar 2.2 : <i>Model Mutu Peayanan Jasa</i>	41
Gambar 2.3 : <i>Factor Influencing Customer Perception of Service</i>	45
Gambar 2.4 : <i>Customer Perception of Quality and Customer Satisfaction</i>	51
Gambar 3.1 : <i>Kerangka Konseptual Penelitian</i>	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, kekuatan ekonomi dunia didominasi oleh industri jasa. Di Amerika Serikat (AS) lebih dari 70 persen GNP- nya dan 80 persen tenaga kerjanya berada pada sektor jasa. Demikian juga di Jepang 75 persen tenaga kerjanya bekerja disektor jasa, sedangkan di Eropa 72 persen tenaga kerja berkecimpung dalam sektor ini. Di Indonesia sektor jasa juga mengalami perkembangan yang pesat. Jika jasa diartikan sebagai seluruh kegiatan ekonomi dimana hasilnya bukan produk fisik, maka kontribusi jasa di Indonesia sangat dominan. Akan tetapi, minat dan perhatian pada aspek kualitas jasa dapat dikatakan baru berkembang dalam dua dekade terakhir. Komposisi yang paling penting di sini adalah jasa infrastruktur seperti transportasi dan telekomunikasi.

Salah satu sektor jasa yang berkembang dengan pesat di Indonesia adalah jasa penerbangan. Prospek industri jasa penerbangan khususnya Indonesia dimasa depan sangat potensial, hal ini dikarenakan Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang. Mengingat Indonesia terdiri dari negara kepulauan dan jumlah penduduknya yang sangat besar. Apalagi berdasarkan data tahun 1997, jumlah penumpang Indonesia dibanding jumlah penduduknya baru sekitar 6,6 persen. Di beberapa negara yang lebih maju, perbandingan jumlah penumpang pertahunnya terhadap jumlah penduduk dapat mencapai di atas 15 persen. Potensi pasar

pemasaran di Asia – pasifik dimasa depan juga akan menjadi cukup cerah. Hal ini ditunjukkan dengan prediksi ATAG (*The Air Transport Action Group*) pada tahun 2010 sebagai berikut : Pertumbuhan permintaan jasa angkutan udara Asia Pasifik rata – rata 7,4 persen per tahun ; diperkirakan akan ada 1,1 milyar arus penumpang ke, dari, antar negara di Asia Pasifik ; Share Asia – Pasifik terhadap arus penumpang berjadwal akan mencapai 42,9 persen dari penumpang dunia.

Sejalan dengan tuntutan perkembangan perekonomian nasional, perkembangan teknologi dan sisi lain dalam kehidupan masyarakat serta pengaruh arus globalisasi dunia , terjadi perubahan iklim bisnis pada jasa penerbangan komersial di Indonesia yang ditandai oleh deregulasi pemerintah di bidang penerbangan. Perubahan iklim bisnis ini, terutama pada pasar penerbangan domestik, mendorong munculnya pesaing baru bagi perusahaan penerbangan PT. Garuda Indonesia. Masing – masing perusahaan penerbangan akan memperebutkan pangsa pasar yang ada untuk jasa yang sama. Sebagai akibatnya, masyarakat pemakai jasa yang semakin modern akan mempunyai selektivitas yang makin tinggi dan makin kritis dalam menentukan pilihan pemenuhan kebutuhannya. Dalam kaitannya dengan maskapai penerbangan, perkembangannya juga akan mengikuti standar internasional, sehingga keberadaan jasa penerbangan perlu terus ditata dan dikembangkan agar dapat mengikuti laju perkembangan yang semakin cepat.

Perkembangan semacam itu, menyebabkan pihak penerbangan dituntut semakin kompetitif dalam melayani masyarakat. Nilai kompetitif jasa penerbangan

terletak pada kemampuannya dalam melayani masyarakat dengan kualifikasi dan profesionalisme yang tinggi. Menghadapi kondisi demikian, berbagai saran menyatakan bahwa sudah waktunya berbagai jasa maskapai penerbangan untuk mengadakan perubahan – perubahan visi, strategi manajemen dan orientasi budaya, sehingga dapat mendukung tumbuhnya maskapai penerbangan yang semakin berkualitas.

Upaya untuk menuju peningkatan mutu pelayanan maskapai penerbangan Indonesia seringkali dihadapkan pada keterbatasan dana, kualitas sumber daya manusia yang masih rendah dan ketatnya pengaturan manajemen maskapai penerbangan itu sendiri.

Kondisi demikian timbul karena maskapai penerbangan tidak dapat dilepaskan dari ketergantungannya sebagai salah satu jasa pelayanan yang saat ini memang sangat diperlukan bagi sebagian masyarakat yang melakukan perjalanan ke luar kota, ke luar pulau atau ke luar negeri ; sehingga maskapai penerbangan diharapkan mampu melakukan adaptasi terhadap setiap perubahan kebijaksanaan. Guna menjawab tantangan – tantangan tersebut diperlukan pemikiran dan konsep strategi untuk melakukan efisiensi dan efektifitas operasional sehingga dicapai hasil optimum.

Pada sisi lain, tingginya minat masyarakat untuk menggunakan jasa maskapai penerbangan tidak hanya karena semakin sadarnya akan arti pentingnya efisiensi waktu, bagi masyarakat yang menggunakan jasa ini untuk kepentingan bisnis. Banyak faktor lain yang mendorong berkembangnya bidang ini diantaranya adalah

adanya penghargaan yang lebih dari masyarakat terhadap kualitas pelayanan yang sekarang ini memang sedang digalakkan.

Pada lingkungan yang lebih luas, perkembangan maskapai penerbangan tidak terlepas dari kecenderungan globalisasi masa kini dan hari esok, serta tuntutan pembangunan. Perkembangan dan kecenderungan tersebut mendorong adanya perubahan serta penyesuaian. Dengan semakin tingginya minat masyarakat untuk menggunakan jasa maskapai penerbangan, sementara jumlah maskapai penerbangan yang relatif terbatas, maka tidaklah mengherankan bila kemudian bermunculan maskapai penerbangan swasta. Pesatnya pertumbuhan maskapai penerbangan serta jumlahnya yang cenderung meningkat, disatu sisi memang sesuai dengan hasrat untuk pemeratakan kesempatan kerja, namun disisi lain perlu memperhatikan peningkatan mutu pelayanan dan efisiensi operasional. Jika hal tersebut tidak dilakukan oleh maskapai penerbangan justru akan dapat menimbulkan masalah yang berkepanjangan.

Sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan maskapai penerbangan milik swasta, semakin dirasakan adanya persaingan. Para pemilik atau penaseleggara maskapai penerbangan sibuk dengan berbagai cara promosi untuk mendapatkan pelanggan, melalui berbagai media. Dengan semakin kritisnya masyarakat sebagai konsumen maskapai penerbangan, saat ini mulai timbul gejala konsumerisme dalam jasa penerbangan. Menurut Alma (1992,217), konsumerisme ialah suatu kegiatan protes dari para konsumen yang mempunyai posisi lemah menghadapi para produsen, mereka menuntut adanya perlindungan. Konsumen merasa dirugikan,

karena para produsen ternyata menjual produk yang kurang terjamin, kurang bermutu, tidak sesuai dengan apa yang diiklankan dan tidak ada pilihan lain kecuali membeli barang tersebut.

Gejala konsumerisme ini sebenarnya dapat timbul jika kita perhatikan jauh ke dalam sistem pelayanan maskapai penerbangan yang memiliki beberapa kelemahan. Keadaan tersebut tidaklah berlaku menyeluruh terhadap semua maskapai penerbangan yang membina segi kualitas pelayanan yang sangat baik dengan segala perlengkapan teknologi modern, serta pilot yang berkualifikasi tinggi. Memahami perilaku masyarakat seperti tersebut di atas adalah suatu problem mendasar ketika akan menentukan strategi operasionalnya. Menurut Kotler (1994) dengan mengenal konsumen akan dipahami karakteristik pembeli maupun bagaimana seorang pembeli membuat keputusannya serta berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu produk atau jasa.

Jika dihubungkan dengan konteks transportasi, maskapai penerbangan adalah sebuah lembaga yang menawarkan suatu jasa transportasi terhadap masyarakat, sudah barang tentu terdapat beberapa variabel yang secara langsung akan dapat mempengaruhi keberhasilan mereka dalam mencapai tujuan atau misi yang diembannya. Variabel-variabel tersebut dibedakan menjadi dua yaitu variabel internal dan eksternal. Variabel eksternal adalah variabel-variabel yang relatif tidak dapat dikendalikan oleh pihak manajemen yang meliputi antara lain variabel kebijaksanaan yang berdampak pada menguatnya nilai rupiah terhadap USD,

kebijaksanaan yang berdampak pada pengurangan kesenjangan antara struktur biaya dan pendapatan. Misalnya kebijakan pertarifan yang berlandaskan pada biaya minimum, yang harus dikeluarkan maskapai penerbangan. Kebijakan yang berkaitan dengan struktur biaya, misalnya keringanan-keringanan beban operasional di bandara (*landing fee, airport tax dan parking fee*). Kebijakan yang berdampak pada peningkatan pariwisata. Sedangkan faktor internal meliputi *cost reduction program*, menghilangkan biaya yang tidak perlu dan *revenue enhancement program*.

Ketika masyarakat sebagai konsumen akan memilih jasa penerbangan, mereka juga dipengaruhi oleh beberapa variabel tersebut. Pandangan yang berbeda dari masyarakat dan lebih khusus calon penumpang terhadap kinerja yang dihasilkan maskapai penerbangan baik yang fisik maupun non fisik menyebabkan terjadinya ketidakmerataan jumlah peminat maskapai penerbangan yang ada.

Beberapa faktor yang melandasi pertimbangan seseorang dalam menentukan pilihan atas bentuk dan jenis jasa penerbangan antara lain dapat berupa : citra perusahaan, ketepatan waktu keberangkatan, kenyamanan dalam pesawat dan kemudahan reservasi. Disamping itu ada juga variabel-variabel lain di luar lembaga maskapai penerbangan itu sendiri, seperti : sosial budaya, ekonomi, tingkat kepentingan konsumen maupun ketergantungan kelompok-kelompok referensi.

Secara prinsip produk yang dihasilkan maskapai penerbangan tidak dapat dianalogikan dengan produk yang dihasilkan oleh industri jasa termasuk berbagai spesifikasinya, apalagi memberikan jaminan bahwa jasa yang dihasilkan oleh pihak

maskapai penerbangan telah sesuai dengan standart yang telah ditetapkan. Maskapai penerbangan dengan segala atributnya akan lebih tepat jika dipandang sebagai suatu proses jasa dibanding sebagai proses produksi yang menghasilkan output dengan berbagai spesifikasi yang telah ditentukan. Dengan demikian jasa penerbangan lebih mengarah pada suatu layanan yang cukup sulit mengukurnya. Dalam hal ini menurut Supriyanto (1997 : 8) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, bahwa (1) layanan cenderung melibatkan secara langsung dan dekat dengan konsumen, (2) layanan merupakan produk yang tidak berwujud.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka pengukuran keberhasilan suatu maskapai penerbangan lebih banyak ditentukan oleh bagaimana pandangan atau persepsi pelanggan terhadap mutu layanan jasa penerbangan yang diselenggarakan oleh maskapai penerbangan dengan segala unsur yang berada dalam lingkungan internalnya sebagai indikator, serta bagaimana keberadaan berbagai unsur yang berada di luar lembaga saling berinteraksi dan mempengaruhi keberhasilan penyelenggara maskapai penerbangan. Sebesar-besar kemampuan lembaga memberikan mutu layanan yang sesuai dengan harapan mereka, itulah ukuran kualitas yang diberikan terhadap lembaga yang bersangkutan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa penerbangan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan pada beberapa faktor diantaranya pengalaman masa lalu, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing (Kotler, 1994 ; 43). Faktor-faktor tersebut

menyebabkan harapan seseorang biasa saja atau sangat kompleks. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berasal dari pihak penyedia jasa, melainkan dari sudut pandang / persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa, sehingga merekalah yang seharusnya menilai kualitas, manfaat / *performance* dari jasa yang mereka ekspresikan dengan rasa tidak puas, puas dan sangat puas.

Aviliani dan Wilfridus (1997 : 9) menyebutkan bahwa terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain; (1) persepsi konsumen, (2) produk dan (3) proses untuk produk-produk yang berwujud barang. Ketiga orientasi tersebut hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Beberapa pakar pemasaran telah mengembangkan dimensi kualitas jasa / sering disebut sebagai faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa. Diantara mereka adalah Parasuraman, dalam Fitzsimmons, (1994); menerangkan lima dimensi kualitas jasa yaitu : (1) bukti langsung (*tangibles*), yaitu kemampuan dan penampilan prasarana yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta keadaan lingkungan sekitarnya, (2) keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, (3) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, (4) jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dari karyawan, bebas bahaya, resiko dan keragu-raguan, (5) empati

(*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Sebagai salah satu maskapai penerbangan milik pemerintah di Indonesia PT. Garuda Indonesia terus berupaya berbenah diri untuk dapat berperan aktif dalam memberikan pelayanan jasa penerbangan terhadap pelanggan sesuai dengan tuntutan masyarakat. Dengan segala kemampuannya, maskapai penerbangan ini terus berusaha semaksimal mungkin agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat / penumpang baik melalui peningkatan kuantitas maupun kualitas proses penerbangannya.

Berdasarkan beberapa pemikiran di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ Pengaruh Persepsi Pelanggan Tentang Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi pada Penumpang Domestik Pesawat Garuda Indonesia).

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah disebutkan, beberapa masalah yang ingin dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan?
signifikan
2. Diantara dimensi kualitas layanan tersebut manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian dalam tesis ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap tingkat kepuasan pelanggan?
2. Mengetahui dimensi kualitas layanan yang memberikan pengaruh ~~yang~~ dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi pihak PT . Garuda Indonesia dapat dijadikan dasar dalam penentuan strategi pengembangan operasional berikutnya.
2. Sebagai masukan bagi semua pihak yang ada di dalam PT. Garuda Indonesia, agar dapat mengoptimalkan segala peran serta fungsinya.
3. Sebagai informasi bagi pihak jasa penerbangan lainnya.
4. Sebagai informasi bagi masyarakat atau calon penumpang dalam mempertimbangkan pemilihan jasa penerbangan lainnya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Taylor dan Claxton (1994)

Tujuan riset ini untuk mengetahui akibat dan penundaan keberangkatan pesawat terhadap evaluasi kinerja layanan dengan menggunakan *Linear Compensatory Model*.

Hipotesis yang digunakan adalah:

1. Ketepatan waktu pelayanan dinilai lebih rendah oleh penumpang yang keberangkatannya tidak ditunda.
2. Evaluasi pelayanan secara keseluruhan dinilai lebih rendah oleh penumpang yang keberangkatannya tidak ditunda.
3. Arti penting dari ketepatan waktu terhadap evaluasi kinerja pelayanan keseluruhan adalah relatif lebih besar bagi penumpang yang keberangkatannya ditunda dibandingkan dengan penumpang yang keberangkatannya tidak ditunda.
4. Model evaluasi kinerja layanan *compensatory linear* tertimbang akan memproduksi evaluasi kinerja layanan keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan model evaluasi kinerja layanan *compensatory linear* tidak tertimbang.
5. Pengalaman atribusi pelayanan sebelum keberangkatan akan dinilai lebih



rendah oleh penumpang yang keberangkatannya ditunda dibandingkan penumpang yang keberangkatannya tidak ditunda.

6. Pengalaman atribusi pelayanan setelah penerbangan tidak akan dinilai lebih rendah oleh penumpang yang keberangkatannya ditunda dibandingkan penumpang yang keberangkatannya tidak ditunda.
7. Pengalaman atribusi selama *check-in* dan *boarding* (disini tidak berhubungan langsung dengan penyedia jasa) tak akan dinilai lebih rendah oleh penumpang yang keberangkatannya ditunda dibandingkan dengan penumpang yang keberangkatannya tidak ditunda.

Subyek penelitian ini adalah 210 orang responden yang keberangkatannya tidak ditunda dan 192 orang responden yang keberangkatannya ditunda. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang harus diisi dalam 2 tahap oleh responden. Tahap pertama adalah pada waktu responden menunggu saat *boarding* dan tahap kedua pada saat responden berada di dalam pesawat.

Analisis Regresi yang dilakukan untuk menguji hipotesis mendukung semua hipotesis yang diajukan. Penundaan keberangkatan mempengaruhi evaluasi penumpang terhadap ketepatan waktu, evaluasi layanan keseluruhan dan atribut layanan sebelum dan selama penundaan . Selain itu, keputusan relatif dari evaluasi atribut pada saat model evaluasi keseluruhan berbeda antara penumpang yang ditunda atau tidak keberangkatannya.

Jika dibandingkan dengan penelitian Taylor dan Claxton, penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan, yaitu :

- a. Sama-sama meneliti tentang kualitas layanan
- b. Penelitian Taylor dan Claxton hanya membahas evaluasi terhadap variable variabel kualitas pelayanan sedangkan penelitian ini akan dihubungkan dengan tingkat kepuasan setelah pelanggan merasakan kualitas pelayanan yang diterima.
- c. Pada penelitian Taylor dan Claxton hanya berfokus pada pelanggan yang keberangkatan pesawatnya ditunda sedangkan pada penelitian ini meliputi semua pelanggan, baik yang ditunda keberangkatannya ataupun tidak.

2.1.2. Nasution

Kondisi pasar jasa transportasi penerbangan domestik dewasa ini sangat kompetitif. Deregulasi yang dilakukan oleh pemerintah memungkinkan swasta turut berkiprah dalam jasa penerbangan dan memperbolehkan layanan penerbangan dengan pesawat jet sehingga pertumbuhan penyediaan kursi lebih tinggi daripada pertumbuhan penumpang. Persaingan yang ketat antara perusahaan penerbangan menyebabkan tersediannya bermacam produk jasa penerbangan. Konsumen memiliki pilihan. membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Pelanggan merasa puas jika pelayanan yang diterima telah sesuai atau melampaui harapan pelanggan. Kesesuaian dengan harapan atau melampaui harapan ini didefinisikan sebagai kualitas dalam penelitian Nasution. Penelitian yang dilakukan oleh Nasution (1995) adalah penelitian studi dengan maksud *explanatory*, bertujuan untuk mengevaluasi dimensi kualitas pelayanan, meneliti pada bagian mana

perubahan dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Acuan yang digunakan untuk mendefinisikan dimensi kualitas adalah kerangka berpikir yang dirumuskan Parasuraman, et al, (1990) dengan dimensi kualitas sebagai berikut : empati, kemampu - ujian, kecepat — tanggapan , jaminan dan kemampu - nyataan.

Sampel penelitian Nasution adalah 85 orang penumpang Merpati untuk rute Cengkareng - Pekanbaru (PP) dengan periode pengamatan selama 4 hari. Data didapatkan melalui penyebaran dan pengumpulan kembali kuesioner oleh peneliti didalam pesawat sebelum pesawat sampai di bandara tujuan . Pengolahan data dibedakan untuk pertanyaan tertutup dengan menggunakan analisis faktor , perhitungan koefisien kendala alat ukur *Cronbach Alpha*, analisis regresi berganda dan pembuatan bagan kontrol. Pertanyaan terbuka dilakukan dengan kategorisasi saran, perhitungan frekuensi dan penyajian dalam bentuk grafik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh dimensi empati, kecepat-tanggapan, kemampu-ujian, dan jaminan, sedangkan dimensi kemampu-nyataan berpengaruh negatif.

Jika dibandingkan dengan penelitian Taylor dan Claxton, penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan, yaitu :

- a. Sama - sama mengevaluasi dimensi kualitas layanan penerbangan domestik Indonesia
- b. Pada penelitian Nasution, hasil akhir menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh dimensi empati, kecepat-tanggapan

kemampu-ujian, dan jaminan, sedangkan dimensi kemampu-nyataan berpengaruh negatif, sedangkan pada penelitian ini ke-lima dimensi kualitas layanan berpengaruh secara positif.

- c. Pada penelitian Nasution, pengolahan data dibedakan untuk pertanyaan tertutup dengan menggunakan analisis faktor , perhitungan koefisien kendala alat ukur *Cronbach Alpha*, analisis regresi berganda dan pembuatan bagan kontrol. Pertanyaan terbuka dilakukan dengan kategorisasi saran, perhitungan frekuensi dan penyajian dalam bentuk grafik sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan analisis regresi linier berganda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Untuk mencapai kesuksesan dalam pasar, setiap perusahaan memerlukan suatu sistem yang dapat mengatur bagaimana menjalankan suatu usaha dengan baik dan tepat . Perusahaan yang berhasil pada dasarnya sangat terpusat pada pelanggan dan sangat terkait dengan pemasaran. Perusahaan harus dapat mengetahui, melayani dan memenuhi semua kebutuhan pelanggan dalam pengertian pemasaran yang baik.

Pengertian pemasaran dapat diartikan sebagai berikut :

William J. Stanton (1991 : 5) mengemukakan bahwa :

" marketing is a total business activities designed to plan, price, or promote and distribute want satisfying product to target market to achieve ganizationalat objective."

Philip Kotler (1994), mengemukakan :

" Marketing consists of individuals and organizational activities aimed at facilitating and expediting exchanges within a set of dynamic enviromental forces."

American Marketing Association :

" Marketing is the process of planing and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods, services, and ideas to create exchange with target groups that satisfy customer and organizational objectives."

Dari ketiga pengertian tersebut diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan aktivitas -aktivitas pemasaran yang meliputi pengenalan kebutuhan konsumen, memenuhi kebutuhan tersebut dan mengembangkan suatu produk dan mengelola produk yang sudah ada, memilih pasar sasaran yang akan dilayani , pengembangan bauran strategi dengan mengevaluasi lingkungan dan persaingan dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan , dimana aktivitas ini dapat

berhasil maupun gagal.

2.2.1.1 Konsep Pemasaran

Pandangan tentang apa yang terdapat dalam pemasaran dan dimana kedudukan pemasaran dalam perusahaan telah mengalami perubahan besar. Perusahaan - perusahaan menyadari bahwa mereka perlu meningkatkan efisiensi pemasaran agar sesuai dengan efisiensi dan kemampuan produksi . Pergeseran dramatik dari titik pandang produsen ke titik pandang konsumen ini merupakan komponen produk dengan apa yang dinamakan konsep pemasaran. Pada dasarnya, konsep pemasaran memusatkan semua kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi (Gulltinan dan Paul, 1994:4)

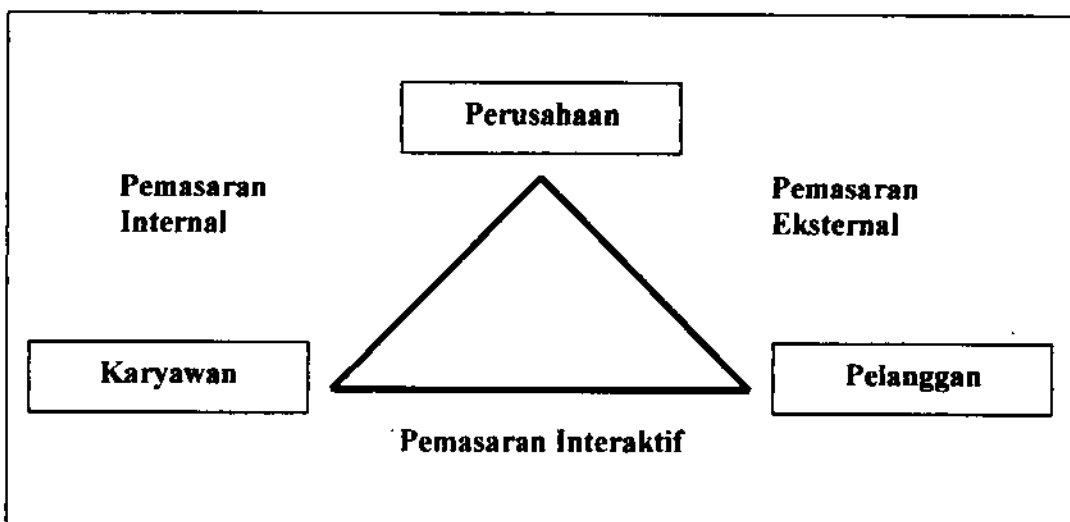
Kotler (1997 : 17) mengemukakan bahwa : “ konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.”

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam . Ia memulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik , memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan , memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan , dan menghasilkan laba melalui

pemuasan pelanggan.

2.2.1.1 Strategi Pemasaran Jasa

Dengan ciri - ciri jasa yang tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dihasilkan secara terpisah - pisah (*inseparability*) dan hasilnya berbeda beda tergantung siapa yang memberikan jasa tersebut (*variability*) serta tidak dapat disimpan tetapi langsung dikonsumsi (*perishability*) maka cara pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang yang banyak kita kenal. Dalam pemasaran barang kita mengenal strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Untuk pemasaran jasa disamping strategi pemasaran tsb, perlu pula diperhatikan tiga jenis pemasaran dalam jasa. Gambar 2.1 berikut menjelaskan tiga tipe pemasaran yang dibutuhkan dalam industri jasa.



Gambar 2.1 Three Types of Marketing in Service Industries
 Sumber : Philip Kotler " Marketing Management; Analist, Planning, Implementation and Control " 8 th ed (1994 : 470)

Yang banyak dan umum dikenal adalah *external marketing*, kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan melalui produk berupa barang atau jasa yang dihasilkannya. Pemasaran kedua adalah *internal marketing*, yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan kesenangan dan ketenangan dalam menjalankan kegiatan atau aktivitasnya menghasilkan produk berupa barang atau jasa dan menyampaikannya pada pelanggan. Pemasaran terakhir adalah *interactive marketing*, yaitu kegiatan yang dilakukan karyawan melalui interaksi dengan pelanggan untuk membina hubungan jangka panjang.

2.2.1.3 Pemasaran Jasa Penerbangan

Pemasaran jasa penerbangan merupakan suatu proses penyesuaian antara permintaan penumpang pada saat ini, permintaan potensial, dan permintaan masa depan dengan penawaran dari suatu maskapai penerbangan. Pemasaran berhubungan dengan sisi permintaan dari pelanggan. Pemasaran bersifat probabilistik dan penuh dengan ketidakpastian, sedangkan operasi dan biaya tertetap pada sisi penawaran, dan dapat dikuantifikasi dengan tingkat akurasi yang dapat diterima (Banfe 1992).

Beberapa tahun setelah Perang Dunia II, pengisian tempat duduk (*seats*) pesawat semata-mata berhubungan dengan proses penjualan. Tingkat pertumbuhan penumpang sangat tinggi. Maskapai penerbangan dituntut memfokuskan kegiatan perusahaannya untuk "menjual" *seats* yang tersedia. Namun dengan diperkenalkannya pesawat jet pada tahun 1960-an, penawaran (*available seats*) terpenuhi, malahan melebihi permintaan (*revenue passenger*), hal ini menyebabkan terjadinya

ketidakseimbangannya antara penawaran dan permintaan terhadap jasa penerbangan (*supply > demand*), sehingga konsep penjualan yang sempit dirasakan sudah tidak cocok lagi untuk digunakan, dan dimulailah era penekanan pada konsep pemasaran yang lebih luas.

Secara fungsional, pemasaran merupakan analisis permintaan, riset, pengembangan, pengawasan dan perencanaan. Pemasaran menentukan kebutuhan penumpang, penjualan tiket, penanganan penumpang dan pemberian respon terhadap umpan balik. Pemasaran berkaitan dengan reliabilitas, penjadwalan, frekuensi, peralatan, loyalitas, sikap pelanggan dan kualitas pelayanan.

2.2.1.3.1 Produk Jasa Penerbangan

Menurut Shaw (1993 : 7), produk jasa penerbangan dapat dibedakan kedalam dua kelompok yaitu : (1) yang berkaitan dengan pesawat, dan (2) yang berkaitan dengan pelayanan. Berikut ini akan dibahas satu persatu kedua kelompok produk di atas.

2.2.1.3.1.1 Pesawat

a. Konfigurasi kabin

Untuk meningkatkan efisiensi, suatu maskapai akan memilih pesawat dengan konfigurasi kabin yang memungkinkan penempatan kursi sebanyak mungkin. Namun, penentuan konfigurasi kabin ini ditentukan oleh dua hal penting yaitu *safety* (keselamatan) dan *passenger comfort* (kenyamanan penumpang). Penentuan

konfigurasi atau tata letak kabin merupakan hal yang erat kaitannya dengan tipe pesawat. Pesawat adalah produk fisik maskapai penerbangan yang disediakan bagi pengguna jasa. Jumlah pasang kursi yang dipasang di pesawat untuk masing - masing kelas akan menentukan luas ruang kabin, luas koridor diantara tempat duduk (*aisle*), jarak antara tempat duduk (*pitch*) dan lebar tempat duduk (*seath width*). Peraturan penerbangan telah menentukan standart minimum pada ukuran di atas.

b. Frekuensi dan jadwal

Dari beberapa faktor yang ada, sebenarnya frekuensi merupakan faktor yang cukup penting dalam suatu operasi penerbangan. Pada beberapa penelitian, diamati bahwa kebutuhan mendasar dari pelanggan jasa penerbangan adalah frekuensi penerbangan yang tinggi dengan jadwal yang sesuai dengan kebutuhan. Bagi penumpang yang bepergian *point to point*, frekuensi penerbangan yang lebih tinggi berarti memberikan fleksibilitas yang lebih tinggi bagi penumpang dalam melakukan perjalanan, karena lebih banyak alternatif penerbangan yang bisa dipilih. Seorang *business traveller* yang umumnya sensitif terhadap waktu akan lebih bisa merencanakan perjalanannya sedekat mungkin dengan saat dimulainya bisnis dan kembali setelah bisnisnya selesai. Bagi penumpang lanjutan, tingginya frekuensi penerbangan dalam suatu jalur pendek (*short-haul*) akan memungkinkan penumpang memilih penerbangan lanjutan yang lebih cepat dan lebih nyaman ke dan dari penerbangan jarak jauh (*long-haul*).

Waktu keberangkatan merupakan hal penting baik bagi penumpang lanjutan

maupun penumpang yang bepergian dari *point to point*. Maskapai penerbangan harus mampu menganalisa permintaan akan tempat duduk pada setiap periode waktu di jalur yang frekuensinya tinggi.

c. Kemudahan pemesanan tempat duduk (*seat accessibility*).

Penumpang pada dasarnya menghendaki adanya kemudahan dalam mendapatkan tempat duduk (*seat accessibility*) dari suatu penerbangan yang dipilih, pada waktu dan kelas yang diinginkan. Suatu maskapai dikatakan mempunyai *seat accessibility* yang tinggi bila seorang penumpang bisa mendapatkan tempat duduk yang diperlukan menjelang jadwal keberangkatan. Hampir semua layanan penerbangan memanfaatkan fasilitas *reservasi*, dan hampir pada semua kasus, pelayanan *reservasi* terbukti secara efektif sangat membantu tersediannya tempat duduk bagi penumpang.

Penggunaan komputer dalam membantu pelaksanaan kegiatan *reservasi* dimulai pada tahun 1864, yaitu dengan diperkenalkannya sistem SABRE. Penggunaan sistem ini terbukti sangat efisien : penginventarisan tempat duduk dapat dilaksanakan dengan lebih cepat, kesalahan yang bersifat *human error* dapat dikurangi, meniadakan pertanyaan yang sebelumnya selalu muncul dan mempercepat jawaban bagi para pengguna jasa. Semua ini tanpa disadari telah dapat meningkatkan mutu layanan kepada para pemakai jasa, yang juga mengurangi biaya operasional dan peningkatan pendapatan (Rajawali: 1997).

Maskapai domestik berjadwal dalam hal ini PT. Garuda Indonesia, yang menjadi obyek penelitian tesis ini, sudah memiliki peralatan CRS (*Computer Reservation System*) dalam menunjang kegiatan operasional sehari-hari. Data yang lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Penggunaan CRS (*Computer Reservation System*) pada Maskapai PT. Garuda Indonesia

Nama CRS (<i>Computer Reservation System</i>)	Mulai Digunakan
ARGA (<i>Automated Reservation of Garuda</i>)	1983
ABACUS	1994

Sumber: hasil wawancara dengan pihak maskapai

Pada dasarnya, terdapat perbedaan kebutuhan antara *business* dan *leisure traveller*. Kelompok pertama lebih menghendaki *seat accessibility* yang tinggi karena banyak kegiatan yang sifatnya mendadak. Pada saat ramai (*peak season*), permintaan kelompok ini tidak selamanya dapat dipenuhi, walaupun hampir semua maskapai penerbangan menggunakan fasilitas komputer untuk *reservasi*. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mengatasi hal ini adalah dengan menyediakan kartu keanggotaan kepada pelanggan potensial. Dengan memiliki kartu keanggotaan ini, pelanggan bisa mendapatkan prioritas dalam memperoleh tempat duduk, bahkan dalam musim ramai sekali pun.

Selain *reservasi*, suatu maskapai juga bisa memberlakukan kebijakan penjualan tiket tanpa fasilitas *reservasi*. Konsep ini dalam dunia penerbangan dikenal dengan istilah *shuttle service*. Ide layanan ini adalah bahwa penumpang tidak perlu

melakukan *raservasi*, malahan mereka dijamin untuk mendapatkan *seat* untuk penerbangan yang dipilih. Suatu maskapai dapat memberikan pelayanan seperti ini dengan menyediakan pesawat beserta crew-nya yang *stanby*. Penyediaan pesawat cadangan seperti ini dilakukan bila permintaan terhadap suatu penerbangan melebihi kapasitas yang dapat dipenuhi oleh satu pesawat. Maskapai pertama yang menerapkan layanan *shuttle* adalah Eastern Airlines di Amerika pada tahun 1961 untuk rute New York, Boston dan Washington. British Airways di Inggris juga memberikan pelayanan serupa untuk rute Heathrow dan Glasgow, Edinburgh, Belfast dan Manchester. Untuk penerbangan domestik, kebijakan layanan *shuttle* juga sudah diterapkan Garuda Indonesia untuk rute Jakarta – Surabaya.

Konsep *shuttle* memberikan keuntungan baik bagi penumpang maupun bagi maskapai penerbangan. Bagi penumpang, mereka tidak perlu melakukan *reservasi*. Selain itu, penumpang juga lebih fleksibel dalam melakukan perjalanannya. Bagi maskapai, tentu saja tidak perlu mengeluarkan biaya untuk melakukan *reservasi*. Selain itu, maskapai juga tidak menghadapi masalah penumpang yang *no-show*, yaitu penumpang yang sudah membuat *reservasi* tetapi tidak muncul pada saat penerbangan dilakukan.

d. Ketepatan waktu (*punctuality*)

Menurut Shaw (1992), dan semua survei yang dilakukan terhadap para *business traveller*, ketepatan sampai di tempat tujuan merupakan prioritas utama segmen ini. Akan tetapi, bagi *leisure traveller*, perhatian akan hal ini kurang begitu

penting. Secara umum, sebuah maskapai penerbangan akan mendapatkan tingkat OTP (*On Time Performance*) yang baik jika pesawat yang dioperasikannya rata-rata masih baru dan perawatannya memadai. Meskipun demikian, keberadaan pesawat yang baru bukan satu-satunya faktor penentu ketepatan waktu. Beberapa faktor yang dapat menjadi penyebab terjadinya *delay* antara lain, menurut Shaw (1992):

- (i). *Traffic handling*, yaitu keterlambatan keberangkatan yang disebabkan oleh penumpang atau bagasi yang belum siap pada saat keberangkatan
- (ii). *Aircraft turn-around*, yaitu keterlambatan yang disebabkan oleh kegiatan yang berhubungan dengan persiapan keberangkatan pesawat, seperti : pengisian bahan bakar (*fuelling*), *catering uplift*, *cleaning service* dan *lavatory servicing*.
- (iii). *Aircraft technical* atau keterlambatan karena masalah teknis pesawat.
- (iv). *Air traffic control*, yaitu keterlambatan yang menyangkut pengaturan lalu lintas udara di sekitar bandara oleh *Air traffic controller*.
- (v). Keadaan alam, yaitu keterlambatan yang disebabkan oleh faktor alam, misalnya cuaca yang kurang baik yang mengakibatkan pesawat tidak dapat mendarat atau mengudara untuk sementara waktu.

Peniadaan sama sekali keterlambatan dalam suatu operasi penerbangan merupakan suatu hal yang tidak mungkin dicapai karena adanya faktor penyebab eksternal seperti faktor cuaca dan pengaturan lalu lintas udara di bandara. Selain itu, dalam banyak hal, faktor teknis juga merupakan penyebab yang sulit dihindari meskipun perawatan sudah memadai. Dengan demikian, tugas utama maskapai

penerbangan dalam mengurangi keterlambatan adalah mengusahakan efektifitas kegiatan staf yang terlibat dalam *aircraft turn-around, traffic handling* dan perawatan pesawat. Idealnya suatu maskapai penerbangan dituntut untuk memiliki staf yang terlatih, efektif dan berdisiplin tinggi, serta didukung pula oleh kondisi pesawat yang baru dan perawatan yang memadai. Tanpa dukungan pesawat yang handal (*reliability*), maka kinerja staf yang baik tidak akan banyak artinya dalam menekan ketertambatan.

2.2.1.3.1.2 Pelayanan

Pelayanan terhadap pelanggan yang dilakukan oleh maskapai penerbangan dimaksudkan agar pelanggan merasa puas pada saat melakukan perjalanannya. Kepuasan pelanggan merupakan hal sangat vital bagi maskapai penerbangannya karena besar pengaruhnya terhadap *market share* dan *load factor*. Pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa puas, sehingga timbul loyalitas yang tinggi, dan kemungkinan besar akan menarik pelanggan lain yang potensial, dan pada gilirannya dapat meningkatkan *market share*. Berikut ini adalah beberapa jenis pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan.

a. Pelayanan di tempat penjualan (*point-of-sale service*)

Pelayanan di tempat penjualan tiket mempunyai peranan yang cukup penting mengingat penumpang tidak membeli barang yang bisa disentuh (*intangible product*), melainkan membeli tiket dengan mengharapkan kepuasan terhadap pelayanan.

Perencanaan pelayanan di tempat penjualan tiket memerlukan tiga kebijakan yang berbeda.

- (i). Penyediaan fasilitas bagi penumpang yang melakukan transaksi langsung dengan maskapai penerbangan.
- (ii). Maskapai penerbangan berjadwal menjual sebagian tiketnya melalui maskapai lain atau *interline*. Kondisi ini terjadi jika penumpang membeli sebuah tiket untuk perjalanan multi sektor yang melibatkan lebih dari satu maskapai penerbangan.
- (iii). Maskapai penerbangan harus mampu memberikan kesempatan kepada penumpang untuk melakukan transaksi dengan agen penjualan (*travel agent*). Maskapai penerbangan selayaknya memberikan pembinaan kepada staf agen perjalanan untuk memastikan bahwa agen perjalanan mendapat informasi yang tepat dan benar tentang produk yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan yang bersangkutan.

b. Pelayanan di bandara

Pelayanan di bandara meliputi pelayanan sebelum keberangkatan yaitu di *check-in counter* dan ruang tunggu dan pada saat kedatangan yaitu di *transfer-desk* dan daerah penyerahan bagasi.

(i). Pelayanan *check-in*

Penumpang pada umumnya mengharapkan penanganan *check-in* yang cepat, ramah, sopan serta efisien dalam pengalokasian tempat duduk, penanganan

transfer dan penanganan bagasi. Untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada penumpang, maskapai penerbangan menyediakan beberapa *check-in counter* dengan mengelompokkan penumpang pada tempat *check-in* yang terpisah. Penumpang kelas utama dan bisnis disediakan *check-in counter* tersendiri yang terpisah dari penumpang kelas ekonomi. Di beberapa kota besar, maskapai penerbangan bahkan memberikan kemudahan kepada penumpang dengan membuka *city check-in*. Dengan fasilitas ini, penumpang melaporkan keberangkatannya di kota tanpa harus lama mengantri di bandara. Saat ini, Garuda dan Merpati merupakan maskapai domestik yang masih menawarkan fasilitas *city check-in* kepada pelanggannya.

(ii) *Transfer* penumpang dan bagasi

Transfer penumpang dan bagasi yang akan meneruskan perjalanannya pada penerbangan lanjutan memerlukan ketepatan, kecepatan dan ketelitian. Permasalahan yang sering muncul adalah terlambatnya pesawat *inbound*. Jika penerbangan lanjutan sudah berangkat dan tidak ada lagi pesawat berikutnya, maka penumpang dan bagasinya akan menjadi masalah, terutama jika kedua sektor yang diterbanginya merupakan sektor internasional dan penerbangan yang tersedia tidak benangsur setiap hari.

(iii) Ruang tunggu

Maskapai penerbangan berlomba menawarkan kelebihan fasilitas ruang tunggu yang disediakan, terutama untuk penumpang kelas bisnis dan utama. Interior ruang tunggu yang nyaman, makanan serta minuman cuma-cuma yang istimewa, pelayanan *superior* dan fasilitas yang lengkap ditawarkan oleh maskapai penerbangan untuk menjangkau penumpang.

(iv) Penyerahan bagasi

Maskapai penerbangan harus mengusahakan agar bagasi segera dapat diterima saat penumpang tiba di tempat tujuan. Penumpang di kelas utama dan bisnis selayaknya mendapatkan bagasi mereka dalam prioritas pertama.

c. Pelayanan di udara (*inflight service*)

Inflight service merupakan salah satu produk maskapai yang tak kalah pentingnya. Komponen utama dalam *inflight service* terdiri dari 5 jenis:

(i). Menu makanan dan minuman (*meals and drinks*)

Menu makanan dan minuman paling tidak memperhatikan hal-hal seperti tata cara penyajian makanan, rasa, jenis makanan dan kualitasnya secara keseluruhan. Untuk minuman, rasa, kualitas dan variasi juga merupakan hal yang harus diperhatikan.

(ii). Awak kabin

Keberadaan awak kabin dalam suatu penerbangan sangat penting artinya, untuk pelayanan selama penerbangan maupun dalam kaitannya dengan

peraturan keselamatan penerbangan. Jumlah awak kabin harus disesuaikan dengan jumlah penumpang yang ada agar mereka mampu membantu penumpang dalam keadaan darurat. Untuk penumpang kelas bisnis dan utama biasanya disediakan awak kabin yang lebih berpengalaman. Awak kabin yang ramah, efisien, bersikap penolong dan mampu berkomunikasi dengan baik pada penumpang merupakan beberapa persyaratan utama yang harus dipenuhi.

(iv). Interior pesawat

Interior pesawat seperti keadaan kabin dan tempat duduk, kebersihan di dalam pesawat dan kebersihan kamar kecil merupakan hal yang harus benar-benar diperhatikan.

(v). Barang cetakan dan *gift away*

Dalam rangka memenuhi harapan pelanggan dalam pelayanan di pesawat, maskapai penerbangan sudah biasa membagikan barang cetakan secara cuma-cuma, baik majalah, surat kabar atau barang cetakan lainnya yang memuat informasi tentang perusahaan.

2.2.1.3.2 Segmentasi pasar jasa penerbangan

Kegiatan pemasaran pada dasarnya tidak dapat memenuhi kebutuhan seluruh pengguna jasa secara tepat. Alasan utama yang menyebabkannya adalah bahwa setiap pengguna jasa memiliki kebutuhan yang berbeda. Itulah sebabnya sangat tidak

mungkin bagi perusahaan, termasuk maskapai penerbangan, untuk mengarahkan kebijakan pemasarannya agar setiap kebutuhan pengguna jasa terpenuhi secara tepat (Shaw: 1993). Pendapat ini diperkuat oleh Kotler yang mengemukakan bahwa pasar pada dasarnya terdiri dari para pembeli yang berbeda dalam keinginan, kebutuhan, daya beli, sikap dalam mengkonsumsi suatu barang, lokasi geografis dan kegiatannya dalam pembelian suatu barang (Kotler: 1994).

Pada umumnya, pengelompokan (segmentasi pasar) dalam layanan jasa penerbangan didasarkan atas tiga variabel, yaitu : tujuan perjalanan, lama perjalanan dan budaya (negara asal) penumpang. Berikut ini akan dijelaskan masing-masing segmentasi tersebut.

2.2.1.3.2.1 Tujuan perjalanan (*journey purpose*)

Menurut tujuan perjalanannya, pelanggan dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu (i) *business traveller*, dan (ii) *leisure traveller*. Kelompok *leisure traveller* sendiri dapat dibagi lagi ke dalam dua kelompok, yaitu (a) *vacation or holiday market*, dan (b) *visiting friends and relatives market (VFR)*. Untuk pengertian selanjutnya, kelompok *vacation* dimasukkan dalam kelompok *leisure traveller*, sedangkan kelompok VTR dimasukkan dalam kelompok *personal travel* (Shaw: 1993)

a. Segmen bisnis (*business traveller*)

Penumpang kategori ini dapat didefinisikan sebagai penumpang yang

melakukan perjalanan dalam kaitannya dengan pekerjaan (dinas) ataupun bisnis.

Segmen ini dapat dikenali dari ciri-ciri berikut ini :

- (i). Tidak membayar tiketnya sendiri, melainkan dibayar oleh kantor (perusahaan). Karena itu, penumpang segmen ini umumnya tidak berkeberatan membayar harga tiket yang tinggi.
- (ii). Umumnya *price inelastic*, artinya perjalanan penumpang relatif tidak dipengaruhi oleh perubahan harga tiket.
- (iii). Umumnya bepergian sendiri, atau kalau pun berkelompok paling banyak hanya lima atau enam orang. Jauh dibawah jumlah rata-rata sebuah kelompok paket wisata yang dapat mencapai lebih dari 50 orang. Biasanya relatif sensitif terhadap waktu. Jadwal kegiatan yang ketat membuat penumpang mencari maskapai penerbangan yang dapat memberikan ketepatan keberangkatan dan kedatangan serta waktu tempuh (*trip time*) sesingkat mungkin.

b. Segmen wisata (*leisure traveller*)

Kelompok ini dapat didefinisikan sebagai penumpang yang melakukan perjalanan bukan dalam kaitannya dengan pekerjaan atau dinas, melainkan hanya sebagai pribadi dalam rangka wisata atau berlibur. Ciri-ciri segmen ini adalah sebagai berikut :

- (i). Umumnya membayar sendiri tiketnya, sehingga segmen ini berusaha mencari harga tiket sesuai dengan kemampuan keuangan. Kenaikan harga tiket

umumnya akan mempengaruhi minat segmen ini untuk bepergian, atau dengan kata lain, segmen ini bersifat elastis terhadap harga dan pendapatan.

- (ii). Biasanya bepergian bersama keluarga
- (iii). Melakukan reservasi jauh hari sebelum keberangkatan. Dengan demikian, maskapai penerbangan dapat memperkirakan jumlah permintaan tempat duduk sebelumnya.
- (v). Bersifat musiman (seasonal), biasanya terkonsentrasi di akhir minggu atau pada waktu liburan.

d. Segmen kunjungan keluarga (*visiting friends and relatives*).

Kelompok ini merupakan kelompok pengguna jasa penerbangan yang bepergian dengan tujuan pribadi dan membayar tiket dengan uang pribadi. Berbeda dengan *leisure traveller*, kelompok penumpang ini memiliki kendala waktu dan rute yang ketat, tetapi sensitif terhadap harga tiket. Contoh dari *personal travel* adalah mereka yang bepergian dalam kaitannya dengan masalah keluarga yang bersifat mendesak (*emergency*) seperti duka cita. Keberangkatan mereka tidak dapat diramalkan, sehingga tidak melakukan reservasi jauh hari sebelumnya. Sifat kebutuhannya mirip seperti *business traveller*, terutama dalam hal frekuensi penerbangan dan *seat availability* (Shaw: 1993)

2.2.1.3.2.2 Lama perjalanan (*length of journey*)

Menurut lama perjalanan, kelompok ini dibagi ke dalam tiga segmen, yaitu:

- a. *short-haul*: lama perjalanan < 1 jam
- b. *medium-haul*: lama perjalanan antara 1-1,5 jam
- c. *long-haul*: lama perjalanan > 1,5 jam

2.2.1.3.2.3 Budaya (*Culture or country of origin of the traveler*)

Latar belakang budaya dan negara asal pelanggan memegang peranan penting dalam penerapan strategi pemasaran perusahaan. Di negara yang sudah maju, seperti Amerika Utara, Jepang, Australia dan Eropa, pelaku bisnis yang melakukan perjalanan jarak pendek (*short-haul*) biasanya adalah laki-laki setengah baya yang mengenakan pakaian perlehte, hanya membawa tas tangan (tidak membawa bagasi), dan mempunyai tingkat pendapatan yang tinggi. Namun, di negara yang sedang berkembang, keadaan ini akan berbeda. Biasanya, segmen bisnis ini adalah para pengusaha (pedagang), yang bepergian ke lokasi yang memungkinkan mereka dapat membeli barang dagangan dengan harga relatif murah. Selanjutnya, mereka membeli barang dagangan ini dalam jumlah yang banyak dan membawa barang dagangan tersebut ke daerah asal mereka.

Oleh sebab itu, kebijakan *excess baggage* dan potongan harga sangat penting bagi kelompok ini. Untuk segmen jni, kemudahan jadwal dan layanan lainnya relatif kurang begitu penting (Shaw: 1993).

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang karena berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingannya utamanya adalah pemasaran. Terdapat beberapa ahli yang memberikan definisi mengenai perilaku konsumen. Menurut Loudon dan Bitta (1993:5):

" consumer behavior is the decision process and physical activity individual engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and service".

Definisi lain dikemukakan oleh Wilkie (1994 : 14) bahwa perilaku konsumen merupakan:

".....the mental, emotional and physical activities that people engage in when selecting, purchasing, using and disposing of product and service so as to satisfy needs and desires."

Dan dua definisi di atas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas fisik, mental dan emosional individu dalam proses pengambilan keputusan ketika mereka mengevaluasi, membeli, mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi dalam mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mengamati konsumen pada saat melakukan pembelian tetapi menyangkut kegiatan - kegiatan yang menyertai konsumen setiap melakukan pembelian tersebut.

2.3 Jasa

2.4.1 Pengertian Jasa

Kotler (1994 : 464) merumuskan Jasa sebagai berikut:

" a service is day act or performance that one party can offer to nother her that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not to be tied to a physical product. "

Jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produknya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Dalam rumusan yang agak mirip dengan Kotler, Adrian Pane dalam Yazid (1992 : 2) merumuskan jasa sebagai:

" aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen tertentu (nilai dan manfaat) intangible yang berkaitan dengannya yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang - barang milik , dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik."

Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (1992 : 2) memberi solusi dengan cara merangkum semua definisi di atas , yang menurut mereka :

" Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama , dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan dan kesehatan) yang secara fisik intangible bagi pembeli pertamanya."

4.2 Karakteristik Jasa dan Implikasi Pemasarannya

Menurut Kotler (1995 : 550) jasa memiliki empat karakteristik yang sangat

sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

a. Tidak berwujud

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 , simbol dan harga yang mereka lihat.

Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah “ mengelola bukti itu “ untuk mewujudkan yang tidak berwujud. Pemasar jasa ditantang untuk menempatkan bukti fisik dan perumpamaan pada penawaran abstrak mereka.

b. Tidak dapat dipisahkan.

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika jasa itu dilakukan oleh orang, maka penyediannya adalah bagian dari jasa. Karena klien juga hadir saat jasa dilakukan , interaksi penyedia - klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

c. Variabilitas

Jasa sangat bervariasi , karena sangat tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa tersebut dilakukan . Pembeli jasa sangat menyadari tingginya variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa.

Salah satu langkah yang dapat dikontrol perusahaan adalah dengan memonitor

kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan belanja perbandingan sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan dapat diperbaiki.

d. Tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan

Tidak tahan lamanya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah mengatur staf untuk melakukan jasa itu terlebih dahulu. Jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan menghadapi masalah yang rumit.

2.4.3 Kualitas Jasa

Kualitas produk (baik barang maupun jasa) besar kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan , retensi pelanggan , komunikasi dari mulut ke mulut (*word -of-mouth communication*), pangsa pasar, dan *profitabilitas*. Hal ini diperkuat dengan hasil banyak studi yang menunjukkan bahwa pangsa pasar, ROI (*Return On Investment*) dan perputaran aset (*asset turnover*) sangat terkait dengan persepsi terhadap kualitas barang dan jasa suatu perusahaan . Oleh sebab itu , masalah kualitas jasa perlu mendapat perhatian yang lebih besar.

Kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama ada untuk barang - barang berwujud (*tangible goods*) , maka untuk jasa berbagai upaya telah dan sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran - ukuran semacam itu.

Pada dasarnya , definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk

mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono 1996 :42),

“ kualitas jasa merupakan tingkat kesempumaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Dengan kata lain , ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa : jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived*). Implikasinya , baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Biasanya penyedia jasa tidak dapat bersembunyi di balik nama merk atau distributor. Dalam kebanyakan kasus , pelanggan dapat melihat dan mengetahui perusahaan, sumber daya, dan caranya beroperasi . Oleh sebab itu,citra korporasi dan atau lokal (*corporate and/or local image*) sangat penting dalam sebagian besar jasa. Faktor tersebut dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas melalui berbagai cara. Jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak pelanggan, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Apabila kesalahan kerap kali terjadi, citra positif tersebut akan rusak. Sebaliknya , jika citra organisasi negatif, maka pengaruh setiap kesalahan kerap kali jauh lebih besar daripada bila citranya positif . Dalam kaitannya dengan persepsi terhadap kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter.

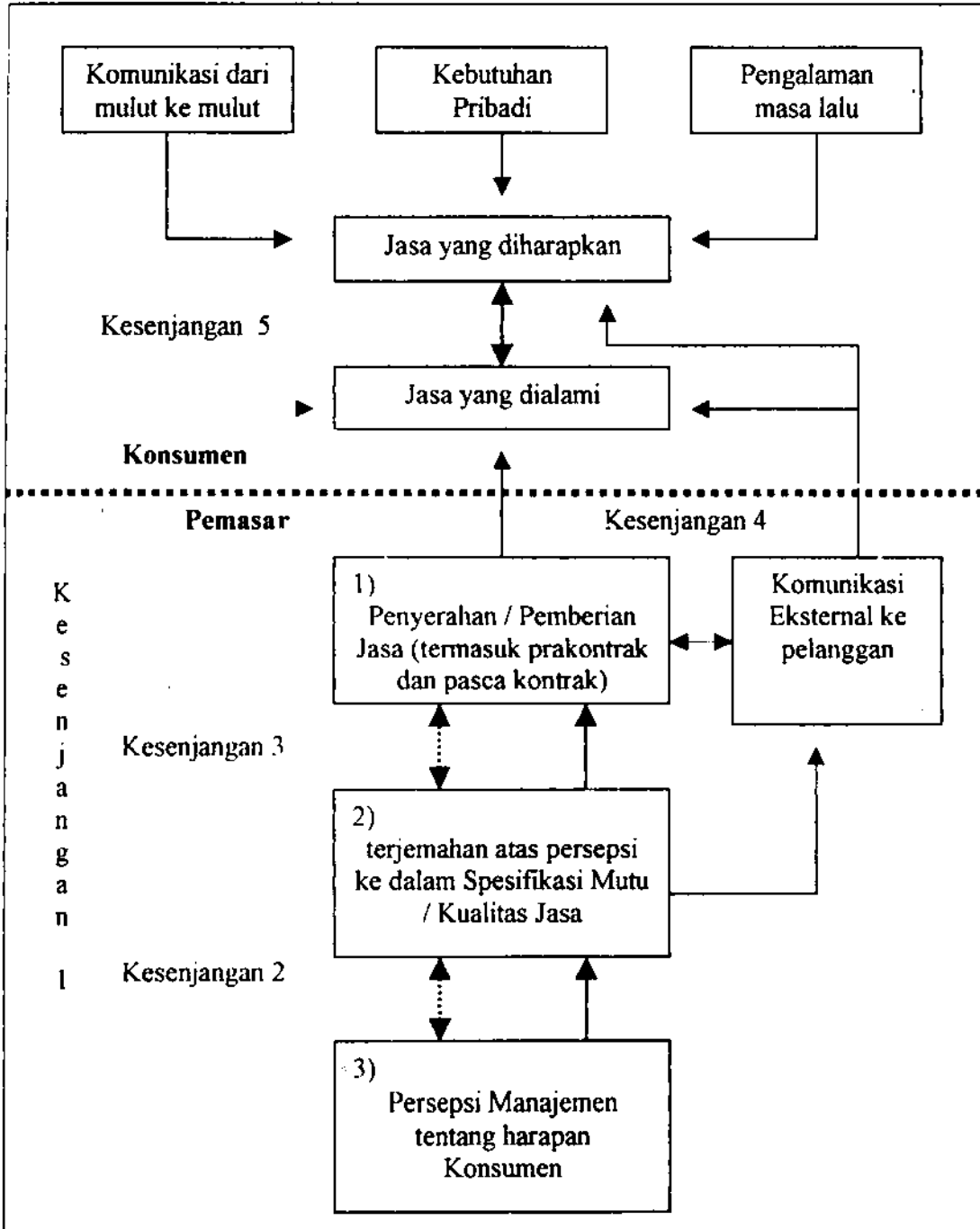
2.4.4 Mengelola Kualitas Jasa

Agar suatu perusahaan jasa dapat tetap unggul dalam bersaing, maka perusahaan tersebut harus dapat memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi daripada pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dan mulut ke mulut, serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa dan kemudian dibandingkan.

Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry dalam J. Supranto (1997 : 230) membentuk model kualitas jasa yang diharapkan . Model tersebut ditunjukkan dalam gambar 2.2.

Model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang diinginkan oleh pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak memenuhi standart.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi esksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan.



Gambar 2.2 Model Mutu Pelayanan Jasa
Sumber : Parasuraman, Valerie A Zeithaml dan Leonard L. Berty,
A Conceptual Model of Service Quality and its Implication
For future research, Journal Marketing, Fall 1985
Hal 44, dalam J. Supranto (1997:232)

5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan menilai dengan persepsi yang keliru tentang kualitas jasa.

Jasa - jasa dapat dicitrakan berdasar pada dimensi yang dimilikinya, seperti berdasar kebutuhan konsumen yang dipuaskannya, manfaat atau keuntungan yang disampaikan atau pada karakteristik - karakteristik tertentu , seperti kapan dan bagaimana jasa digunakan, atau siapa yang menggunakan jasa tersebut. Terdapat lima determinan kualitas jasa yang dirincikan sebagai berikut :

1. *Tangibles*

yaitu penampilan elemen-elemen secara fisik atau bukti langsung.

2. *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, segera dan memuaskan.

3. *Responsiveness* (kecepat-tanggapan)

Yaitu keinginan para personel karyawan maskapai penerbangan untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tanggap.

4. *Assurance* (jaminan)

Dimensi ini mengukur jaminan pelayanan terhadap tingkat keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan dengan rasa aman, bebas dari bahaya dan keragu-raguan dalam melakukan setiap aktivitas.

5. *Empathy* (empati).

Dimensi ini mengukur derajat kedekatan dan kemudahan untuk mencapai sarana pelayanan, kemudahan menghubungi petugas, dapat mendengar kebutuhan pelanggan dan berkomunikasi dengan pelanggan menggunakan bahasa yang dimengerti pelanggan, serta berusaha untuk mengidentifikasi pelanggan dengan kebutuhannya.

4.5 Pengukuran Kualitas Jasa

Bila dibandingkan dengan pengukuran kualitas barang, penilaian kualitas jasa lebih kompleks dan lebih sulit. Hal ini disebabkan dalam pembelian jasa, *tangibles cues* yang tersedia relatif terbatas bahkan hanya sering berupa fasilitas fisik, peralatan dan personal yang dimiliki oleh penyedia jasa, sementara dalam pembelian barang, konsumen dapat menggunakan banyak *tangibles cues* seperti warna, model, label, kemasan dll untuk menilai kualitas dan barang yang dibelinya. Karakteristik-karakteristik yang ada pada jasa menyulitkan para peneliti untuk menentukan hal-hal yang dapat dipakai sebagai determinan kualitas jasa.

Langkah pertama dalam setiap program penilaian kualitas adalah menentukan apa yang diukur. Suatu pengukuran memang hanya akan efisien bila telah dipahami apa yang akan diukur sebelum bertanya bagaimana mengukurnya.

Berkaitan dengan pemahaman akan apa yang diukur, dapat dilihat kembali pada sub bahasan Dimensi Kualitas Jasa. Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standart

yang ditetapkan terlebih dahulu, untuk model pengukuran ini. Parasuraman, dkk telah mengemukakan sebuah skala multi item yang diberi nama *SERVQUAL*. Alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, dan kesenjangan (*gap*) yang ada di dalam model kualitas. Pengukuran dapat dilakukan dengan skala likert maupun semantik diferensial, dimana responden tinggal memilih derajat kesetujuannya atas pernyataan mengenai penyampaian kualitas jasa.

Dengan menggunakan instrumen kuesioner dapat digunakan untuk mengukur kualitas jasa, berdasarkan beberapa alternatif berikut ini:

- a. Skor kualitas jasa = (skor kinerja - skor harapan)
- b. Skor kualitas jasa = skor derajat kepentingan x (skor kinerja - skor harapan)
- c. Skor kualitas jasa = skor kinerja
- d. Skor kualitas jasa = skor derajat kepentingan x (skor kinerja)

Pengukuran terhadap kualitas jasa harus dilakukan dan disempurnakan secara periodik. Jadi tidak berarti kuesioner yang sama diulang - ulang terus setiap waktu, tetapi harus dikembangkan dan disesuaikan dengan situasi masalah yang dihadapi.

2.5 Persepsi pelanggan

Secara umum pengertian persepsi dirumuskan oleh Robbins (1996 : 50) sebagai suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesannya untuk memberi arti tertentu pada lingkungannya. Pengertian ini oleh Gibson (1996 : 47) diperjelas dengan mengatakan bahwa persepsi merupakan proses kognitif, dimana persepsi membantu individu dalam memilih, mengatur, menyimpan dan

menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran dunia yang utuh dan berarti, oleh karenanya setiap orang akan memberikan arti sendiri terhadap rangsangannya, sehingga setiap individu akan melihat yang sama dengan cara yang berbeda pula.

Dalam konteks kualitas produk dan kepuasan, harapan pelanggan memiliki peran yang sangat besar, sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Olson dan Dover (Zeithaml et al, 1993 ; 31) menyatakan bahwa harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang akan dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

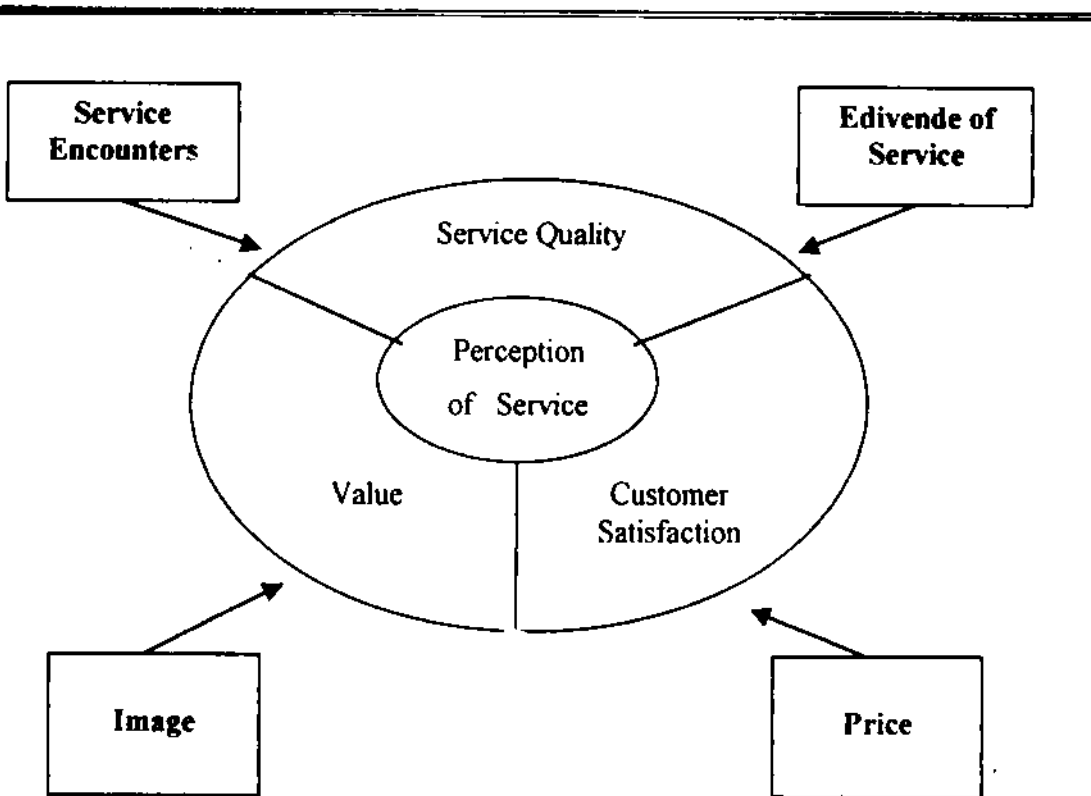
Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan pada beberapa faktor diantaranya pengalaman masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing (Kotler 1994 ; 43). Faktor-faktor tersebut yang menyebabkan harapan seseorang biasa saja atau sangat kompleks.

2.5.1 Faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996), ada 4 faktor utama yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima, yaitu ;

(a) *service encounters*, (b) *evidence of service*, (c) *image* dan (d) *price*.

Lihat gambar 2.3



Gambar 2.3 Factors Influencing Customer Perceptions of Service

sumber : Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner " *Service Marketing* " (1996),p. 104.

berikut ini akan dijelaskan pengertian dari masing-masing faktor tersebut :

. *Service encounters (moments of truth)*

Berdasarkan sudut pandang pelanggan, kesan yang paling penting dari layanan terbentuk pada saat terjadinya kontak layanan (*service encounters* atau *moment of truth*), dengan kata lain pada saat pelanggan berinteraksi dengan pelayanan perusahaan. Ada tiga jenis kontak pelayanan, yaitu : (i) *remote encounters*, kontak yang terjadi tanpa adanya hubungan langsung dengan manusia, misalnya pada

saat pelanggan suatu bank berinteraksi dengan bank tersebut melalui ATM atau *automatic teller machine* (ii) *phone encounters*, kontak yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan melalui telepon, dan (iii) *face-to-face encounters*, kontak yang terjadi antara pelanggan dengan personil perusahaan. Layanan jasa penerbangan yang menjadi topik penelitian ini termasuk dalam kontak tatap muka antara personil perusahaan penerbangan dengan pelanggan.

b. *The evidence of service*

Karena layanan jasa bersifat tidak nyata, maka pelanggan berusaha untuk mencari 'kehadiran layanan' dalam setiap interaksi dengan organisasi. Ada 3 variabel yang termasuk kategori ini, yaitu : (i) *people*, termasuk : kontak personil dari perusahaan yang bersangkutan, pelanggan itu sendiri dan pelanggan lainnya, (ii) *process*, termasuk : aliran operasi dari kegiatan, langkah dalam proses layanan, teknologi vs manusia, fleksibilitas vs standar dan (iii) *physical evidence* termasuk : komunikasi nyata, garansi, teknologi dan peralatan.

c. *Image*

Yang dimaksud dengan *image* dalam hal ini adalah persepsi terhadap organisasi yang direfleksikan dalam suatu asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Citra pelanggan dapat bersifat sangat nyata. misalnya : jam kerja, jumlah penerbangan per hari dan lain-lain. Citra itu dapat juga kurang konkrit dan bahkan emosional, misalnya : kepercayaan terhadap perusahaan, tradisi, keramahan dan

keandalan. Citra dapat berhubungan dengan pengalaman seseorang pada waktu menerima layanan, *image* terhadap perusahaan atau *image* terhadap pengguna jasa itu sendiri. *Image* dibentuk dalam benak konsumen melalui komunikasi (iklan, *public relations*, citra fisik, *word of mouth communication*) yang dikombinasikan dengan pengalaman sendiri.

d. *Price*

Harga dari layanan dapat berpengaruh sangat besar tentang persepsi pelanggan terhadap kualitas, kepuasan dan nilai. Karena jasa bersifat tidak nyata dan kadang-kadang sangat sulit untuk dinilai sebelum terjadi transaksi layanan, harga itu kadang-kadang tergantung dari *surrogate indicator* yang mempengaruhi persepsi dan harapan terhadap kualitas.

2.5.2 Pengorganisasian persepsi pelanggan

Persepsi pelanggan terhadap layanan dibentuk oleh 3 variabel, yaitu : kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan nilai keseluruhan dari layanan yang diterima.

a). **Kualitas layanan**

Dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa *superior* terhadap harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah kesesuaian antara layanan dengan spesifikasi kebutuhan pelanggan (*conformance to the customer's specifications*). Jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, itu berarti bahwa perusahaan tersebut tidak

memberikan kualitas layanan yang baik (Berry : 1995). Pendapat lain mengemukakan bahwa untuk menjamin kelangsungan dalam lingkungan persaingan, semua organisasi yang terkait dengan penyedia jasa harus menyadari bahwa kunci dari keberadaannya adalah terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam era strategi pemasaran yang berorientasi pada konsep pemasaran, perusahaan harus selalu waspada akan kesempatan untuk menyesuaikan strategi yang diadopsi dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga penjualan dapat terealisasi (Yi, 1990)

b).Kepuasan pelanggan

Konsep penting dalam era pemasaran modern, menekankan pada kepuasan layanan (tidak hanya produk) terhadap pelanggan untuk mendapatkan hasil akhir berupa keuntungan. Akibatnya, diharapkan kualitas kehidupan secara keseluruhan akan meningkat. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, bisnis dan masyarakat. Realisasi dari pentingnya kepuasan pelanggan dapat dilihat dari banyaknya riset yang dilakukan dengan topik ini selama dua dekade terakhir. Sejumlah riset dan konferensi yang berkaitan dengan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dan perilaku keluhan untuk memberikan sumbangan pemikiran terhadap topik penting ini (Day dan Hunt, 1979,1982, 1983, 1985)

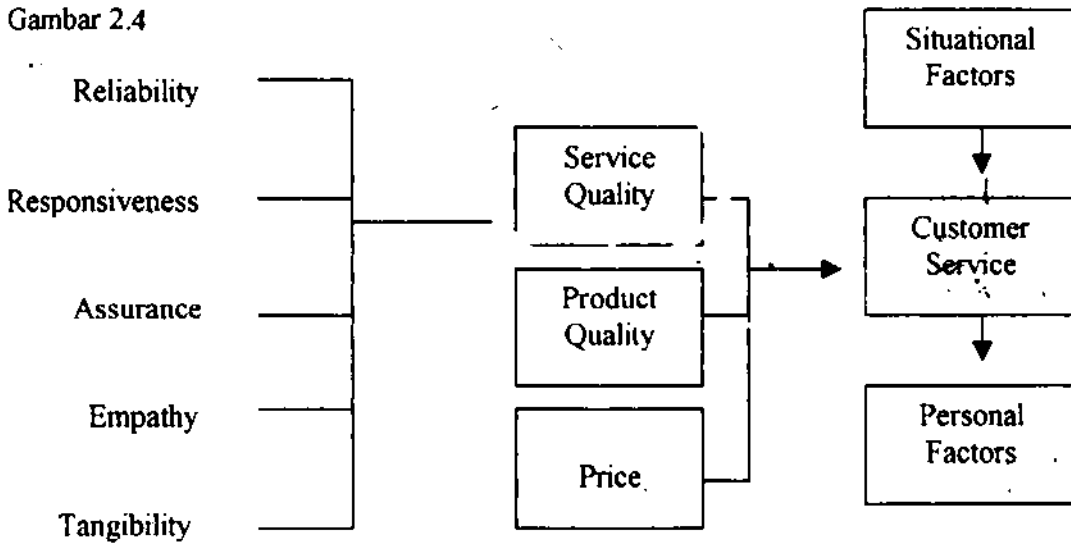
c). Selain dengan menggunakan konsep kualitas dan kepuasan, pelanggan juga menggunakan konsep nilai dalam melakukan penilaian terhadap suatu produk

atau layanan. Konsep ini didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi apa yang diterima dan diberikan. Nilai dihubungkan dengan persepsi pelanggan terhadap keuntungan yang diterima dibandingkan dengan biaya dalam bentuk uang, waktu dan usaha.

2.6 Konsep kualitas layanan dan kepuasan pelanggan

Konsep kepuasan dan kualitas sering diartikan artinya oleh beberapa penulis, walaupun sebenarnya kedua konsep ini mempunyai pengertian yang berbeda. Secara umum, kepuasan dipandang memiliki konsep yang lebih luas daripada penilaian kualitas layanan, yang secara spesifik berfokus pada dimensi layanan. Gambar 2.4 menunjukkan perbedaan konsep kualitas dan kepuasan. Kualitas layanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap 5 (lima) dimensi spesifik dari layanan. Sebaliknya, kepuasan lebih inklusif: kepuasan dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi. Untuk membahas lebih lanjut konsep kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, akan digunakan konsep seperti yang tercantum pada Gambar 2.4

Gambar 2.4



Gambar 2.4 Customer Perceptions of Quality and Customer Service Satisfaction

Sumber : Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, " *Service Marketing* " (1996),p. 123.

2.6.1 Persepsi Pelanggan Tentang Kualitas Layanan

Untuk dapat mengukur kualitas layanan seperti yang diharapkan oleh pelanggan, perlu diketahui kriteria (dimensi) yang dipakai oleh pelanggan dalam menilai pelayanan tersebut. Yang saat ini masih paling populer adalah konsep *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al., (1990). Walau berbagai kritik telah ditujukan kepada konsep ini, *Servqual* adalah konsep yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis di seluruh dunia yang berkecimpung dalam hal pelayanan pelanggan. Ketika pertama kali konsep dari dimensi layanan ini diformulasikan, terdapat 10 dimensi. Setelah itu disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Kelebihan dari konsep ini adalah karena didasarkan atas suatu riset yang sangat komprehensif,

mudah dipahami dan mempunyai instrumen yang jelas untuk melakukan pengukuran (Irawan, 2003; 58).

Kualitas layanan dikatakan baik apabila dapat memenuhi atau melampaui apa yang diharapkan pelanggan dari layanan tersebut. Oleh karena itu, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan (selisih) antara harapan dan persepsi pelanggan. Jika harapan pelanggan tidak realistis, maka mungkin saja terjadi kualitas layanan yang dirasakan menjadi tidak baik. Kualitas layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan faktor internal. Yang dimaksud dengan faktor eksternal antara lain : *market communications* (iklan, *direct mail*, *public relations*) dan citra perusahaan, sedangkan kebutuhan pelanggan (*customer needs*) termasuk faktor internal (Zeithaml, et al., 1990).

2.7 Kepuasan pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan telah menjadi isu sentral baik dalam perkembangan teori maupun aplikasi pemasaran. Kepuasan merupakan output kegiatan pemasaran dan berfungsi sebagai penghubung proses dalam pembelian. Selain itu, kepuasan juga merupakan asumsi yang berkaitan dengan fenomena setelah pembelian (*post purchase phenomena*) seperti ; perubahan perilaku, pembelian ulang dan loyalitas terhadap merk tertentu. Inti konsep ini dicerminkan oleh konsep pemasaran yang menyatakan bahwa laba dihasilkan melalui pemenuhan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Engel, et al (1995 ; 110) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan mereka.

Harapan pelanggan merupakan pikiran atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang / jasa). Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Pengukuran kepuasan pelanggan adalah mutlak diperlukan untuk dua hal. Pertama, agar perusahaan tidak membuang uang percuma. Tanpa pengukuran, perusahaan tidak akan mampu untuk menentukan prioritas perbaikan kualitas produk atau pelayanan yang diharapkan oleh pelanggannya. Kedua, agar perusahaan dapat menegalkan komitmen dari semua lapisan karyawannya untuk terlibat dalam proses peningkatan kepuasan pelanggan.

2.7.1 Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Seperti telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, menurut Zeithami dan Bitner (1996), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu : kualitas pelayanan, faktor harga, faktor situasi, dan faktor pribadi. Karena kualitas pelayanan sudah banyak dibahas di muka, berikut ini dijelaskan ketiga faktor lainnya, yaitu: faktor harga, faktor situasi dan faktor pribadi.

.1.1 Faktor harga

Sebagai salah satu variabel *marketing mix*, strategi penetapan harga merupakan faktor yang paling penting dalam menunjang kesuksesan pada bisnis jasa penerbangan. Akan tetapi, tentu saja dalam prakteknya, faktor harga tidak dapat dipisahkan dari variabel *marketing mix* lainnya (promosi, distribusi, dan lainnya) dalam menghadapi situasi pemasaran yang dinamis.

Faktor yang mempengaruhi kebijakan penetapan harga layanan jasa penerbangan

Berikut ini dijelaskan 3 (tiga) kendala yang mempengaruhi kebijaksanaan penetapan harga dalam pemasaran jasa penerbangan (Shaw: 1990).

1) Kendala peraturan

Sampai saat ini, maskapai penerbangan pada umumnya tidak mempunyai keleluasaan dalam menjalankan strategi penetapan harga dalam kegiatan pemasarannya. Hal ini disebabkan karena masih besarnya peran pemerintah dalam mekanisme penetapan harga tiket, baik untuk penerbangan domestik maupun penerbangan internasional. Mekanisme penetapan tarif penerbangan biasanya dicapai melalui persetujuan dari asosiasi perusahaan penerbangan (domestik dan internasional). Untuk penerbangan domestik, asosiasi maskapai penerbangan ini dikenal dengan INACA (*Indonesian National Air Carriers Association*), sedangkan

naskapai penerbangan internasional tergabung dalam IATA (*International Air Transport Association*)

Setelah disetujui oleh asosiasi perusahaan penerbangan (INACA atau IATA), tarif penerbangan kemudian diajukan untuk mendapat persetujuan dari pemerintah. Untuk penerbangan internasional, penentuan tarif penerbangan mengalami perubahan yang cukup besar. Mekanisme penentuan tarif tidaklah sekaku sebelumnya, dalam artian persetujuan dari semua anggota IATA semakin sulit untuk dicapai. Sekretaris Jenderal INACA, mengemukakan bahwa, selain melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dolar AS, perang tarif yang berkepanjangan juga menjadi pemicu terjadinya krisis di dunia penerbangan berjadwal nasional saat ini (Neraca, Juli 1998).

(ii) Kendala pasar

Penentuan tarif (harga tiket) masih menjadi masalah spesifik yang dihadapi dalam dunia penerbangan itu sendiri. Ada dua hal penting yang berkaitan dengan kendala pasar, yaitu : pertama, output dari jasa penerbangan bersifat tidak tahan lama (*perishable*). Tempat duduk di pesawat yang tidak terjual pada satu penerbangan tertentu dan hilang untuk selamanya, sedangkan permintaan terhadap layanan jasa penerbangan bervariasi menurut harian, mingguan, ataupun musiman. Masalah kedua berkaitan dengan segmen pasar jasa penerbangan itu sendiri. Seperti sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya penumpang jasa penerbangan dapat dibedakan menjadi penumpang segmen bisnis, wisata dan kunjungan keluarga. Penumpang segmen bisnis cenderung menuntut kualitas layanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan

segmen lainnya. Sebagai kompensasinya, mereka bersedia untuk membayar tarif yang lebih tinggi. Di lain pihak, segmen wisata dan kunjungan keluarga umumnya cenderung lebih sensitif terhadap harga, tetapi tidak menuntut kualitas layanan setinggi penumpang segmen bisnis.

(III) Kendala biaya

Untuk mendapatkan laba, maskapai penerbangan harus menetapkan harga yang lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan. Permasalahan utama yang berhubungan dengan hal ini adalah bahwa penentuan kebijakan penetapan harga berdasarkan biaya yang efektif sangatlah sulit. Biaya suatu maskapai tergantung dari tingkatan output yang dihasilkan. Struktur biaya dari maskapai penerbangan dapat dibedakan ke dalam empat kategori, yaitu : (1) *Passenger-related costs*: yaitu biaya yang bervariasi tergantung dari banyaknya tempat duduk (*seat*) yang terjual. Biaya ini hanyalah sebagian kecil dari keseluruhan total biaya. Contohnya antara lain : biaya yang berkaitan dengan operator bandara dan komisi untuk biro perjalanan. (2) *Flight-related costs* : biaya yang dikeluarkan bila diputuskan bahwa suatu pesawat perlu diterbangkan. Yang termasuk biaya ini antara lain : biaya bahan bakar, biaya pemeliharaan, biaya pendaratan (*landing fee*), *air traffic control charges*, *airport handling agents* dan *staff costs (flight and cabin crew)*. (3) *Route-related costs* : biaya yang dikeluarkan bila suatu maskapai akan menambah atau mengurangi rute yang diterbanginya selama ini. Contoh : *capital and maintenance costs* yang berhubungan dengan pesawat, *extra flight, cabin crew, extra station costs*, serta biaya penjualan

dan promosi. (4) *Airline-related costs* : biaya yang tidak dibebankan kepada biaya yang timbul dari pemilihan rute atau penerbangan tertentu. Contohnya : biaya periklanan, reservasi dan sistem akuntansi penjualan.

b). Syarat kebijakan penetapan harga

Ada dua syarat yang harus dipenuhi dalam kebijakan penetapan harga. Pertama, kebijakan penetapan harga berorientasi pada keuntungan jangka panjang. Maskapai penerbangan sering menemui kegagalan dalam membedakan antara keuntungan jangka panjang dan jangka pendek diperoleh dari strategi potongan harga, sedangkan keuntungan jangka panjang berkaitan dengan penggantian pesawat atau ekspansi dari kapasitas yang ada. Kedua, struktur penetapan tersebut haruslah sederhana dan mudah digunakan. Tarif penerbangan yang rumit menuntut tambahan biaya pelatihan bagi staff maskapai penerbangan maupun personil di biro perjalanan. Hal ini juga menyita banyak waktu dalam proses kalkulasi biaya (Shaw: 1990).

c). Jenis tarif penerbangan

Menurut Shaw (1990), tarif penerbangan dapat dibedakan menjadi 4 (empat) kategori utama, yaitu : *first class cabin*, *business class cabin*, *full economy fares* dan *promotional fares*. Penumpang yang duduk di *first class* membayar tiket dengan harga yang paling tinggi, sedangkan yang duduk di *business class* membayar sedikit lebih rendah dibandingkan dengan yang duduk di *first class*. Penumpang yang duduk di bagian belakang pesawat terdiri dari penumpang yang membayar dengan *full*

economy fares dan *promotional fares*. Perbedaan mendasar antara penumpang yang membayar dengan *full economy fares* dan *promotional fares* adalah bahwa penumpang *full economy fares* memiliki keleluasaan untuk memesan, mengubah reservasi dan memilih saat penggunaan tiket. Untuk penumpang yang membayar dengan *promotional fares*, walaupun mereka membayar tarif yang lebih rendah, tetapi mereka memiliki keterbatasan dalam menentukan saat melakukan reservasi ataupun saat penggunaan tiket yang mereka beli. Untuk penerbangan domestik, biasanya hanya ada dua jenis tarif penerbangan, kelas bisnis dan kelas ekonomi. Maskapai yang memberlakukan tarif kelas bisnis dan ekonomi adalah Garuda dan Merpati. Sedangkan Mandala dan Bouraq memberlakukan tarif yang sama yaitu untuk kelas ekonomi.

Menurut Shaw (1990), untuk memberlakukan strategi potongan harga atau diskon (*promotional fares*) dibutuhkan beberapa kondisi.

(I) *Minimum stay conditions*

Penumpang diharuskan untuk menunggu (menghabiskan periode waktu tertentu) untuk dapat menggunakan tiket perjalanan pulang pergi.

(ii) *Maximum stay conditions*

Situasi ini bertolak belakang dengan kondisi pertama. Jadi, penumpang yang bepergian ke suatu kota tujuan dibatasi waktu, menetapkannya di kota tersebut untuk dapat menggunakan tiket perjalanan pulang pergi.

(iii) *Advanced purchase*

Dalam kondisi ini, penumpang diharuskan membuat reservasi dan membayar tiketnya dalam periode tertentu jauh hari sebelumnya. Penumpang juga harus menerima pinalti apabila akan mengubah atau menunda keberangkatan.

(iv) *Standby*

Penumpang yang memiliki tiket *standby* dapat membuat reservasi setiap waktu, tetapi tidak dapat mendapat jaminan untuk mendapatkan tempat duduk pada penerbangan tertentu. Penumpang seperti ini harus melapor untuk penerbangan tertentu dan harus menunggu. Jika ada tempat duduk yang tersisa, tiket dapat digunakan. Sebaliknya jika tidak ada tempat duduk yang tersisa, penumpang akan mendapat pengembalian harga tiket (*refund*) atau menunggu untuk penerbangan berikutnya.

(v) *Preferential fares*

Ada dua jenis *preferential fares*, pertama *stage-of-life fares*, yaitu: potongan harga yang diberikan pada anak-anak, mahasiswa atau warganegara senior. Kedua : *occupation-related cheaper fares*, potongan harga yang diberikan kepada personil militer dan diplomat.

Dalam prakteknya, keenam potongan harga di atas belum semuanya dikenal di Indonesia. Jenis potongan harga yang umumnya dikenal di Indonesia adalah *preferential fares*. Contohnya adalah : potongan harga untuk anak-anak, pelajar, mahasiswa yang berprestasi, pegawai negeri, anggota DPR, anggota legiun Veteran dan potongan untuk manula.

2.7.1.2 Faktor situasi

Seperti sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya, yang dimaksud dengan faktor situasi adalah keadaan pada saat pelanggan menerima layanan dari maskapai penerbangan. Dalam tesis ini, yang dimaksud dengan faktor situasi adalah “apakah terjadi *delay* (penundaan keberangkatan) pada saat pelanggan menerima layanan“. Suatu penerbangan dianggap tertunda kerangkatannya apabila keberangkatan pesawat terlambat lebih dari 15 menit dari waktu yang telah dijadwalkan semula (Folkes, et al.. 1987).

Penundaan keberangkatan (*delay*) seringkali dialami oleh penumpang. Penyebab utama yang paling sering dijadikan alasan oleh maskapai adalah berkaitan dengan hal-hal di luar kemampuan maskapai untuk mengendalikannya (misalnya cuaca). Penerbangan di Amerika Serikat pada tahun 1991 dilaporkan rata-rata mengalami ketertambatan 34 menit dihitung dari waktu masuk ke pesawat (*boarding time*) dan lebih dari 300 penerbangan per hari mengalami *delay*. Tingginya angka *delay* ini disebabkan oleh faktor antara lain : lalu lintas yang berlebihan di kota penghubung, cuaca buruk dan permasalahan mekanik (*Air Transport Association : 1992, dalam Taylor 1994*).

2.7.1.3 Faktor Pribadi

Dalam tesis ini, yang dimaksud dengan faktor pribadi pelanggan adalah variabel yang terkait dengan pelanggan jasa penerbangan, yaitu :

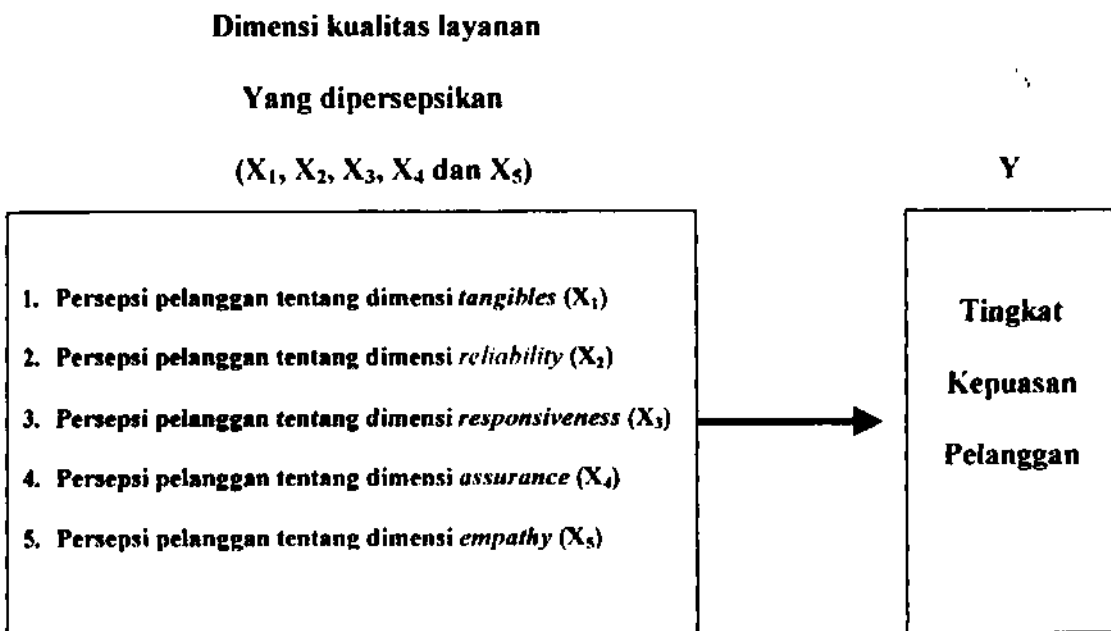
- a). **segmen**
- b). **umur**
- c). **kelas penumpang**
- d). **jenis kelamin**
- e). **tingkat pendidikan**
- f). **jenis pekerjaan**
- g). **pendapatan per bulan**
- h). **pengalaman sebelumnya bersama maskapai yang sama**

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta kajian teori yang mendukung tujuan studi ini, maka perlu adanya suatu kerangka pemikiran yang dapat digunakan untuk mengarahkan atau mempermudah proses penyusunan penelitian ini. Kerangka konseptual yang dimaksud adalah seperti yang ditunjukkan dalam gambar 3.1 berikut :



Gambar 3.1
Kerangka konseptual pemikiran

Dari gambar 3.1 secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penelitian ini memandang maskapai penerbangan sebagai suatu industri jasa dengan dimensi kualitas layanannya yang terdiri dari dimensi *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Berdasarkan teori yang ada, dimensi-dimensi inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, selanjutnya akan diteliti apakah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam mempersepsikan pelayanan jasa pada pesawat Garuda Indonesia.
2. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan indikator tingkat kualitas layanan, yang ditentukan berdasarkan tinggi rendahnya perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan jasa maskapai penerbangan. Kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan akan menentukan bahwa kualitas layanan penerbangan dapat dikatakan : (a) memuaskan, bila harapan terpenuhi , (b) tidak memuaskan / mengecewakan bila layanan yang dipersepsikan lebih rendah daripada harapannya dan (c) sangat memuaskan / membahagiakan bila pelayanan yang dipersepsikan melebihi harapan.
3. Atas dasar tingkat kepuasan pelanggan tersebut, maskapai penerbangan dapat menyusun suatu program sebagai implementasi strategi operasionalnya, sehingga dapat menentukan bagian apa yang perlu dipertahankan kualitasnya, dan mana yang segera diperbaiki / ditingkatkan kualitasnya.

3.2 Hipotesis

Dengan mengacu pada pendapat Zeithaml dan Bitner (1996) dalam bukunya *Service Marketing* yang menyatakan bahwa konsep kualitas layanan berbeda dengan konsep kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml dan Bitner, kualitas layanan hanya merupakan salah satu variabel determinan kepuasan pelanggan. Indikasi dari pernyataan ini adalah bahwa kualitas layanan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. " Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan penerbangan domestik pesawat Garuda Indonesia "

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Variabel Penelitian

Pengertian variabel pada penelitian ini merupakan variabel yang tidak nampak (*unobserved variable*) atau lazim disebut sebagai konstruk / faktor. Pada masing-masing konstruk / faktor tersebut mewakili serangkaian indikator yang membentuknya. Untuk selanjutnya, pemakaian istilah variabel, konstruk / faktor dalam penelitian ini mempunyai maksud yang sama, yang dibedakan dengan istilah indikator.

4.2 Identifikasi Variabel

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan dan hipotesis yang telah dikemukakan, maka dalam penelitian ini hanya dibatasi :

1. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang nilainya tergantung dari nilai variabel lain. Variabel terikat pada penelitian ini adalah tingkat kepuasan pelanggan.
2. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang nilainya tidak tergantung dari variabel lain. Yang termasuk sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *tangibles* (X1), persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *reliability* (X2), persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada

dimensi *responsiveness* (X3), persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *assurance* (X4) dan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *empathy* (X5).

4.2.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan agar tidak terjadi kesalahan dalam mengartikan variabel yang digunakan, dalam penelitian ini. Definisi operasional variable dibuat untuk memperjelas definisi dari masing-masing variabel, dengan cara memberi arti, menspesifikasikan kegiatan atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable-variabel tersebut. Definisi operasional untuk variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *tangibles* adalah penilaian pelanggan tentang kualitas layanan mengenai penampilan fisik / wujud nyata dari unsur layanan maskapai penerbangan.

Itemnya terdiri dari :

- 1.^a Persepsi tentang perlengkapan pesawat, merupakan penilaian pelanggan mengenai kemoderenan perlengkapan yang ada pada pesawat Garuda Indonesia.
- 2.^b Persepsi tentang inteior pesawat, merupakan penilaian pelanggan mengenai keadaan kabin dan tempat duduk, kebersihan di dalam pesawat Garuda Indonesia dan kebersihan kamar mandi.

3. ϵ Persepsi tentang kerapian pramugari, merupakan penilaian pelanggan mengenai kerapian dari seragam pramugarinya yang khas, yang telah memberikan kekuatan yang besar dalam mempengaruhi persepsi para pelanggannya.
4. \emptyset Persepsi tentang fasilitas ruang tunggu, merupakan penilaian pelanggan mengenai kelebihan fasilitas ruang tunggu yang disediakan, yang meliputi interiornya yang nyaman, ruangnya ber-AC.
5. ϱ Persepsi tentang menu makanan dan minuman, merupakan penilaian pelanggan mengenai tata cara penyajian makanan, rasa, jenis makanan dan kualitasnya secara keseluruhan. Untuk minuman, rasa, kualitas dan variasi juga merupakan hal yang harus diperhatikan.
6. $\{$ Persepsi tentang barang cetakan di pesawat, merupakan penilaian pelanggan mengenai pembagian barang cetakan secara cuma-cuma, baik majalah, surat kabar atau barang cetakan lainnya yang memuat informasi tentang perusahaan.

Pengukuran terhadap variabel-variabel tersebut adalah dengan menggunakan skala Likert 6 point. Pelanggan diminta untuk memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang diterima dengan batasan kriteria sebagai berikut :

Skor	1	=	sangat tidak setuju
	2	=	tidak setuju
	3	=	kurang setuju

4	=	agak setuju
5	=	setuju
6	=	sangat setuju

Untuk mendapatkan nilai total persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *tangibles*, diperoleh dari penjumlahan skor item yang digunakan.

2. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *reliability* adalah penilaian pelanggan tentang kualitas layanan mengenai kemampuan atau kehandalan untuk memberikan pelayanan yang diberikan secara akurat, segera dan memuaskan.

Itemnya terdiri dari :

7. Persepsi tentang ketepatan waktu kedatangan pesawat, merupakan penilaian pelanggan mengenai ketepatan kedatangan pesawat Garuda Indonesia
8. Persepsi tentang ketepatan waktu keberangkatan pesawat, merupakan penilaian pelanggan mengenai ketepatan keberangkatan pesawat Garuda Indonesia.
9. Persepsi tentang waktu pemberian makanan dan minuman, merupakan penilaian pelanggan mengenai ketepatan waktu pemberian makanan dan minuman, sehingga penumpang mempunyai waktu yang cukup untuk menikmati menu yang ada di pesawat Garuda Indonesia.

10. Persepsi tentang penanganan bagasi pada saat *check-in*, merupakan penilaian pelanggan mengenai kecepatan penanganan bagasi pada saat *check-in*, di pesawat Garuda Indonesia.
11. Persepsi tentang kecepatan kedatangan bagasi, merupakan penilaian pelanggan mengenai kecepatan pihak Garuda Indonesia dalam mengusahakan bagasi agar dapat diterima saat penumpang tiba di tempat tujuan.
12. Persepsi tentang pelayanan awak kabin, merupakan penilaian pelanggan mengenai kesediaan awak kabin Garuda Indonesia untuk selalu memberikan bantuan dengan tulus selama penerbangan (khususnya bagi pemula).

Pengukuran terhadap variabel-variabel tersebut adalah dengan menggunakan skala Likert 6 point. Pelanggan diminta untuk memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang diterima dengan batasan kriteria sebagai berikut :

Skor	1	=	sangat tidak setuju
	2	=	tidak setuju
	3	=	kurang setuju
	4	=	agak setuju
	5	=	setuju
	6	=	sangat setuju

Untuk mendapatkan nilai total persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *reliability*, diperoleh dari penjumlahan skor item yang digunakan.

3. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *responsiveness* adalah penilaian pelanggan tentang kualitas layanan mengenai kemauan / kesediaan, ketanggapan secara akurat dalam membantu dan memberikan layanan pada pelanggan.

Itemnya terdiri dari :

13. Persepsi tentang pelayanan pada saat *boarding*, merupakan penilaian pelanggan mengenai ketanggapan karyawan Garuda Indonesia dalam membantu antrian pada saat *boarding*.
14. Persepsi tentang pelayanan terhadap bagasi yang terlambat, merupakan penilaian pelanggan mengenai kesediaan / kemauan karyawann Garuda Indonesia dalam memberikan layanan terhadap bagasi apabila terjadi keterlambatan pesawat *inbound*.
15. Persepsi tentang kemampuan pilot dalam mencermati berbagai kondisi, merupakan penilaian pelanggan mengenai kesiapan pilot Garuda Indonesia sebelum menerbangkan pesawat, sehingga apabila terjadi kondisi yang kurang baik pada saat penerbangan, pilot mampu untuk mengendalikannya.

16. Persepsi tentang komunikasi yang baik, merupakan penilaian pelanggan mengenai kemampuan karyawan Garuda Indonesia dalam berkomunikasi secara terus menerus serta efektif dengan pelanggan, guna menciptakan keunggulan daya saing.
17. Persepsi tentang kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan, merupakan penilaian pelanggan mengenai kemauan dan kesediaan karyawan Garuda Indonesia dalam membantu pelanggan.
18. Persepsi tentang pelayanan terhadap keluhan, merupakan penilaian pelanggan mengenai kemampuan manajemen Garuda Indonesia untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.

Pengukuran terhadap variabel-variabel tersebut adalah dengan menggunakan skala Likert 6 point. Pelanggan diminta untuk memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang diterima dengan batasan kriteria sebagai berikut :

Skor	1	=	sangat tidak setuju
	2	=	tidak setuju
	3	=	kurang setuju
	4	=	agak setuju
	5	=	setuju
	6	=	sangat setuju

Untuk mendapatkan nilai total persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *responsiveness*, diperoleh dari penjumlahan skor item yang digunakan.

4. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *assurance* adalah penilaian pelanggan tentang kualitas layanan mengenai jaminan pelayanan atau kepastian layanan dari maskapai penerbangan .

Itemnya, terdiri dari :

19. Persepsi tentang pelayanan pada saat *check-in*, merupakan penilaian pelanggan mengenai pelayanan *check-in* yang cepat, ramah, sopan serta efisien dalam pengalokasian tempat duduk pada maskapai Garuda Indonesia.
20. Persepsi tentang keselamatan selama penerbangan, merupakan penilaian pelanggan mengenai keberadaan jumlah awak kabin Garuda Indonesia yang harus disesuaikan dengan jumlah penumpang yang ada, agar mereka mampu membantu penumpang dalam keadaan darurat.
21. Persepsi tentang pelayanan di ruang tunggu, merupakan penilaian pelanggan mengenai perilaku karyawan Garuda Indonesia dalam memberikan pelayanan di ruang tunggu.

22. Persepsi tentang pelayanan pada saat transfer penumpang, merupakan penilaian pelanggan mengenai pelayanan transfer penumpang yang akan meneruskan perjalanannya pada penerbangan lanjutan.
23. Persepsi tentang pelayanan pada saat transfer bagasi, merupakan penilaian pelanggan mengenai pelayanan transfer bagasi bagi penumpang yang akan meneruskan perjalanannya pada penerbangan lanjutan.
24. Persepsi tentang keramahan karyawan, merupakan penilaian pelanggan mengenai keramahan karyawan Garuda Indonesia, yang berarti, dalam memberikan layanan mereka bersikap sopan dan banyak senyum.

Pengukuran terhadap variabel-variabel tersebut adalah dengan menggunakan skala Likert 6 point. Pelanggan diminta untuk memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang diterima, dengan batasan sebagai berikut:

Skor	1	=	sangat tidak setuju
	2	=	tidak setuju
	3	=	kurang setuju
	4	=	agak setuju
	5	=	setuju
	6	=	sangat setuju

Untuk mendapatkan nilai total persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *assurance*, diperoleh dari penjumlahan skor item yang digunakan.

5. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *empathy* adalah penilaian pelanggan tentang kualitas layanan mengenai derajat kedekatan dan kemudahan menghubungi petugas, dapat mendengar kebutuhan pelanggan dan berkomunikasi dengan pelanggan menggunakan bahasa yang mereka mengerti serta berusaha untuk mengidentifikasi pelanggan sesuai dengan kebutuhannya.

Itemnya terdiri dari :

25. Persepsi tentang kemudahan reservasi, merupakan penilaian pelanggan mengenai kemudahan dalam mendapatkan tempat duduk pada waktu dan kelas yang diinginkan pada pesawat Garuda Indonesia.
26. Persepsi tentang jadwal penerbangan, merupakan penilaian pelanggan mengenai kesesuaian jadwal penerbangan pesawat Garuda Indonesia yang sesuai dengan kebutuhan.
27. Persepsi tentang rute penerbangan, merupakan penilaian pelanggan mengenai banyaknya rute penerbangan pesawat Garuda Indonesia jarak pendek yang akan memungkinkan penumpang memilih penerbangan lanjutan yang lebih cepat dan lebih nyaman ke dan dari penerbangan jarak jauh.

28. Persepsi tentang frekuensi penerbangan per hari, merupakan penilaian pelanggan mengenai frekuensi penerbangan pesawat Garuda Indonesia yang bisa memberikan fleksibilitas yang lebih tinggi bagi penumpang dalam melakukan perjalanan, karena lebih banyak alternatif penerbangan yang bisa dipilih.
29. Persepsi tentang pelayanan karyawan dalam memahami kebutuhan khusus penumpang, merupakan penilaian pelanggan mengenai kemampuan pihak karyawan Garuda Indonesia untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan karyawan.
30. Persepsi tentang citra perusahaan, merupakan penilaian pelanggan mengenai pengalamannya pada waktu menerima layanan pada maskapai Garuda Indonesia.

Pengukuran terhadap variabel-variabel tersebut adalah dengan menggunakan skala Likert 6 point. Pelanggan diminta untuk memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang diterima, dengan batasan sebagai berikut:

Skor	1	=	sangat tidak setuju
	2	=	tidak setuju
	3	=	kurang setuju
	4	=	agak setuju
	5	=	setuju
	6	=	sangat setuju

Untuk mendapatkan nilai total persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *empathy*, diperoleh dari penjumlahan skor item yang digunakan.

Tingkat kepuasan pelanggan (Y) adalah tanggapan pelanggan tentang tingkat kepuasan yang dirasakan, berdasarkan pengalamannya sebagai pelanggan. Variabel ini mengukur kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Sebagai alat ukur digunakan skala likert 6 point, dengan kriteria sebagai berikut :

1	=	sangat tidak puas
2	=	tidak puas
3	=	kurang puas
4	=	cukup puas
5	=	puas
6	=	sangat puas

4.3 Populasi dan Sampel

4.3.1 Populasi

Populasi penelitian adalah semua calon penumpang dari perusahaan penerbangan domestik Garuda Indonesia yang sedang berada di ruang tunggu keberangkatan bandara Juanda. Dengan kondisi yang demikian, maka berdasarkan kategorinya, populasi pada penelitian ini termasuk kategori populasi tak tentu (*infinite population*). Hal ini dikarenakan, jumlah populasinya tidak bisa ditentukan

dengan pasti. Penelitian ini menetapkan kriteria untuk populasi bahwa pada saat pengumpulan data dilakukan, pelanggan telah minimal dua kali menggunakan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia dan dalam dua bulan terakhir. Penetapan dua kali tersebut, berdasarkan pengamatan, pengguna jasa dianggap sudah dapat merasakan jasa pelayanan yang diberikan oleh maskapai Garuda Indonesia. Karena pengumpulan data dilakukan pada bulan September 2002, maka yang diambil sebagai ^{data} data adalah pelanggan yang minimal menggunakan jasa ini pada bulan Juli dan Agustus 2002.

4.3.2 Sampel

Dalam penelitian tidak selalu perlu meneliti seluruh elemen dari populasi, karena disamping memerlukan biaya dan tenaga yang besar juga membutuhkan waktu yang lama. Untuk mengatasi kendala ini, penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan sampel. Sampel adalah sebagian / wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 1998 : 115). Sampel yang diambil adalah pelanggan dari maskapai penerbangan domestik PT. Garuda Indonesia. Penentuan besar sampel, pada mulanya adalah mengikuti rumusan berikut ini (Pudjithardjo, et al., 1993) :

$$n = \frac{z_{\alpha} \sqrt{2p_1(1-p_1) + z_{\beta} \sqrt{p_1(1-p_1) + p_2(1-p_2)^2}}}{(p_1 - p_2)^2}$$

Keterangan :

1. n = besar sampel

2. $Z\alpha$ = dalam tesis ini $\alpha = 0,05$ $Z\alpha = 1,96$
3. $Z\beta$ = dalam tesis ini $\beta = 0,1$ $Z\beta = 1,65$
4. $p1$ = probabilitas kejadian pelanggan untuk merasa puas
5. $p2$ = probabilitas kejadian pelanggan untuk merasa tidak puas

Dengan menggunakan nilai $p1 = 0,7$ dan $p2 = 0,3$ (dari hasil temuan penelitian Natalisa, 1999 tentang perbaikan kualitas layanan sebagai upaya peningkatan kepuasan pelanggan maskapai domestik), maka jumlah sampel minimal yang diperlukan sebesar 35 orang / kelompok yang diperoleh dari hasil perhitungan sebesar 34,025, sehingga dibulatkan menjadi 35 (untuk memudahkan perhitungan).

Karena responden pelanggan terdiri dari 3 kelompok (Segmen yang ada), maka total $n = 3 \times 35 = 105$ orang ; untukantisipasi , maka ditambahkan 25% dari 105 orang, sehingga total $n = 130$ orang.

Agar sampel dapat menggambarkan keseluruhan populasinya maka sampel yang dipilih harus benar-benar merupakan representasi atau wakil populasinya. Untuk itu, diperlukan suatu metode penarikan sampel yang sesuai dengan ciri-ciri populasi dan tujuan penelitian.

Pada penelitian ini, penarikan dilakukan dengan metode Accidental Sampling. Metode ini digunakan karena adanya beberapa kondisi yang terjadi di lapangan ; pertama, peneliti memilih sampel dari orang yang mudah dijumpai di ruang tunggu keberangkatan ; kedua, populasi yang diteliti terdiri dari berbagai macam karakter (jenis kelamin, umur, segmen / tujuan perjalanan dan kelas penumpang) ; ketiga

peneliti tidak mengetahui apakah semua penumpang yang berada di ruang tunggu keberangkatan merupakan penumpang domestik.

4.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. **Data primer**

Yaitu data yang pengambilannya menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) tentang penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan maskapai penerbangan domestik terakhir yang digunakan dibandingkan harapan pelanggan terhadap maskapai penerbangan domestik yang dapat memberikan layanan yang terbaik. Serta wawancara yang dilakukan peneliti dengan pelanggan maupun pihak penyaji jasa.

2. **Data sekunder**

Yaitu data yang dikumpulkan dari maskapai penerbangan domestik yang bersangkutan seperti buletin jurnal industri jasa, majalah – majalah, laporan – laporan, dokumen serta hasil penelitian ilmiah lainnya yang ada kaitannya dengan kualitas jasa.

4.5 Teknik Pengambilan Data

Data primer dikumpulkan berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada semua pelanggan yang sedang

berada di ruang tunggu minimal 30 menit sebelum *boarding time*, hal ini dilakukan untuk mengantisipasi waktu pengisian kuesioner yang diperlukan memakan waktu 15 menit. Pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan kerangka *SERVQUAL* dari Parasuraman, Berry dan Zeithaml yang telah disesuaikan dengan karakteristik kualitas layanan jasa pada penebangan domestik. Kelebihan dari konsep ini adalah karena didasarkan atas suatu riset yang sangat komprehensif, mudah dipahami dan mempunyai instrumen yang jelas untuk melakukan pengukuran. (Irawan : 58).

Kemudian data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya, agar data yang diperoleh benar-benar dapat dipertanggung jawabkan. Untuk menguji tingkat validitas data akan menggunakan metode statistik teknik korelasi *Rho Spearman*. Sedangkan untuk menguji reliabilitas digunakan metode statistik dengan rumus *Alpha Cronbach*.

4.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Singarimbun dan Effendi (1996 : 60) mengatakan bahwa penetapan pengujian suatu hipotesis tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Untuk mendapatkan alat pengukuran yang relatif konsisten, maka perlu diadakan uji validitas dan reliabilitas.

4.6.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono , 1999 : 109). Dengan perkataan lain, instrumen tersebut dapat mengukur konstruk sesuai dengan apa yang diharapkan (Indrianto dan Supomo, 1999 :181). Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas dan atas item-item pertanyaan untuk membuktikan apakah item-item pertanyaan tersebut benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Analisis tiap-tiap item dilakukan dengan menggunakan metode *Rho Spearman*. Hal ini dikarenakan data yang dihasilkan adalah data ordinal. Pengujian validitas diperoleh dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel (Santoso , 2002).

4.6.2 Uji Reliabilitas

Suatu data penelitian selain valid juga harus reliabel karena akurasi memerlukan konsistensi. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika instrumen tersebut bila digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya yang diperoleh relatif konsisten (Singarimbun dan Effendi, 1999 : 140). Hanya data-data yang valid dalam pengujian validitas yang akan digunakan dalam uji reliabilitas. Pengujian dilakukan dengan uji reliabilitas konsistensi internal dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Dalam mengukur konsistensi internal hanya memerlukan sekali pengujian dengan

menggunakan tehnik statistik setiap indikator jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrumen yang bersangkutan (Indrianto dan Supomo, 1999 : 181).

4.7 Model dan Teknik Analisis

4.7.1 Model Analisis

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka alat analisis kualitatif yang digunakan adalah model analisis regresi linier berganda yaitu suatu model analisis yang berguna untuk memperoleh model terbaik, serta dapat digunakan untuk menaksir atau membuat estimasi nilai variabel tertentu (sebagai variabel tergantung) berdasarkan atas satu atau beberapa variabel bebas yang telah diketahui nilainya. Model ini digunakan karena penulis ingin mengetahui seberapa besar persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan perhitungan komputer program SPSS, maka besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut akan dapat diketahui. Model regresi linier berganda yang akan digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana :

Y = tingkat kepuasan pelanggan

a = *interception point*

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = koefisien regresi masing-masing variabel

X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 = secara berurutan adalah persepsi pelanggan tentang dimensi kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

4.7.2 Teknik Analisis

Dalam rangka menganalisis data (agar sesuai dengan tujuan penelitian ini) maka metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif artinya memakai uji statistik, dan metode kualitatif untuk menjelaskan hubungan antara data yang diperoleh dengan landasan teori yang dipakai melalui uraian-uraian sistematis.

Singarimbun dan Effendi (1999 : 142) menjelaskan bahwa tahapan-tahapan analisis data adalah sebagai berikut :

1. Mengumpulkan data-data mentah yang diperlukan
2. Melakukan editing data mentah yang sudah terkumpul
3. Melakukan koding data yang sudah diedit
4. Membuat tabulasi
5. Mengadakan analisis data

Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Selanjutnya akan dilakukan pengujian dengan menggunakan uji F dan uji t.

Pengujian terhadap pengaruh semua variabel bebas di dalam model dapat dilakukan dengan uji simultan. Uji simultan dilakukan dengan menggunakan distribusi F. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel

bebas yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji simultan yang dilakukan terhadap persamaan regresi adalah untuk mengetahui apakah semua variabel bebas di dalam model berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Pengujian secara simultan terhadap suatu persamaan regresi estimasi perlu dilakukan untuk memastikan apakah persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel terikat pada nilai variabel tertentu.

Uji simultan dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai p -value dengan *level of significant* (α) yang digunakan (Algifari /, 1998 :77). Jika p -value lebih kecil daripada α yang digunakan, keputusannya menolak H_0 . Artinya, semua variabel bebas di dalam model berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika p -value lebih besar dari α yang digunakan, keputusannya menerima H_0 . Artinya, semua variabel bebas dalam model tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini penulis menggunakan $\alpha = 5\%$ (0,05).

Untuk mencari tingkat signifikansi dari masing-masing variabel bebas akan digunakan uji t. Pengujian terhadap pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat disebut uji parsial. Uji parsial pada fungsi regresi estimasi bertujuan untuk membuat kesimpulan (*inference*) mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Uji terhadap koefisien regresi untuk membuat kesimpulan mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdapat dalam model terhadap variabel terikat dapat juga dilakukan dengan menggunakan besarnya nilai probabilitas (p -value) masing-masing koefisien regresi variabel independen.

Pengujian koefisien regresi dengan menggunakan nilai probabilitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai probabilitas (*p-value*) dengan *level of significant* (α) yang digunakan (Algifari, 1999 : 76). Jika nilai probabilitas (*p-value*) lebih kecil daripada *level of significant* (α) yang digunakan, keputusannya menolak H_0 . Artinya, variabel bebas yang diuji berpengaruh secara signifikan (bermakna) terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai probabilitas (*p-value*) lebih besar daripada *level of significant* (α) yang digunakan, keputusannya menerima H_0 . Artinya, variabel bebas yang diuji tidak berpengaruh secara signifikan (bermakna) terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini penulis menggunakan $\alpha = 5\%$.

Selain melakukan pembuktian dengan uji F dan uji t, perlu juga dicari besarnya koefisien determinasi (r^2) parsialnya untuk masing-masing variabel bebas. Menghitung r^2 digunakan untuk mengetahui sejauh mana sumbangan masing-masing variabel bebas, dengan asumsi variabel lainnya konstan terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai r^2 maka akan semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pada model regresi linier berganda ini akan dianalisis pula besarnya koefisien determinasi (R^2) keseluruhan. Menghitung R^2 digunakan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari analisis regresi linier berganda. Jika R^2 yang diperoleh mendekati 1(satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel-variabel bebas menerangkan variabel terikat.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah penggunaan model regresi linier berganda yang digunakan untuk analisis telah memenuhi asumsi-asumsi klasik, maka dilakukan uji sebagai berikut :

a. Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel itu tidak saling berkorelasi, sebab apabila hal ini terjadi, maka akan sulit diketahui variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel tergantungnya. Untuk mendeteksi multikolinieritas ini salah satu caranya adalah dengan melakukan uji Pearson (Gujarati, 1993 : 166) dan Santoso (2002 : 206-207) menyatakan bahwa suatu model regresi yang bebas multikolinieritas diantaranya mempunyai nilai VIF di sekitar angka satu (1) dan mempunyai angka *TOLERANCE* mendekati 1. Lebih lanjut Santoso menyatakan bahwa koefisien regresi antar variabel independen haruslah lemah (di bawah 0,5) jika kuat (di atas 0,5) maka terjadi problem multikolinieritas.

a. Uji Heteroskedastisitas

Seperti halnya variabel pertama, maka asumsi kedua yang harus dipenuhi adalah homokedastisitas. Asumsi ini berarti bahwa kesalahan pengganggu mempunyai varian yang sama. Sebagai salah satu cara untuk mendeteksi adanya kasus heteroskedastisitas, sebenarnya tidak ada cara yang baku, J.Supranto (1983 : 53). Tetapi dalam sebuah literatur Ekonometrik, uji Park bisa dipergunakan untuk mengetahui adanya permasalahan heteroskedastisitas . Proses tersebut adalah dengan

pertama-tama melakukan regresi dengan metode OLS (lihat lampiran), lalu regesikan faktor-faktor atau variabel bebasnya yang telah ditransformasi *Loge* (Ln) dengan sisaan sebagai salah satu akibat dari ketidaksesuaian model yang telah di *Loge* (Ln). Bila nilai parameter β_1 , β_2 , β_3 , β_4 dan β_5 signifikan secara uji statistik (uji t) atau salah satu variabelnya signifikan maka dapat dikatakan dalam data ada permasalahan heteroskedastisitas. Untuk memperjelas pemahaman hasil uji terlampir pada lampiran. Disimpulkan bahwa dalam data tidak ada permasalahan heteroskedastisitas, dimana nilai thitung untuk model $\text{Ln error} = \alpha + \beta_1 \text{Ln DER} + \beta_2 \text{Ln DAR} + \beta_3 \text{Ln SCER} + \beta_4 \text{Ln CR} + \beta_5 \text{Ln DPR} + \beta_6 \text{Ln PER}$ tidak ada yang signifikan.

a. Uji Otokorelasi

Pada penelitian ini, uji otokorelasi tidak diperlukan karena data yang digunakan adalah data *cross section* yang tidak harus ada urutan, sehingga tidak memerlukan suatu uji otokorelasi.

BAB V

ANALISIS HASIL PENELITIAN

5.1 Data Penelitian

5.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Bila menyaksikan kebesaran dan kemegahan PT. Garuda Indonesia sekarang, maka tak dapat dipungkiri bahwa hasil yang telah dan sedang diraih itu adalah mata rantai dari perjuangan para pendahulunya. Keberadaan perusahaan penerbangan Garuda Indonesia yang sejak tumbuh sebagai *flag carrier* telah diwarnai dengan aneka perjuangan, pasang surut para karyawannya dalam mempertahankan misi perjuangan dan di sisi lain memperkokoh ikatan perusahaan antar bangsa .

Pada tanggal 9 April 1946 setelah nama Tentara Keamanan Rakyat Djawatan Penerbangan berubah menjadi AURI, maka perkembangan pemikiran untuk menghadirkan suatu barisan kekuatan udara nasional semakin mantap. Hal itu disadari juga oleh presiden saat itu, Ir. Soekarno. Pada akhir Oktober 1948, diterbangkan ke Indonesia pesawat C-47 / Dakota dari Rangoon. Pesawat itu diberi registrasi RI-001, dengan nama Seulawah yang artinya Gunung Emas, nama gunung di Aceh. Pemberian nama sebagai tanda terima kasih pemerintah kepada masyarakat Aceh yang telah banyak membantu. RI-001 kemudian dijadikan pesawat khusus untuk membawa kepala negara beserta pejabat tinggi negara lainnya jika akan berkunjung ke suatu tempat.

Hingga pada tanggal 20 Januari 1949, timbul pemikiran untuk mencari uang dari RI-001, yaitu dengan jalan menyewakannya bagi siapa yang membutuhkan. Maka, pada tanggal 26 Januari 1949, diterbangkanlah Seulawah dari Calcutta ke Rangoon dengan membawa misi sebagai penerbangan sipil, selanjutnya tanggal 26 Januari 1949 dijadikan sebagai basis awal mulanya memperkenalkan penerbangan sipil dan komersial pertama oleh putra-putra Indonesia di luar negeri. RI-001 diberi nama Indonesia Airways. Tanggal 31 Maret 1950, Indonesia Airways berubah menjadi Garuda Indonesia Airways. Selanjutnya tanggal 30 Maret 1985, Garuda Indonesia Airways berubah nama menjadi Garuda Indonesia.

5.1.2 Lokasi Perusahaan

Kantor PT. Garuda Indonesia perwakilan Surabaya berlokasi di Graha Bumi Modern, jalan Basuki Rakhmat 124-128 Surabaya. Sedangkan demi efektif dan efisiennya pelayanan kepada para penumpang khususnya di bandara Juanda, maka dipandang perlu untuk mendirikan perkantoran di bandara Juanda. Lokasi kantor PT. Garuda Indonesia di bandara Juanda terletak di gedung perkantoran penerbangan lantai 2 no.4.

5.1.3 Gambaran Umum Responden Penelitian

Seperti telah disebutkan pada bagian sebelumnya, bahwa responden dalam penelitian ini adalah pelanggan domestik pesawat Garuda Indonesia yang berada di ruang tunggu keberangkatan di bandara Juanda. Berdasarkan hasil penelitian

lapangan yang dilakukan terhadap pelanggan PT. Garuda Indonesia, maka dapat diketahui beberapa gambaran tentang pelanggan yang mencakup jenis kelamin, jenjang usia, kelas penumpang dan tujuan perjalanan.

5.1.3.1 Usia pelanggan

Tabel 5.1
Usia Responden Penelitian

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	2	1.7
2	20 - 30 tahun	26	20.1
3	30 - 40 tahun	40	30.7
4	40 – 50 tahun	37	28.1
5	> 50 tahun	25	19.4

Sumber : Data primer diolah

Mayoritas responden pelanggan maskapai domestik berada pada usia 30 – 40 tahun, sebesar 30.7%. Kemudian diikuti usia 40 – 50 tahun sebesar 28.1% , disusul usia 20 – 30 tahun sebesar 20.1% dan pada usia > 50 tahun sebesar 19.4% serta paling akhir pada usia < 20 tahun sebesar 1.7%.

5.1.3.2 Jenis kelamin

Tabel 5.2
Jenis Kelamin Responden Penelitian

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	107	82.6
2	Wanita	23	17.4

Sumber : Data primer diolah

Sebagian besar sampel adalah pelanggan yang berjenis kelamin pria, yaitu sebanyak 107 orang (82.6%). Penumpang wanita hanya terdapat 23 orang (17.4%).

5.1.3.3 Kelas Penumpang

Tabel 5.3
Kelas Penumpang Responden Penelitian

No	Kelas Penumpang	Jumlah	Persentase
1	Ekonomi	109	83.9
2	Bisnis	13	10.1
3	Eksekutif	8	6

Sumber : Data primer diolah

Penumpang maskapai domestik pada umumnya memilih duduk di kelas ekonomi sebanyak 109 orang (83.9%). Selebihnya ada pada kelas bisnis sebanyak 13 orang (10.1%) dan kelas eksekutif sebanyak 8 orang (6%)

5.1.3.4 Segmen (tujuan perjalanan penumpang)

Tabel 5.4
Segmen Responden Penelitian

No	Segmen	Jumlah	Persentase
1	Dinas (bisnis)	96	74
2	Keluarga	29	22.3
3	Wisata	5	3.7

Sumber : Data primer diolah

Pada umumnya penumpang maskapai domestik bepergian untuk tujuan dinas (bisnis), yaitu sebesar 74%. Hanya 22,3% yang bepergian untuk mengunjungi keluarga, sisanya sebesar 3,7% bepergian untuk tujuan wisata.

5.2 Proses Penelitian

Sasaran penelitian ini, ditujukan kepada penumpang maskapai penerbangan domestik pesawat Garuda Indonesia, yang telah melakukan perjalanan minimal dua bulan sebelum penelitian ini dilakukan.

Proses pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, seperti data tentang persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, serta kepuasan pelanggan, dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih secara acak dari 130 pelanggan, berdasarkan kategori sampel yang telah ditetapkan sebelumnya. Penyebaran kuesioner, dilakukan dengan cara pembagian langsung oleh peneliti kepada responden dan dikembalikan pula secara langsung kepada peneliti. Jumlah kuesioner yang disebarkan dalam penelitian ini sebanyak 200. Dari 200 buah kuesioner yang disebarkan, seluruhnya dikembalikan oleh responden.

Kemudian untuk mengoreksi kebenaran jawaban atas kuesioner yang telah dikembalikan responden, maka ke 200 kuesioner yang kembali dilakukan proses editing dengan maksud untuk mengetahui kesesuaian antara jawaban responden dengan petunjuk pengisian kuesioner. Berdasarkan hasil editing, ditemukan 70 buah kuesioner dinyatakan gugur, karena terjadi kesalahan dalam pengisian serta adanya

sel pertanyaan yang tidak terisi atau kosong. Sehingga dengan demikian, kuesioner yang dapat dianalisis lebih lanjut sebanyak 130 buah.

Melihat jumlah sebaran kuesioner di atas, yang tidak menyalahi standar sampel penelitian yang telah dibuat sebelumnya, maka data dari responden, seluruhnya dijadikan sebagai data dasar dalam penelitian ini. Dengan pertimbangan bahwa makin besar jumlah responden yang dipilih dari jumlah sampel minimalnya, maka semakin tinggi tingkat presesi (ketelitian) sampel tersebut (Singarimbun dan Effendi, 1995 : 15).

5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

5.3.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat digunakan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini (konstrak) sesuai dengan apa yang diharapkan (Indriantoro dan Supomo, 1999 : 181). Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas atas setiap item-item pertanyaan untuk membuktikan apakah item-item pertanyaan tersebut benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki (*internal consistency*).

Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total dari masing-masing atribut, karena data yang dihasilkan adalah data ordinal, maka yang digunakan adalah uji data korelasi *Rho Spearman*. Dari hasil perhitungan dinyatakan bahwa seluruh item kuesioner memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas (lihat lampiran 3). Hasil pengujian nampak pada Tabel 5.5

Tabel 5.5
Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel Penelitian	Item	Koef item total (r)	r _{tabel}	Keterangan
1	Tangibles (X ₁)	X ₁ . 1	0,4222	0,110	Valid
		X ₁ . 2	0,3694	0,110	Valid
		X ₁ . 3	0,3717	0,110	Valid
		X ₁ . 4	0,5510	0,110	Valid
		X ₁ . 5	0,4092	0,110	Valid
		X ₁ . 6	0,3260	0,110	Valid
2	Reliability (X ₂)	X ₂ . 7	0,3791	0,110	Valid
		X ₂ . 8	0,3871	0,110	Valid
		X ₂ . 9	0,4745	0,110	Valid
		X ₂ . 10	0,5073	0,110	Valid
		X ₂ . 11	0,5470	0,110	Valid
		X ₂ . 12	0,4183	0,110	Valid
3	Responsiveness (X ₃)	X ₃ . 13	0,4396	0,110	Valid
		X ₃ . 14	0,5162	0,110	Valid
		X ₃ . 15	0,5652	0,110	Valid
		X ₃ . 16	0,5322	0,110	Valid
		X ₃ . 17	0,5872	0,110	Valid
		X ₃ . 18	0,4934	0,110	Valid
4	Assurance (X ₄)	X ₄ . 19	0,4951	0,110	Valid
		X ₄ . 20	0,5580	0,110	Valid
		X ₄ . 21	0,5803	0,110	Valid
		X ₄ . 22	0,5313	0,110	Valid
		X ₄ . 23	0,4650	0,110	Valid
		X ₄ . 24	0,2743	0,110	Valid
5	Empathy (X ₅)	X ₅ . 25	0,1926	0,110	Valid
		X ₅ . 26	0,5084	0,110	Valid
		X ₅ . 27	0,6377	0,110	Valid
		X ₅ . 28	0,6707	0,110	Valid
		X ₅ . 29	0,5747	0,110	Valid
		X ₅ . 30	0,5183	0,110	Valid

Sumber : lampiran 3

Corrected item total correlation merupakan korelasi antar skor total item, interpretasinya dengan membandingkan antara hasil dari r_{hitung} dengan r_{tabel} , apabila

$r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan valid (Santoso : 2002). Dari uji validitas yang dilakukan terhadap skor tiap item dengan skor total dari masing-masing atribut dalam penelitian ini didapatkan hasil seluruh item variabel bebas menunjukkan sah atau valid, dengan nilai *corrected item total correlation* positif di atas angka 0,11. Dengan demikian seluruh item dalam variabel tersebut dapat digunakan untuk analisa selanjutnya.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dengan *internal consistency* dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Konsep reliabilitas menurut pendekatan konsistensi internal adalah konsistensi diantara item-item dalam suatu instrumen. Tingkat keterkaitan antar item pertanyaan dalam suatu instrumen untuk mengukur konstruk tertentu menunjukkan tingkat reliabilitas konsistensi internal instrumen yang bersangkutan. Dari hasil pengolahan data, nilai alpha masing-masing konstruk dapat dilihat pada tabel 5.6

Koefisien reliabilitas yang dapat diterima dengan menggunakan pengukuran reliabilitas Cronbach's Alpha adalah $> 0,110$ (Santoso, 2002). Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, koefisien alpha semua konstruk pada tabel 5, menunjukkan hasil $> 0,110$, ini berarti bahwa skala yang digunakan dapat memberikan hasil pengukuran yang dapat diandalkan.

Tabel 5.6
Uji Reliabilitas Masing-masing Konstrak

Nama Konstrak	Nilai Alpha	Keterangan
Tangibility	0.6774	Reliabel
Reliability	0.7188	Reliabel
Responsiveness	0.7762	Reliabel
Empathy	0.7738	Reliabel
Assurance	0.7462	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

5.4 Analisis dan Hasil Penelitian

Analisis model dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil uji statistik, diterima atau tidak atas hipotesis yang diajukan. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi pelanggan tentang dimensi kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada pelayanan jasa penerbangan domestik. Dari hasil perhitungan model regresi berganda akan diperoleh parameter estimasi dengan nilai t dan koefisien determinasi (R Square). Jika koefisien regresinya signifikan pada p -value < 0,05 maka variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi (R Square) menunjukkan ketepatan garis regresi dan kemampuan model dalam menjalankan variasi variabel terikat. Untuk mengetahui apakah model persamaan tersebut diterima secara ekonometrik dan mempunyai syarat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), maka diadakan pembuktian uji asumsi klasik.

5.4.1 Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini tingkat kepuasan pelanggan merupakan variabel terikat (Y) sedangkan variabel bebas yaitu persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles* (X₁), dimensi *reliability* (X₂), dimensi *responsiveness* (X₃), dimensi *assurance* (X₄) dan dimensi *empathy* (X₅). Hasil perhitungan model regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 10.0 menunjukkan hasil seperti yang tercantum pada Tabel 5.7

Tabel 5.7
Hasil Analisis Regresi Dimensi-dimensi Kualitas Layanan
Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan

Variabel	Koefisien Regresi (β)	Std Error	t hitung	Sign	R Parsial
Konstanta	-0.155	0.466	-0.332	0.740	
Kepuasan terhadap <i>tangibles</i> (X ₁)	0.03574	0.016	2.236	0.027	0.197
Kepuasan terhadap <i>reliability</i> (X ₂)	0.03456	0.015	2.308	0.023	0.203
Kepuasan terhadap <i>Responsiveness</i> (X ₃)	0.03459	0.015	2.349	0.020	0.206
Kepuasan terhadap <i>assurance</i> (X ₄)	0.04796	0.017	2.861	0.005	0.249
Kepuasan terhadap <i>empathy</i> (X ₅)	0.03659	0.015	2.369	0.019	0.208
F _{hitung} = 20.528		Rsquare = 0.453			
R = 0.673					

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 5.7, dapat diketahui besarnya koefisien regresi dan nilai konstanta, sehingga berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut pengaruh persepsi pelanggan tentang dimensi kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = -0,155 + 0,03574X_1 + 0,03456X_2 + 0,03459X_3 + 0,04796X_4 + 0,03659X_5$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien berganda (β) bertanda positif untuk semua variabel dan signifikan pada $p\text{-value} < 0.05$. Artinya semua variabel dalam penelitian ini berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan variabel-variabel bebas secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat digunakan koefisien korelasi berganda (R). Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) dan nilai koefisien determinasi berganda yang disajikan pada tabel 5.8

Tabel 5.8
Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda

Koefisien	Nilai
Koefisien korelasi berganda (R)	0,673
Koefisien determinasi berganda ($R\text{ Square}$)	0,453
Koefisien determinasi berganda yang sebenarnya ($Adjusted\ R\ Square$)	0,431

Sumber : Lampiran 5

Keeratan hubungan masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilacak dari nilai koefisien korelasi parsial (r), sedangkan tingkat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui dari nilai koefisien determinansi secara parsial (individu). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh nilai koefisien korelasi parsial dan koefisien determinasi parsial sebagaimana disajikan pada tabel 5.9.

Tabel 5.9
Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien
Determinasi Parsial

Hubungan Variabel Bebas Dengan Variabel Terikat	Nilai Koefisien	
	Korelasi Parsial (r)	Determinasi Parsial (r ²)
Dimensi Tangibles (X ₁) dan Y	0,197	0,0388
Dimensi Reliability (X ₂) dan Y	0,203	0,0412
Dimensi Responsiveness (X ₃) dan Y	0,206	0,0424
Dimensi Assurance (X ₄) dan Y	0,249	0,0620
Dimensi Empathy (X ₅) dan Y	0,208	0,0432

Sumber : Lampiran 5, diolah

Hasil analisis seperti diuraikan tersebut, perlu diuji lebih lanjut untuk membuktikan apakah persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles* (X₁), *reliability*(X₂), *responsiveness*(X₃), *assurance* (X₄) dan *empathy*(X₅) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan diantara variabel -variabel dimensi kualitas layanan tersebut apakah dimensi *assurance* benar-benar berpengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

5.4.2 Evaluasi Ekonometrika

Secara statistik persamaan regresi yang digunakan serta hasil pengujian hipotesisnya sudah memenuhi syarat, akan tetapi agar model persamaan tersebut juga dapat diterima secara ekonometri dari estimator-estimator yang diperoleh dengan metode kuadrat terkecil (OLS) , sudah memenuhi syarat *BLUE* (*Best Linier Unbiased Estimator*) maka harus memenuhi uji asumsi klasik antara lain bebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

5.4.2.1 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah diantara variabel bebas tidak saling berkorelasi. Jika terjadi korelasi yang sempurna diantara sesama variabel bebas, maka nilai koefisien korelasi sama dengan satu, konsekuensinya adalah koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir, sehingga setiap koefisien menjadi tak terhingga. Model regresi yang baik tentunya tidak ada multikolinier atau adanya korelasi diantara variabel bebas.

Untuk menguji apakah terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas, dipergunakan suatu uji dengan bantuan program SPSS versi 10.0. Menurut Santoso (2000 : 206), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah (1) mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), disekitar angka 1 ; (2) angka *tolerance* mendekati 1.

Tabel 5.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Matrik koefisien Korelasi	<i>Collinearity Statistic</i>	
	Tolerance	VIF
X ₁	0.820	1.220
X ₂	0.661	1.513
X ₃	0.646	1.549
X ₄	0.669	1.495
X ₅	0.722	1.386

Sumber : Lampiran 4

Tabel 5.10 menunjukkan bahwa koefisien korelasi parsial antar variabel bebas mempunyai nilai toleransi mendekati 1 (satu), sedangkan untuk nilai VIF disekitar angka 1 (satu). Dengan demikian persamaan regresi di atas tidak terjadi multikolinieritas.

5.4.2.2 Uji Heterokedastisitas

Seperti halnya variabel pertama, maka asumsi kedua yang harus dipenuhi adalah homokedastisitas. Asumsi ini berarti bahwa kesalahan pengganggu mempunyai varian yang sama. Sebagai salah satu cara untuk mendeteksi adanya permasalahan heterokedastisitas dipergunakan uji *Park* (Algifari, 2000 : 88). Proses tersebut adalah dengan pertama-tama melakukan regresi dengan metode OLS (lihat lampiran). Lalu regresikan variabel-variabel bebasnya yang telah ditransformasi *Loge* (\ln) dengan sisaan sebagai salah satu akibat dari ketidaksesuaian model yang telah di *loge* (\ln). Bila nilai parameter β_1 , β_2 , β_3 dan β_4 signifikan secara uji statistik (uji t) atau salah satu faktornya signifikan maka dapat dikatakan dalam data ada permasalahan heterokedastisitas. Untuk memperjelas pemahaman hasil uji terlampir pada lampiran. Disimpulkan bahwa dalam data tidak ada permasalahan heterokedastisitas, dimana nilai t_{hitung} untuk model $\ln error = \alpha + \beta \ln DER + \beta \ln DAR + \beta \ln SCER + \beta \ln CR + \beta \ln DPR$ tidak ada yang signifikan. Nilai dari t_{hitung} disajikan pada tabel 5.11 .

Tabel 5. 11
Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Faktor	Nilai t-Hitung	Nilai P-Value	Signifikansi
1	Ln X1	0.42	0.674	Tidak signifikan
2	Ln X2	-0.21	0.529	Tidak signifikan
3	Ln X3	0.54	0.591	Tidak signifikan
4	Ln X4	0.03	0.976	Tidak signifikan
5	Ln X5	-1.75	0.083	Tidak signifikan

Sumber : Lampiran 4

Dari tabel 5.11 dapat diketahui bahwa semua nilai $p\text{-value} > 0.05$ sehingga tidak terjadi signifikansi dan bisa juga dikatakan bahwa tidak ada permasalahan heteroskedastisitas.

5.5 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, yaitu "persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan penerbangan domestik pesawat Garuda Indonesia", maka digunakan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan antara nilai $p\text{-value}$ dan *level of significant* yang digunakan dengan pengujian *one tailed test*.

Untuk mengetahui kemampuan variabel bebas menjelaskan variabilitas variabel terikat dapat dilihat pada koefisiensi determinasi (R^2 atau R Square). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,453 atau 45,3%, menunjukkan bahwa 45,3%

kepuasan pelanggan pada PT. Garuda Indonesia mampu dijelaskan oleh kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Sedangkan 54,7% kepuasan pelanggan pada PT. Garuda Indonesia disebabkan oleh variabel lain yang berasal dari luar variabel yang diteliti.

Untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel terikat (kepuasan pelanggan pada pelayanan jasa penerbangan domestik), maka digunakan uji t. Uji t dilakukan melalui perbandingan antara nilai *p-value* dan *level of significant* yang digunakan dengan *two tail test*.

5.5.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang terdiri dari dimensi (X_1) *tangibles*, (X_2) *reliability*, (X_3) *responsiveness*, (X_4) *assurance* dan (X_5) *empathy* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada pelayanan jasa penerbangan domestik pesawat Garuda Indonesia. Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis statistik :

$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4$ dan $b_5 = 0$, variabel bebas yaitu persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang terdiri dari dimensi (X_1) *tangibles*, (X_2) *reliability*, (X_3) *responsiveness*, (X_4) *assurance* dan (X_5) *empathy* secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

H_a : b_1, b_2, b_3, b_4 dan $b_5 \neq 0$, variabel bebas yaitu persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang terdiri dari dimensi $(X_1)tangibles$, $(X_2)reliability$, $(X_3)responsiveness$, $(X_4)assurance$ dan $(X_5)empaty$ secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

b. Menentukan taraf signifikansi

Dipilih *level of significant* (α) = 0,05 (5%)

c. Menghitung nilai *p-value*

Hasil pengolahan dengan menggunakan komputer program SPSS diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000

d. Kriteria uji :

H_0 diterima jika *p-value* > *level of significant* (α)

H_0 ditolak jika *p-value* < *level of significant* (α)

e. Hasil pengujian :

H_0 ditolak, karena *p-value* (0,000) < *level of significant* (α) (0,05)

Penolakan H_0 menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang terdiri dari dimensi $(X_1)tangibles$, $(X_2)reliability$, $(X_3)responsiveness$, $(X_4)assurance$ dan $(X_5)empaty$ secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

5.5.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah persepsi pelanggan tentang masing-masing dimensi kualitas layanan yaitu : (X_1) *tangibles*, (X_2) *reliability*, (X_3) *responsiveness*, (X_4) *assurance* dan (X_5) *empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada pelayanan jasa penerbangan domestik PT. Garuda Indonesia.

a. Pengaruh dimensi *tangibles* (X_1) terhadap tingkat kepuasan pelanggan

Pengaruh persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *tangibles* terhadap tingkat kepuasan pelanggan dibuktikan menggunakan uji t dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1). Hipotesis

H_0 : $b_1 = 0$, persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *tangibles* (X_1) tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y).

H_a : $b_1 \neq 0$, persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *tangibles* (X_1) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y).

2) Menentukan taraf signifikansi

Dipilih *level of significant* (α) = 0,05 (5%)

3) Menghitung nilai *p-value*

Hasil pengolahan data dengan komputer program SPSS diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,027 (lihat lampiran5)

4) Kriteria pengujian :

Ho ditolak jika, $\rho\text{-value} < \text{level of significant } (\alpha)$

Ho diterima jika, $\rho\text{-value} > \text{level of significant } (\alpha)$

5) Hasil pengujian

Hasil pengujian menunjukkan Ho ditolak, karena $\rho\text{-value} (0,027) < \text{level of significant } (\alpha) (0,05)$

Penolakan Ho menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *intangibles* (X_1) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y).

b. Pengaruh dimensi *reliability* (X_2) terhadap tingkat kepuasan pelanggan

Pengaruh persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *reliability* terhadap tingkat kepuasan pelanggan dibuktikan menggunakan uji t dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1). Hipotesis

H_0 : $b_1 = 0$, persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *reliability* (X_2) tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y).

H_a : $b_1 \neq 0$, persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *reliability* (X_2) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y).

2) Menentukan taraf signifikansi

Dipilih *level of significant* (α) = 0,05 (5%)

3) Menghitung nilai ρ -value

Hasil pengolahan data dengan komputer program SPSS diperoleh nilai ρ -value sebesar 0,023 (lihat lampiran5)

4) Kriteria pengujian :

Ho ditolak jika, ρ -value < *level of significant* (α)

Ho diterima jika, ρ -value > *level of significant* (α)

5) Hasil pengujian

Hasil pengujian menunjukkan Ho ditolak, karena ρ -value (0,023) < *level of significant* (α) (0,05)

Penolakan Ho menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *reliability* (X_2) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y).

c. Pengaruh dimensi *responsiveness* (X_3) terhadap tingkat kepuasan pelanggan

Pengaruh persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *responsiveness* terhadap tingkat kepuasan pelanggan dibuktikan menggunakan uji t dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1). Hipotesis

H_0 : $b_1 = 0$, persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *responsiveness* (X_3) tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y).

H_a : $b_1 \neq 0$, persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *responsiveness* (X_3) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y).

2) Menentukan taraf signifikansi

Dipilih *level of significant* (α) = 0,05 (5%)

3) Menghitung nilai p -value

Hasil pengolahan data dengan komputer program SPSS diperoleh nilai p -value sebesar 0,020 (lihat lampiran5)

4) Kriteria pengujian :

H_0 ditolak jika, p -value < *level of significant* (α)

H_0 diterima jika, p -value > *level of significant* (α)

5) Hasil pengujian

Hasil pengujian menunjukkan H_0 ditolak, karena p -value (0,020) < *level of significant* (α) (0,05)

Penolakan H_0 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *responsiveness* (X_3) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y).

d. Pengaruh dimensi *assurance* (X_4) terhadap tingkat kepuasan pelanggan

Pengaruh persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *assurance* terhadap tingkat kepuasan pelanggan dibuktikan menggunakan uji t dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1). **Hipotesis**

H_0 : $b_1 = 0$, persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *assurance* (X_4) tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y).

H_a : $b_1 \neq 0$, persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *assurance* (X_4) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y).

2) **Menentukan taraf signifikansi**

Dipilih *level of significant* (α) = 0,05 (5%)

3) **Menghitung nilai ρ -value**

Hasil pengolahan data dengan komputer program SPSS diperoleh nilai ρ -value sebesar 0,005 (lihat lampiran5)

4) **Kriteria pengujian :**

H_0 ditolak jika, ρ -value < *level of significant* (α)

H_0 diterima jika, ρ -value > *level of significant* (α)

5) **Hasil pengujian**

Hasil pengujian menunjukkan H_0 ditolak, karena ρ -value (0,005) < *level of significant* (α) (0,05)

Penolakan H_0 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *assurance* (X_4) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y).

e. Pengaruh dimensi *empathy* (X_5) terhadap tingkat kepuasan pelanggan

Pengaruh persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *empathy* terhadap tingkat kepuasan pelanggan dibuktikan menggunakan uji t dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1). Hipotesis

H_0 : $b_1 = 0$, persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *empathy* (X_5) tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y).

H_a : $b_1 \neq 0$, persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *empathy* (X_5) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y).

2) Menentukan taraf signifikansi

Dipilih *level of significant* (α) = 0,05 (5%)

3) Menghitung nilai ρ -value

Hasil pengolahan data dengan komputer program SPSS diperoleh nilai ρ -value sebesar 0,019 (lihat lampiran5)

4) Kriteria pengujian :

H_0 ditolak jika, ρ -value < *level of significant* (α)

H_0 diterima jika, ρ -value > *level of significant* (α)

5) Hasil pengujian

Hasil pengujian menunjukkan H_0 ditolak, karena $p\text{-value}$ (0,019) < *level of significant* (α 0,05)

Penolakan H_0 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *empathy* (X_5) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y).

BAB VI

PEMBAHASAN

6.1 Pembahasan Hasil Analisis

Pembahasan terhadap analisis hasil penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian yaitu : **pertama** untuk mengetahui pengaruh persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap tingkat kepuasan pelanggan. **Kedua**, untuk mengetahui dimensi kualitas layanan yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

6.2 Analisis Persepsi Pelanggan Tentang Dimensi Kualitas Layanan

Pada proses analisis regresi linear berganda ini, input data adalah score item dari masing-masing variabel bebas (persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) dan variabel terikat (tingkat kepuasan pelanggan). Selanjutnya hasil analisis regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,155 + 0,03574 (X_1) + 0,03456 (X_2) + 0,03459 (X_3) + 0,04796 (X_4) + 0,03659 (X_5)$$

Pada persamaan tersebut terlihat bahwa nilai koefisien regresi variabel-variabel dimensi kualitas layanan melalui persepsi pelanggan adalah positif, berarti dimensi kualitas layanan pada variabel-variabel tersebut berpengaruh positif terhadap tingkat

kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan pesawat Garuda Indonesia dan sebaliknya.

Nilai koefisien regresi variabel pertama (b_1) sebesar 0,03574 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan melalui persepsi pelanggan pada dimensi *tangibles* sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,03574 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (*ceteris paribus*).

Nilai koefisien regresi variabel kedua (b_2) sebesar 0,03456 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan melalui persepsi pelanggan pada dimensi *reliability* sebesar satu satuan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan yang positif terhadap pesawat Garuda Indonesia sebesar 0,03456 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (*ceteris paribus*).

Nilai koefisien regresi variabel ketiga (b_3) sebesar 0,03459 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan melalui persepsi pelanggan pada dimensi *responsiveness* sebesar satu satuan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,03459 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (*ceteris paribus*).

Nilai koefisien regresi variabel keempat (b_4) sebesar 0,04796 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan melalui persepsi pelanggan pada dimensi *assurance* sebesar satu satuan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,04796 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (*ceteris paribus*).

Nilai koefisien regresi variabel kelima (b_5) sebesar 0,03659 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan melalui persepsi pelanggan pada dimensi

empathy sebesar satu satuan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,03659 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (*ceteris paribus*).

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,673 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *empathy* (X_5) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) adalah tinggi (*high association*), karena nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,673 berada diatas nilai 0,5.

Nilai koefisien korelasi berganda bertanda positif mencerminkan adanya arah hubungan yang positif, berarti apabila persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *empathy* (X_5), simultan (bersama-sama) ditingkatkan maka kepuasan pelanggan semakin tinggi dan sebaliknya.

Nilai koefisien determinasi berganda (*R Square*) berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 0,453 berarti 45,3% variasi (kenaikan atau penurunan) tingkat kepuasan pelanggan yang mampu dijelaskan oleh persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *empathy* (X_5), sedangkan sisanya sebesar 54,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model.

Dengan kata lain besarnya pengaruh persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2),

responsiveness (X_3), *assurance* (X_4), dan *empathy* (X_5), secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan PT.Garuda Indonesia adalah sebesar 45,3%, sedangkan sisanya sebesar 54,7 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model.

Adjusted R Square atau dikenal juga sebagai R^2 yang telah disesuaikan adalah R^2 yang telah dibebaskan dari pengaruh derajat bebas. Hal ini berarti bahwa R^2 benar-benar menunjukkan bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *empathy* (X_5), terhadap variabel terikat (Y). *Adjusted R²* diperoleh 0,431 berarti pengaruh sesungguhnya variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 43,1 %, sedangkan sisanya sebesar 56,9 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Berdasarkan Tabel 5.9 tersebut di atas terlihat bahwa hubungan variabel kualitas layanan melalui persepsi pelanggan pada dimensi *tangibles* (X_1) dengan tingkat kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,197. Demikian juga hubungan variabel kualitas layanan melalui persepsi pelanggan pada dimensi *reliability* (X_2) dengan tingkat kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,203. Hubungan variabel kualitas layanan melalui persepsi pelanggan pada dimensi *responsiveness* (X_3) dengan tingkat kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,206. Hubungan variabel kualitas layanan melalui persepsi pelanggan pada dimensi *assurance* (X_4) dengan tingkat kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,249. Hubungan variabel kualitas layanan melalui

persepsi pelanggan pada dimensi *empathy* (X_5) dengan tingkat kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,208.

Nilai koefisien determinan (r^2) untuk variabel *tangibles* (X_1) adalah 0,0388 berarti bahwa pengaruh persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *tangibles* (X_1) terhadap tingkat kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,88%. Nilai koefisien determinan (r^2) untuk variabel *reliability* (X_2) adalah 0,0412 berarti bahwa pengaruh persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *reliability* (X_2) terhadap tingkat kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,12%. Demikian juga nilai koefisien determinan (r^2) untuk variabel *responsiveness* (X_3) adalah 0,0424 berarti pengaruh persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *responsiveness* (X_3) terhadap tingkat kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,24%. Sedangkan nilai koefisien determinan (r^2) untuk variabel *assurance* (X_4) adalah 0,0620 berarti pengaruh persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi ini terhadap tingkat kepuasan pelanggan adalah sebesar 6,20%. Nilai koefisien determinan (r^2) untuk variabel *empathy* (X_5) adalah 0,0433 berarti pengaruh persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi ini terhadap tingkat kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,33%.

Hasil analisis seperti diuraikan tersebut, perlu diuji lebih lanjut untuk membuktikan apakah persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *empathy* (X_5) benar-benar berpengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

6.2.1. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Hasil pengujian dengan menggunakan uji F, menunjukkan bahwa H_0 ditolak, karena $p\text{-value}$ (0,000) < *level of significant* (α) (0,05). Penolakan H_0 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y. Hal ini berarti persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *empathy* (X_5), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada pesawat PT. Garuda Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis korelasi berganda, analisis determinasi berganda, dan uji F memberi informasi bagi manajemen untuk meningkatkan kualitas layanannya, karena kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap layanan yang diberikan oleh pihak maskapai Garuda Indonesia akan berperilaku positif yang ditunjukkan oleh sering merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi pelanggan maskapai Garuda Indonesia, menggunakan jasa Garuda Indonesia setiap bepergian di masa mendatang, selalu mengatakan hal-hal yang positif tentang kualitas layanan maskapai Garuda Indonesia, selalu ingat Garuda Indonesia setiap mau melakukan perjalanan melalui udara, tidak akan mengurangi penggunaan jasa kualitas layanan Garuda Indonesia di masa yang akan datang, tidak akan beralih menggunakan jasa penerbangan lain yang menawarkan kualitas layanan canggih, dan akan terus menggunakan jasa kualitas layanan PT. Garuda Indonesia walaupun tarifnya akan mengalami kenaikan.

6.2.2. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Hasil pengujian persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *empathy* (X_5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada maskapai Garuda Indonesia dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Persepsi Pelanggan Tentang Kualitas Layanan pada Dimensi *Tangibles* (X_1) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa H_0 ditolak, karena nilai p -value ($0,027$) < level of significant (α) ($0,05$). Penolakan H_0 berarti persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kesalahan dalam memutuskan untuk menolak H_0 adalah sebesar $0,027$ yang lebih kecil dari α ($=0,05$) yang digunakan. Pengaruh kualitas layanan melalui persepsi pelanggan pada dimensi *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini berarti apabila kualitas layanan pada dimensi *tangibles* (X_1) secara parsial (individu) meningkat, maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan meningkat dan sebaliknya.

b. Pengaruh Persepsi Pelanggan Tentang Kualitas Layanan pada Dimensi *Reliabilit* (X_2) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menggunakan uji t menunjukkan H_0 ditolak, karena nilai p -value (0,023) < level of significant (α) (0,05). Penolakan H_0 berarti persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesalahan dalam memutuskan untuk menolak H_0 adalah sebesar 0,023 yang lebih kecil dari α (=0,05) yang digunakan. Pengaruh kualitas layanan melalui persepsi pelanggan pada dimensi *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini berarti apabila kualitas layanan pada dimensi *reliability* (X_2) secara parsial (individu) meningkat, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) juga akan meningkat dan sebaliknya.

c. Pengaruh Persepsi Pelanggan Tentang Kualitas Layanan pada Dimensi *Responsiveness* (X_3) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan pada dimensi *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan hasil uji t menunjukkan H_0 ditolak, karena nilai p -value (0,020) < level of significant (α) (0,05). Penolakan H_0 berarti persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kesalahan dalam memutuskan untuk menolak H_0 adalah sebesar 0,020 yang lebih kecil dari α (=0,05) yang digunakan. Pengaruh kualitas layanan melalui persepsi pelanggan pada dimensi *responsiveness* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti apabila kualitas layanan pada dimensi *responsiveness* (X_3) secara parsial (individu) meningkat, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) juga akan meningkat dan sebaliknya.

d. Pengaruh Persepsi Pelanggan Tentang Kualitas Layanan pada Dimensi *Assurance* (X_4) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kualitas layanan pada dimensi *assurance* terhadap tingkat kepuasan pelanggan hasil uji t menunjukkan H_0 ditolak, karena nilai p -value ($0,005$) $<$ level of significant (α) ($0,05$). Penolakan H_0 berarti persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesalahan dalam memutuskan untuk menolak H_0 adalah sebesar $0,005$ yang lebih kecil dari α ($=0,05$) yang digunakan. Pengaruh kualitas layanan melalui persepsi pelanggan pada dimensi *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini berarti apabila kualitas layanan pada dimensi *assurance* (X_4) secara parsial (individu) meningkat, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) juga akan meningkat dan sebaliknya.

e. Pengaruh Persepsi Pelanggan Tentang Kualitas Layanan pada Dimensi *Empathy* (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kualitas layanan pada dimensi *empathy* terhadap kepuasan pelanggan hasil uji t menunjukkan H_0 ditolak, karena nilai p -value ($0,019$) $<$ level of

significant (α) (0,05). Penolakan H_0 berarti persepsi pelanggan tentang kualitas layanan pada dimensi *empathy* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kesalahan dalam memutuskan untuk menolak H_0 adalah sebesar 0,019 yang lebih kecil dari α ($=0,05$) yang digunakan. Pengaruh kualitas layanan pada dimensi *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti apabila kualitas layanan melalui persepsi pelanggan pada dimensi *empathy* (X_5) secara parsial (individu) meningkat, maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan meningkat dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh persepsi pelanggan tentang dimensi kualitas layanan sudah efektif, karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil uji F dan uji t. Hasil uji F menunjukkan bahwa p -value (0,000) < level of *significant* (α) (0,05) yang berarti bahwa persepsi pelanggan tentang dimensi kualitas layanan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan.

Demikian juga hasil analisis determinasi parsial dan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t, terbukti bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *empathy* (X_5), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, karena level of *significant* (α) masing-masing variabel lebih besar dari nilai p -value. Nilai p -value untuk dimensi *tangibles* (0,027) < level of *significant* (α) (0,05), nilai p -value untuk dimensi *reliability* (0,023) < level of

significant (α) (0,05), nilai ρ -value untuk dimensi *responsiveness* (0,020) < level of *significant* (α) (0,05), nilai ρ -value untuk dimensi *assurance* (0,005) level of *significant* (α) < (0,05), dan nilai ρ -value untuk dimensi *empathy* (0,019) < level of *significant* (α) (0,05).

6.3 Dimensi Kualitas Layanan yang Berpengaruh Paling Dominan

Untuk mengetahui dimensi kualitas layanan yang memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan dilihat dari nilai *Standardized Coefficients Beta* (β) masing-masing variabel, ditunjukkan pada tabel 6.1 berikut ini :

Tabel 6.1
Nilai Standardized Coefficients Beta

Variabel	Standardized Coefficients Beta (β)
Tangibles (X_1)	0,164
Reliability (X_2),	0,189
Responsiveness (X_3),	0,194
Assurance (X_4)	0,232
Empathy (X_5),	0,185

Sumber : Lampiran 5

Untuk mengetahui dimensi kualitas layanan yang paling dominan pengaruhnya, maka dicari *standardized coefficients beta* (β) yang mempunyai nilai paling besar. Berdasarkan tabel 6.1 tersebut, bisa dilihat nilai *standardized coefficients beta* (β) pada masing-masing variabel bebas, persepsi pelanggan tentang

kualitas layanan pada dimensi *tangibles* (X_1) mempunyai nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,164 ; pada dimensi *reliability* (X_2) sebesar 0,189 ; pada dimensi *responsiveness* (X_3) sebesar 0,194 ; pada dimensi *assurance* (X_4) sebesar 0,232 ; sedangkan pada dimensi *empathy* (X_5) sebesar 0,185. Karena dimensi *assurance* (X_4) mempunyai nilai *standardized coefficients beta* yang paling besar, maka bisa diketahui bahwa **dimensi yang paling dominan pengaruhnya adalah dimensi *assurance* (X_4)**. Dengan kondisi yang demikian, maka sebaiknya pihak maskapai PT. Garuda Indonesia mempertahankan kinerja dimensi ini yang meliputi jaminan keselamatan penerbangan, profesionalisme karyawan dan keramahan karyawan. Serta mencoba untuk meningkatkan kinerja dimensi kualitas layanan lainnya.



BAB 7

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan pada bagian terdahulu, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p - value* lebih kecil dari *level of significant* yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Persepsi pelanggan tentang dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
2. Dari kelima dimensi kualitas layanan, dimensi jaminan (*assurance*) merupakan dimensi kualitas layanan yang paling besar pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Standardized Coefficient β* yang lebih tinggi dibandingkan dimensi kualitas layanan lainnya yaitu sebesar 0,232.

7.2 Saran

1. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, PT. Garuda Indonesia harus lebih meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Perbaikan kualitas layanan perlu dilakukan terhadap kelima dimensi kualitas layanan.

2. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia dengan meningkatkan kualitas jasa penerbangan yang ditawarkan dengan memperbaiki segala kekurangan yang ada. Layanan prima yang berfokus pada kepuasan pelanggan harus menjadi komitmen dan harus didukung oleh semua pihak yang terlibat dalam penyediaan jasa penerbangan.
3. Keluhan yang disampaikan pelanggan (*word-of mouth communication*) dan pengaruh kepuasan / ketidakpuasan terhadap loyalitas pelanggan juga merupakan topik menarik yang perlu mendapatkan perhatian khusus.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed I, A Parasuraman, 1994, *Enviromental and Positional Anteccdents of Management Commitment to Service Quality; Conceptual Framework in advance in Service Marketing and Management*, Vol 3. Teresa A Swartz, David e Bowen, and Stephen W Brown.eds. Greenwich, CT: JAI Press 69 – 93
- Alma, Buchari, 1992 , *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Penerbit Alfa Beta, Bandung
- Anderson K, R Zemke, 1991, *Delivering Klock Your Socks Off Services*. New York : Amacom.
- Arikunto, Suharsimi, 1998, *(Prosedur Penelitian) Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi revisi IV, Penerbit Rinska Cipta.
-2000, *Analisa Regresi (Teori, Kasus, dan Solusi)*, Edisi 2, Algifari, BPFE Yogyakarta.
- Aviliani dan Wilfridus , 1997 , *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Manajemen Usahawan*, No 5 Th XXVI
- Banfe CF, 1992, *Airline Management*. Englewood Cliffs, NJ. Prentice - Hall, Inc
- Bearden WO, JE Teel, 1983, *Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complain Reports*. *Journal of Marketing Research*, 20: 21-28
- Budianto Subroto, 2000, *Manajemen Usahawan* . No. II / th XXIX Vol (Kasus. Perusahaan Penerbangan Ind).
- Cadotte ER, RB Woodruff, & RL Jenkins, 1987, *Expectation and Norms in Models of Consumers Satisfaction*. *Journal of Marketing Research*, 24: 305-314
- Day L.L, HK Hunt, 1979, *New Dimension of consumers Satisfaction and Complaining Behavior*. Bloomington, IN: Indiana University Press
- Dhanutirto H, 1996, *Kebijakan Transportasi Udara Nasional. Kertas Kerja pada Seminar Transportasi Udara*, MM UI, 1 Agustus 1996

Engel James F, Blacwel Roger D, Miniard Paul W,1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam, Binarupa Aksara

Engel JF, RD blackwell, 1982, *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston

Eksekutif, No. 283 Maret 2003

Gronroos C, 1984, *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*. *European Journal of Marketing*, 18 :36 - 44

Gultinan, Josept P. dan Gordon W. Paul, 1994, *Pemasaran Manaj'emen: Strategi dan Program*. Edisi Kedua, Terjemahan, Penerbit Eriangga, Jakarta.

Gujarati, Damodar.1993, *Ekonometrika Ds*, Edisi Terjemahan, Penerbit Eriangga,Jakarta.

Hadi, Sutrisno, 1996, *Buku Manual SPS (Sen Program Statistik)*, Paket Midi UGM : Yogyakarta

Irawan, Handi, 2003, *Indonesian Customer Satisfaction*, Penerbit: PT. Flex Media Komputindo, Jakarta

.....2003, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Penerbit: PT. Flex Media Komputindo, Jakarta

Kolter, Philip, 1994, *Marketing Management : Analyza, Planning, Implementation and Control*, Eight Edition, New Jersey : Prestice Hall, Englewood Cliffs.

..... 1995, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, Edisi delepan. Terjemahan. Jakarta : Penerbit Salemba Empat

.....1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian* , Edisi Kedelapan, Terjemahan Jakarta : Penerbit PT. Prehalindo

.....1997, Edisi kesembilan, Terjemahan, Jakarta : Penerbit PT. Prehalindo

La Tour SA, Nc Peat, 1979, *Conceptual and Methodological Issues in Consumer satisfaction Research*, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 431-437.

- Loudon, David L., and Albert J. Delia Bitta, 1993, *Consumer behavior: Konsep and Aplikasi*. Fourth edition, New York : Mc. Gram - Hill Inc.
- Miller JA, 1997, Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements in *conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute: 72-91
- Nasution DS, 1995. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* , Studi Kasus Di PT. Merpati Nusantara. Tugas Sarjana, Institut Teknologi Bandung , Bandung.
- Oliver RL, WS DeSarbo, 1988, *Response Determinants in Satisfaction Judgements*, 14:495-507.
- Oliver RL, 1993, *Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response*, 20:418-430.
- Parasuraman A, VA Zeithaml, and LL Berry, 1985, A Conceptual Model of service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49: 41-50
- Parasuraman , A , Valerie, A, Zeithaml , and Leonard L Berry, 1994, Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality, *Journal of Marketing Sciences* Vol 58, pp. 111-124
- Pambagio A. 1996. *Perusahaan Penerbangan Yang Belum Berorientasi Konsumen*. Kompas, 17 Oktober 1996
- Pudjiraharjo WJ, H Poemomo, dan MH Machfoed. 1993. *Metode Penelitian dan Statistik Terapan*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Robbins, Stephen, P, 1996, *Organization Theory, Structure, Design and Application*, Prentice - Hall International Inc, Englewood Cliffs.
- Robinson, 1981. *Boosting Productivity at American Express*. October 5, 1981: 62-66.
- Rom J. Morkin Ji *Consumer behavior : Cognitive Orientation*, Mc. Millan Publishing. Co. Inc, NY, 1974.
- Santoso, Singgih, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Penerbit : PT. Elex Media Komputindo, Kel. Gramedia, Jakarta.

-2001. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS*, Jakarta: PT. Elex Komputindo
- Schiffman LG, LL Kanuk, 1997. *Consumer/ Behavior*. 6th edition. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice - Hall, Inc.
- Shaw S, 1993, *Airline Marketing and Management* 3rd edition, Malabar, FL: Krieger Publising Company.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, 1999, *Metode Penelitian Survey*, Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Stanton William, J. 1991. *Fundamental of Marketing*, Ninth Edition, New York: Me. Gram Hill Inc.
- Subroto B, J Pujiyono, 1997, *Persaingan Maskapai Penerbangan Domestik dan Perkembangannya*, Kelola, 16: 50-61
- Sukandi, 1996, Strategi Diferensiasi Pada PT. Merpati Nusantara (Suatu Studi Diferensiasi Layanan Melalui Penerapan Budaya Layanan). *Karya Akhir*. Program Pascasarjana Universitas Indonesia, Jakarta.
- Subiyakto, Haryono, 1995. *Statistika (Inferen) untuk bisnis*. Edisi Kesatu. Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPM.
- Sugiyono dan Eri Wibowo, 2001, *Statistika Untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.0 For Windows*, Cetakan : Kesatu, Alfabeta, Bandung
- Supranto, J, M.A. 1995. *Ekonometrik*, Buku Dua, Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI
-1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama. Jakarta : Penerbit PT. Rineka Cipta
- Taylor S, 1994 (a). Waiting for Service. The Relationship Between Delays and Evaluations of Service. *Journal of Marketing*, 58: 56 - 69.
- Taylor S, JD Claxton , 1994 (b). Delays and Dynamics Service Evaluation . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22: 254 - 264.
- Tjiptono, Fandi, 1995, *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Of search, Yogyakarta

The Air Transport Action Group (ATAG), 1997, *Asia / Pasific Air Traffic Growth and Constraints* Genewa , Switzerland.

Tse, DK, and P.C. Wilton (1988, Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension, *Journal of Marketing research* P. 204 - 212).

Tjiptono, Fandi, 1995, *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Westbrook RA, MD Reilly, 1983, Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumers Satisfaction in *Advances in Consumers Research*, RP Bagozzi and AM tybout, eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 256-261

Wilkie, William L. 1994, *Consumer Behavior*, Third Edition, New York : John Wiley and Sons Inc.

Wolizer, M.H dan Wiener PI, 1993, *Metode dan Analisa Penelitian Mencari Hubungan*, Terjemahan , Jilid Kesatu, Jakarta : Eriangga

Yi Toujae, 1990, A Critical Review of consumer Satisfaction, in *Review of Marketing 1990*, 68 -123, Chicago: American Marketing Association.

Zeitmal ValerieA.A. Parasuranan and Leonard I. Berry, 1996, The Behavioral Consequence Of Service Quality, *Journal Of Marketing*, Vol April, hal 37 - 38.

..... 1996(a), The Behavioral Consequence Of Service Quality, *Journal Of Marketing*, 40: 31-46

Zeitmal Valerie A, bitner MJ, 1996(b), *Services Marketing*, 1st edition, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

.....1996, Project Information for Airport Development, *Republic of Indonesia Ministry of Communication Directorate General of Air Communications*, September 1996.

Pengantar,

Para penumpang yang terhormat, survei ini berkenaan dengan persepsi / penilaian para penumpang tentang kualitas layanan pada pesawat Garuda Indonesia. Berikut ini ada seperangkat pernyataan yang terdiri dari identitas responden, kualitas layanan dan tingkat kepuasan.

Hasil penelitian ini, kiranya dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi peningkatan kualitas layanan Garuda Indonesia. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, kami menyampaikan terima kasih.

KUESIONER

IDENTITAS PELANGGAN

Petunjuk :

Berilah jawaban atas pertanyaan yang diajukan serta beri tanda (√) pada kotak yang telah tersedia.

1. Nama.....(boleh tidak ditulis)
2. Jenis kelamin.....
3. Terakhir kali anda terbang bersama Garuda Indonesia, bulan...../2002
4. Tanggal keberangkatan...../...../2002
5. Berangkat pukul....., jadwal berangkat seharusnya pukul.....
6. Kelas(Ekonomi / Bisnis / Eksekutif)
7. Tujuan perjalanan (bila jawaban lebih dari satu, mohon beri urutan prioritas dengan nomor 1,2,3 dst untuk tujuan yang lebih penting).
Dinas Wisata Lainnya.....
Bisnis Kunjungan keluarga
8. Sudah berapa kali anda terbang bersama Garuda Indonesia?
Satu kali Tiga kali
Dua kali >tiga kali

KUESIONER I. PENILAIAN TENTANG KUALITAS LAYANAN

Petunjuk :

Berilah tanda (x) pada butir jawaban sesuai dengan kualitas layanan yang anda rasakan.

A. PENILAIAN TERHADAP DIMENSI *TANGIBLES*

1. Perlengkapan yang ada pada pesawat Garuda Indonesia modern.

1. Sangat tidak setuju	4. Agak setuju
2. Tidak setuju	5. Setuju
3. Kurang setuju	6. Sangat setuju
2. Penataan interior pesawat Garuda Indonesia rapi

1. Sangat tidak setuju	4. Agak setuju
2. Tidak setuju	5. Setuju
3. Kurang setuju	6. Sangat setuju
3. Seragam pramugari Garuda Indonesia rapi.

1. Sangat tidak setuju	4. Agak setuju
2. Tidak setuju	5. Setuju
3. Kurang setuju	6. Sangat setuju

4. Fasilitas ruang tunggu yang disediakan Garuda Indonesia nyaman
- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| 3. Kurang setuju | 6. Sangat setuju |
5. Rasa makanan dan minuman yang disediakan Garuda Indonesia enak
- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| 3. Kurang setuju | 6. Sangat setuju |
6. Barang cetakan di pesawat Garuda Indonesia yang dibagikan kepada penumpang lengkap
- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| 3. Kurang setuju | 6. Sangat setuju |

B. PENILAIAN TERHADAP DIMENSI *RELIABILITY*

7. Waktu kedatangan pesawat Garuda Indonesia tepat
- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| 3. Kurang setuju | 6. Sangat setuju |
8. Waktu keberangkatan pesawat Garuda Indonesia tepat
- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| 3. Kurang setuju | 6. Sangat setuju |
9. Waktu pemberian makanan dan minuman dalam pesawat Garuda Indonesia tepat, sehingga penumpang bisa menikmati hidangan yang disediakan
- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| 3. Kurang setuju | 6. Sangat setuju |
10. Penanganan bagasi pada saat *check-in* di Garuda Indonesia cepat
- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| 3. Kurang setuju | 6. Sangat setuju |
11. Kedatangan bagasi pada Garuda Indonesia cepat
- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| 3. Kurang setuju | 6. Sangat setuju |

12. Kesiediaan awak pesawat Garuda Indonesia untuk memberikan bantuan baik
- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| 3. Kurang setuju | 6. Sangat setuju |

2. PENILAIAN TERHADAP DIMENSI *RESPONSIVENESS*

13. Karyawan dalam membantu antrian pada saat *boarding* tanggap
- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| 3. Kurang setuju | 6. Sangat setuju |
14. Kesiediaan / kemampuan karyawan dalam memberikan layanan terhadap bagasi yang terlambat baik
- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| 3. Kurang setuju | 6. Sangat setuju |
15. Kemampuan pilot dalam mencermati berbagai kondisi baik
- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| 3. Kurang setuju | 6. Sangat setuju |
16. Kemampuan karyawan Garuda Indonesia dalam melakukan komunikasi dengan para penumpang baik
- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| 3. Kurang setuju | 6. Sangat setuju |
17. Karyawan Garuda Indonesia selalu berusaha membantu penumpang
- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| 3. Kurang setuju | 6. Sangat setuju |
18. Perusahaan Garuda Indonesia cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan
- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| 3. Kurang setuju | 6. Sangat setuju |

D. PENILAIAN TERHADAP DIMENSI ASSURANCE

19. Pelayanan karyawan Garuda Indonesia pada saat *check-in* baik
- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| 3. Kurang setuju | 6. Sangat setuju |
20. Keselamatan penumpang Garuda Indonesia pada saat penerbangan terjamin
- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| 3. Kurang setuju | 6. Sangat setuju |
21. Perilaku karyawan Garuda Indonesia dalam memberikan pelayanan di ruang tunggu baik
- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| 3. Kurang setuju | 6. Sangat setuju |
22. Pelayanan transfer penumpang yang akan meneruskan perjalanan pada penerbangan lanjutan baik
- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| 3. Kurang setuju | 6. Sangat setuju |
23. Pelayanan karyawan Garuda Indonesia pada saat transfer bagasi baik
- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| 3. Kurang setuju | 6. Sangat setuju |
24. Karyawan Garuda Indonesia dalam memberikan pelayanan ramah
- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| 3. Kurang setuju | 6. Sangat setuju |

E. PENILAIAN PADA DIMENSI EMPATHY

25. Pelayanan Garuda Indonesia pada saat calon penumpang akan melakukan reservasi mudah
- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| 3. Kurang setuju | 6. Sangat setuju |
26. Jadwal penerbangan Garuda Indonesia sesuai dengan kebutuhan
- | | |
|------------------------|----------------|
| 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| 2. Tidak setuju | 5. Setuju |

- | | | |
|-----|--|------------------|
| | 3. Kurang setuju | 6. Sangat setuju |
| 27. | Rute penerbangan Garuda Indonesia banyak sehingga sesuai dengan kebutuhan | |
| | 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| | 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| | 3. Kurang setuju | 6. Sangat setuju |
| 28. | Frekuensi penerbangan Garuda Indonesia per hari tinggi | |
| | 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| | 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| | 3. Kurang setuju | 6. Sangat setuju |
| 29. | Kemampuan karyawan Garuda Indonesia dalam memahami kebutuhan khusus penumpang baik | |
| | 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| | 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| | 3. Kurang setuju | 6. Sangat setuju |
| 30. | Penilaian terhadap citra Garuda Indonesia Indonesia baik | |
| | 1. Sangat tidak setuju | 4. Agak setuju |
| | 2. Tidak setuju | 5. Setuju |
| | 3. Kurang setuju | 6. Sangat setuju |

KUESIONER II. PENILAIAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN

Petunjuk :

Berilah tanda (x) pada butir jawaban sesuai dengan tingkat kepuasan yang anda rasakan

Perasaan anda terhadap layanan Garuda Indonesia secara keseluruhan dapat digambarkan secara tepat dengan pernyataan :

1. Sangat tidak puas
2. Tidak puas
3. Kurang puas
4. Cukup puas
5. Puas
6. Sangat puas

LAMPIRAN II
DATA HASIL KUESIONER

Data Hasil Tanggapan / Pernyataan Responden Tentang Kualitas Layanan dan Tingkat Kepuasan pada maskapai Garuda Indonesia
IR- PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

N	Tangibility (X ₁)							Reability (X ₂)					Responsiveness (X ₃)					Assurance (X ₄)					Empathy (X ₅)						Kepuasan Pelanggan (Y)							
	1	2	3	4	5	6	Total	7	8	9	10	11	12	Total	13	14	15	16	17	18	Total	19	20	21	22	23	24	Total		25	26	27	28	29	30	Total
1	2	2	3	4	5	6	19	5	4	4	5	3	28	4	5	5	5	5	5	29	4	5	4	5	4	3	25	2	5	4	5	4	3	23	5	
2	3	3	3	3	3	2	17	2	5	3	4	5	3	22	3	2	2	1	3	2	13	3	2	2	2	4	3	16	4	6	5	5	5	5	30	3
3	4	4	3	3	4	4	22	5	4	3	5	4	3	24	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	4	4	4	28	5
4	2	5	3	3	2	5	20	4	3	4	2	3	5	21	4	4	4	5	3	3	23	4	4	5	4	5	5	27	4	5	4	5	5	4	27	4
5	3	4	6	3	3	3	22	4	4	4	3	4	3	22	3	3	4	4	4	4	23	4	4	3	4	5	4	24	4	3	4	3	4	3	21	5
6	4	3	3	3	3	3	19	5	3	2	2	5	4	21	4	1	2	6	3	2	18	5	5	4	6	4	3	27	3	6	3	2	3	5	22	5
7	3	4	3	3	3	4	20	4	5	2	5	3	2	21	3	3	2	3	4	3	18	5	4	5	5	4	3	26	3	4	4	4	4	3	22	4
8	3	4	2	6	2	2	20	3	3	5	5	4	3	23	3	3	4	4	3	3	20	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	3	24	4
9	2	4	3	4	3	5	21	3	5	4	6	5	4	27	1	2	2	3	1	2	11	4	4	5	5	5	5	28	4	2	2	2	1	2	13	3
10	3	3	3	5	4	5	23	5	6	4	5	6	5	31	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	5	5	5	27	5	6	4	4	5	4	28	5
11	3	5	4	4	4	4	24	5	6	4	5	6	5	31	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	5	5	29	5	6	4	4	5	4	28	5
12	5	4	5	4	3	2	23	5	4	5	3	4	4	25	5	5	4	5	3	6	28	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	5	4	4	27	5
13	3	4	3	3	3	4	20	3	5	6	5	5	3	27	6	3	4	3	5	3	24	5	4	5	5	6	5	30	4	3	4	4	4	3	22	4
14	3	5	4	4	5	5	26	3	3	5	4	4	4	23	3	3	4	3	4	3	20	5	4	4	4	5	4	26	5	3	4	4	4	4	24	5
15	4	4	5	4	5	4	26	4	3	4	5	6	5	27	4	4	4	4	2	1	19	5	5	5	6	5	4	30	5	5	5	4	4	4	27	5
16	3	4	4	3	4	3	21	1	5	6	5	4	2	23	2	2	2	1	1	3	11	5	5	4	6	5	6	31	3	1	2	2	2	1	11	2
17	5	4	5	4	3	2	23	3	3	3	4	3	3	19	5	4	4	3	3	3	22	3	2	3	3	3	3	17	5	3	4	2	2	3	19	3
18	4	4	5	3	3	1	20	5	4	5	5	4	3	26	4	3	5	3	5	5	25	4	4	5	5	3	4	25	3	4	4	4	4	3	22	4
19	4	4	3	2	3	3	19	4	4	3	5	5	3	24	4	4	5	5	5	6	28	5	5	6	5	4	5	30	5	4	3	2	3	3	20	5
20	3	5	4	3	3	3	21	5	5	4	5	5	5	29	6	6	6	6	5	5	34	5	5	6	6	6	5	33	4	6	6	6	6	6	34	6
21	4	5	4	5	4	3	25	3	3	3	2	3	1	15	3	3	4	3	3	3	19	4	4	3	4	4	3	22	3	3	3	3	3	3	18	4
22	3	4	4	5	4	4	24	5	5	6	4	5	3	28	2	2	4	2	2	1	13	4	5	3	3	3	4	22	3	1	2	2	3	3	14	3
23	3	5	3	4	3	2	20	4	1	3	1	2	1	12	2	6	2	6	5	3	24	4	3	4	2	3	4	20	5	1	2	3	4	3	18	4
24	3	5	4	5	4	4	25	5	5	4	5	5	3	27	3	3	4	3	4	4	21	5	5	5	4	5	5	29	4	4	5	4	4	3	24	5
25	3	4	4	5	5	3	24	3	4	3	3	5	4	22	2	3	5	4	2	4	20	1	1	4	4	3	4	17	4	5	4	5	2	2	22	3
26	1	4	5	4	4	3	21	3	4	4	3	3	4	21	3	4	6	6	6	5	30	3	4	3	3	2	3	18	4	6	6	6	5	3	30	4
27	2	6	4	3	5	3	23	6	5	6	4	6	3	30	2	5	6	4	3	4	24	6	5	6	2	5	2	26	5	5	6	5	6	3	30	6
28	4	6	5	5	3	3	26	4	3	4	4	3	4	22	3	2	3	3	4	3	18	3	3	3	3	3	5	20	5	1	2	3	3	2	16	3
29	4	5	5	3	5	2	24	4	2	4	4	5	2	21	5	2	4	1	5	2	19	3	3	4	3	3	2	18	4	3	5	3	5	5	25	3
30	3	5	6	4	3	3	24	5	5	6	6	6	5	33	1	2	1	2	1	4	11	2	2	1	4	5	4	18	3	2	2	3	4	2	16	3
31	5	6	6	3	6	5	31	6	6	6	5	3	6	32	6	6	6	6	6	6	36	6	5	6	6	6	4	33	4	3	4	2	4	4	21	5
32	4	4	4	2	4	3	21	4	5	6	6	6	6	33	4	3	5	3	3	4	22	4	2	5	2	4	3	20	4	5	4	4	4	5	26	4
33	3	4	5	5	4	5	26	2	1	4	5	2	1	15	4	1	3	2	1	2	13	4	3	2	2	3	5	19	5	3	4	4	4	4	24	3
34	4	5	4	4	4	3	24	2	3	3	2	3	3	16	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	3	3	4	19	5	3	4	4	5	5	26	3
35	3	4	3	4	4	3	21	1	2	2	2	3	3	13	1	1	1	3	3	2	11	2	1	2	2	4	5	16	4	2	2	1	2	3	14	4
36	3	4	3	3	4	5	22	3	1	5	4	5	3	21	4	5	4	4	4	3	24	4	3	4	4	4	3	22	3	3	3	3	3	3	18	5
37	3	3	6	3	3	4	22	5	2	5	5	3	4	24	5	3	1	2	3	4	18	6	3	5	6	6	3	29	3	2	4	3	4	2	18	5
38	3	6	6	4	3	3	25	5	2	5	2	5	4	23	4	3	4	2	3	3	20	4	3	5	4	4	4	24	4	5	1	4	6	2	22	5
39	2	6	6	1	3	3	21	2	2	3	3	2	2	14	3	1	2	2	3	3	14	4	3	4	3	4	4	22	2	2	1	2	6	5	18	4
40	1	3	4	3	2	2	15	2	2	5	3	5	5	22	3	3	4	4	3	3	20	5	3	3	3	4	3	21	4	4	4	3	1	1	17	4
41	2	3	2	6	4	6	23	5	5	6	6	6	6	34	5	4	5	5	5	5	29	6	5	6	6	5	3	31	4	3	4	4	4	3	22	5
42	3	3	2	3	2	3	16	5	4	3	2	4	3	21	3	4	5	5	3	4	24	6	6	5	5	6	6	34	5	3	3	3	3	3	20	6
43	3	3	3	3	2	2	16	2	3	3	3	3	2	16	1	2	4	3	4	3	17	2	1	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	2	17	3

TESIS

N	Tangibility (X ₁)						Reability (X ₂)						Responsiveness (X ₃)						Assurance (X ₄)						Empathy (X ₅)						Kepuasan Pelanggan (Y)			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		Total		
90	3	4	2	3	2	6	20	4	3	5	3	6	5	28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3	1	1	1	1	1	8			
91	2	5	3	3	4	4	21	4	2	5	3	3	5	22	4	2	5	4	5	2	22	5	2	6	6	3	5	27	5	5	4	4	4	26
92	3	3	4	3	3	4	20	3	4	1	3	4	4	19	3	5	4	4	4	4	24	6	5	3	3	4	3	24	4	4	4	4	4	24
93	3	4	3	4	3	4	21	5	4	3	2	3	4	21	4	2	5	3	5	5	24	3	4	4	6	5	5	27	5	4	4	4	4	24
94	5	6	5	5	5	6	32	5	3	4	5	5	4	26	5	4	6	5	3	4	27	5	5	5	5	3	5	28	5	5	5	3	4	26
95	3	5	5	5	5	4	27	5	6	4	5	6	4	30	5	5	3	6	5	4	28	6	5	4	5	5	4	29	5	4	5	5	4	28
96	4	5	3	2	2	3	19	1	4	1	2	2	1	11	5	4	5	3	6	5	28	3	1	2	3	3	2	14	4	3	3	2	2	16
97	3	5	6	4	6	3	27	4	5	6	3	2	1	21	3	5	5	3	3	4	23	3	2	2	4	6	5	21	3	1	2	1	3	12
98	4	3	4	4	5	2	22	2	4	4	3	5	5	23	4	4	5	4	5	3	25	4	4	4	2	4	5	23	5	3	4	4	4	24
99	4	5	3	2	2	5	21	3	1	4	4	4	3	19	2	5	1	3	4	3	18	1	2	4	5	5	6	23	5	1	5	4	3	20
100	2	6	5	4	5	5	27	5	1	4	1	4	4	19	4	2	3	1	1	3	14	4	5	3	2	5	4	23	6	3	4	5	3	26
101	4	4	4	5	5	4	27	3	2	4	6	5	2	22	5	4	2	3	3	2	19	3	3	6	5	3	4	24	3	3	4	5	3	21
102	3	6	4	4	5	5	27	4	3	5	4	4	3	23	4	3	5	6	2	1	21	4	2	6	5	5	3	25	5	5	6	5	5	32
103	4	6	5	5	3	4	27	5	4	4	6	6	6	31	5	4	4	3	2	2	20	6	5	3	2	2	4	22	5	4	5	4	4	26
104	4	6	6	6	4	5	31	5	5	5	3	5	5	28	4	3	5	5	3	4	24	2	1	5	3	6	5	22	5	4	5	4	4	26
105	6	5	4	3	4	3	25	5	3	4	3	6	24	3	4	5	5	4	4	25	5	4	4	3	2	6	24	4	4	5	3	2	23	
106	5	5	3	4	3	6	26	6	3	2	3	4	4	22	4	5	3	5	5	3	25	5	3	2	1	5	4	20	4	1	3	3	5	20
107	4	6	5	5	5	3	28	5	5	3	3	4	5	25	4	5	3	5	5	3	25	5	3	2	2	5	4	21	5	4	5	5	3	26
108	4	6	5	5	5	3	28	3	4	5	5	3	5	25	4	4	5	3	4	5	25	6	4	5	5	4	5	29	3	3	4	3	3	21
109	4	5	4	5	6	4	28	3	5	3	3	5	4	23	5	3	4	4	3	5	24	5	4	4	3	2	5	23	5	4	3	4	3	22
110	3	2	5	5	6	4	25	4	6	2	4	3	4	23	3	5	2	4	3	4	21	4	4	5	3	5	5	26	6	5	6	3	2	23
111	6	6	6	5	4	1	28	3	5	3	4	4	3	22	4	5	3	3	4	6	25	4	4	2	3	3	4	20	5	4	3	3	1	18
112	4	5	5	5	5	4	28	5	4	3	6	2	1	21	5	4	4	3	5	3	24	3	3	4	4	5	5	24	4	3	4	4	3	21
113	4	6	5	5	2	3	25	4	3	6	2	5	4	24	6	4	3	3	4	3	23	4	5	4	3	4	4	24	6	2	3	1	4	21
114	5	5	4	5	5	4	28	3	6	5	6	6	3	29	4	3	5	3	2	4	21	6	6	5	5	6	5	33	4	1	3	2	3	17
115	6	3	2	5	4	6	26	5	2	1	2	1	4	15	3	1	4	5	1	3	17	5	4	3	3	4	4	23	6	5	2	3	4	23
116	5	3	4	5	5	6	28	4	4	5	6	5	5	29	5	4	3	2	3	4	21	4	3	4	4	3	5	23	5	4	5	3	4	24
117	3	5	5	5	6	5	29	5	5	4	5	5	5	29	3	4	5	6	4	4	26	4	3	3	4	2	4	20	3	4	3	6	4	24
118	3	3	5	1	5	3	20	4	5	3	4	3	1	20	5	3	4	3	2	5	22	5	4	3	4	4	5	25	5	4	3	2	3	20
119	3	4	5	4	2	3	21	4	3	2	1	5	6	21	4	3	5	5	4	3	24	3	5	4	4	5	3	24	5	3	3	2	5	22
120	5	4	3	3	4	5	24	6	5	3	3	1	2	20	3	3	5	5	4	5	25	4	3	5	5	6	5	28	4	3	2	2	4	19
121	5	6	6	3	3	6	29	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	4	3	2	23	5	5	4	4	3	3	24	4	3	2	4	5	21
122	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	6	6	30	4	5	3	3	2	1	18	4	3	4	3	5	5	24	4	3	4	5	4	25
123	3	5	3	3	3	3	20	3	2	4	2	3	1	15	3	4	1	2	3	4	17	4	4	5	4	3	3	23	5	2	2	3	3	19
124	5	6	4	4	5	3	27	4	3	2	3	4	3	19	5	5	4	6	4	5	29	5	5	6	5	5	6	32	4	5	4	5	5	27
125	5	4	3	3	4	4	23	5	3	2	1	3	5	19	5	4	3	3	4	5	24	5	3	3	3	3	4	21	3	3	4	5	5	24
126	4	4	3	3	5	5	24	3	6	5	3	3	4	24	4	5	2	4	3	1	19	5	5	4	4	3	2	23	3	5	4	3	2	19
127	5	3	5	4	4	5	26	3	5	3	2	6	3	22	4	5	6	5	4	3	27	2	3	3	4	3	5	20	4	5	5	6	5	30
128	3	5	3	3	3	3	20	4	3	4	3	3	6	23	5	4	6	5	4	4	28	3	3	5	5	4	5	25	4	4	3	5	4	23
129	3	4	4	5	3	6	25	5	2	3	4	3	5	22	5	4	3	6	5	4	26	3	4	5	5	4	5	26	4	2	5	3	3	19
130	4	4	3	3	3	3	20	5	6	5	4	4	3	27	5	4	5	3	2	1	20	6	5	4	3	3	4	25	6	4	3	1	2	19

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Variabel Tangibility (X_1)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR_01	3.5154	1.1084	130.0
2.	BUTIR_02	4.4538	1.0719	130.0
3.	BUTIR_03	4.0462	1.1403	130.0
4.	BUTIR_04	3.8077	1.1949	130.0
5.	BUTIR_05	3.8923	1.0944	130.0
6.	BUTIR_06	3.6154	1.2350	130.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	23.3308	17.9750	4.2397	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR_01	19.8154	13.3300	.4222	.6311
BUTIR_02	18.8769	13.8762	.3694	.6483
BUTIR_03	19.2846	13.5540	.3717	.6479
BUTIR_04	19.5231	11.9878	.5510	.5826
BUTIR_05	19.4385	13.4884	.4092	.6355
BUTIR_06	19.7154	13.4920	.3260	.6660

Reliability Coefficients

N of Cases =	130.0	N of Items =	6
Alpha =	.6774		

2. Variabel Reliability (X₂)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR_07	3.9846	1.2388	130.0
2.	BUTIR_08	3.8000	1.3201	130.0
3.	BUTIR_09	4.0462	1.2811	130.0
4.	BUTIR_10	3.8385	1.3685	130.0
5.	BUTIR_11	4.0769	1.2613	130.0
6.	BUTIR_12	3.7000	1.3448	130.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	23.4462	25.4118	5.0410	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR_07	19.4615	19.7078	.3791	.7010
BUTIR_08	19.6462	19.1917	.3871	.6997
BUTIR_09	19.4000	18.5364	.4745	.6735
BUTIR_10	19.6077	17.6976	.5073	.6625
BUTIR_11	19.3692	17.9711	.5470	.6518
BUTIR_12	19.7462	18.7335	.4183	.6907

Reliability Coefficients

N of Cases = 130.0

N of Items = 6

Alpha = .7188

3. Variabel Responsiveness (X₃)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR_13	3.8365	1.2314	130.0
2.	BUTIR_14	3.6308	1.2335	130.0
3.	BUTIR_15	4.1000	1.2628	130.0
4.	BUTIR_16	3.8615	1.3222	130.0
5.	BUTIR_17	3.7231	1.2515	130.0
6.	BUTIR_18	3.6385	1.2452	130.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	22.7923	26.8945	5.1860	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR_13	18.9538	20.4785	.4396	.7629
BUTIR_14	19.1615	19.7179	.5162	.7444
BUTIR_15	18.6923	19.0674	.5652	.7319
BUTIR_16	18.9308	19.0107	.5322	.7405
BUTIR_17	19.0692	18.9332	.5872	.7264
BUTIR_18	19.1538	19.8676	.4934	.7500

Reliability Coefficients

N of Cases = 130.0

N of Items = 6

Alpha = .7762

4. Variabel Assurance (X₄)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR_19	4.3615	1.1137	130.0
2.	BUTIR_20	3.9154	1.2700	130.0
3.	BUTIR_21	4.2077	1.1254	130.0
4.	BUTIR_22	4.1385	1.1530	130.0
5.	BUTIR_23	4.2538	1.0515	130.0
6.	BUTIR_24	4.2154	1.0114	130.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	25.0923	20.0379	4.4764	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR_19	20.7308	14.5859	.4951	.7069
BUTIR_20	21.1769	13.2630	.5580	.6878
BUTIR_21	20.8846	13.9013	.5803	.6825
BUTIR_22	20.9538	14.1064	.5313	.6963
BUTIR_23	20.8385	15.1287	.4650	.7152
BUTIR_24	20.8769	16.7444	.2743	.7607

Reliability Coefficients

N of Cases = 130.0

N of Items = 6

Alpha = .7462

5. Variabel Empathy (X₅)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR_25	4.3692	.8366	130.0
2.	BUTIR_26	3.6846	1.2639	130.0
3.	BUTIR_27	3.7692	1.1913	130.0
4.	BUTIR_28	3.6231	1.2025	130.0
5.	BUTIR_29	3.8615	1.1664	130.0
6.	BUTIR_30	3.4923	1.1154	130.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	22.8000	21.8667	4.6762	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR_25	18.4308	19.7355	.1926	.8024
BUTIR_26	19.1154	15.2812	.5048	.7453
BUTIR_27	19.0308	14.6347	.6377	.7078
BUTIR_28	19.1769	14.3173	.6707	.6981
BUTIR_29	18.9385	15.2675	.5747	.7255
BUTIR_30	19.3077	15.9976	.5183	.7403

Reliability Coefficients

N of Cases = 130.0

N of Items = 6

Alpha = .7738

UJI MULTIKOLINIERITAS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empathy (X5), Assurance (X4), Tangibility (X1), Reability (X2), Responsiveness (X3)		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Tangibility (X1)	.820	1.220
	Reability (X2)	.661	1.513
	Responsiveness (X3)	.646	1.549
	Assurance (X4)	.669	1.495
	Empathy (X5)	.722	1.386

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficient Correlations^a

Model		Empathy (X5)	Assurance (X4)	Tangibility (X1)	Reability (X2)	Responsiveness (X3)	
1	Correlations	Empathy (X5)	1.000	.019	-.122	-.115	-.410
		Assurance (X4)	.019	1.000	-.032	-.396	-.290
		Tangibility (X1)	-.122	-.032	1.000	-.260	-.084
		Reability (X2)	-.115	-.396	-.260	1.000	-.054
		Responsiveness (X3)	-.410	-.290	-.084	-.054	1.000
		Covariances	Empathy (X5)	2.386E-04	4.791E-06	-3.007E-05	-2.664E-05
Assurance (X4)	4.791E-06		2.809E-04	-8.561E-06	-9.930E-05	-7.165E-05	
Tangibility (X1)	-3.007E-05		-8.561E-06	2.555E-04	-6.219E-05	-1.975E-05	
Reability (X2)	-2.664E-05		-9.930E-05	-6.219E-05	2.241E-04	-1.182E-05	
Responsiveness (X3)	-9.323E-05		-7.166E-05	-1.975E-05	-1.182E-05	2.168E-04	

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Uji Heterokedastisitas**Regression Analysis: ln error versus ln x1, ln x2, ln x3, ln x4, ln x5**

The regression equation is

$$\ln \text{ error} = 2.21 + 0.084 \ln x_1 - 0.400 \ln x_2 + 0.093 \ln x_3 + 0.007 \ln x_4 - 0.316 \ln x_5$$

Predictor	Coef	SE Coef	T	P
Constant	2.2067	0.7835	2.82	0.006
ln x1	0.0843	0.1997	0.42	0.674
ln x2	-0.4002	0.1810	-0.21	0.529
ln x3	0.0933	0.1731	0.54	0.591
ln x4	0.0068	0.2274	0.03	0.976
ln x5	-0.3157	0.1804	-1.75	0.083

S = 0.3925 R-Sq = 8.6% R-Sq(adj) = 4.9%

Analysis of Variance

Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	5	1.8042	0.3608	2.34	0.045
Residual Error	124	19.1057	0.1541		
Total	129	20.9099			

Source	DF	Seq SS
ln x1	1	0.1310
ln x2	1	1.1926
ln x3	1	0.0075
ln x4	1	0.0012
ln x5	1	0.4719

Unusual Observations

Cos	ln x1	ln error	Fit	SE Fit	Residual	St Resid
2	2.83	0.5278	0.3931	0.1549	0.1347	0.37 X
16	3.04	1.6603	0.6988	0.1551	0.9615	2.67RX
30	3.18	0.6725	0.4436	0.1542	0.2289	0.63 X
42	2.77	1.6646	0.5970	0.1108	1.0677	2.84R
70	2.94	0.0717	0.9102	0.1173	-0.8385	-2.24R
72	3.00	1.5812	0.4709	0.0842	1.1103	2.90R
87	3.53	1.3484	0.5497	0.1041	0.7988	2.11R
90	3.00	0.6821	0.7860	0.1784	-0.1039	-0.30 X
96	2.94	2.1299	0.9490	0.1688	1.1809	3.33RX
128	3.00	1.3640	0.5476	0.0594	0.8164	2.10R

R denotes an observation with a large standardized residual

X denotes an observation whose X value gives it large influence,

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelanggan (Y)	4.3154	.9237	130
Tangibility (X1)	23.3308	4.2397	130
Reability (X2)	23.4462	5.0410	130
Responsiveness (X3)	22.7923	5.1860	130
Assurance (X4)	25.0923	4.4764	130
Empathy (X5)	22.8000	4.6762	130

Correlations

		Kepuasan Pelanggan (Y)	Tangibility (X1)	Reability (X2)	Responsiveness (X3)	Assurance (X4)	Empathy (X5)
Pearson Correlation (r)	Kepuasan Pelanggan (Y)	1.000	.399	.491	.496	.501	.444
	Tangibility (X1)	.399	1.000	.379	.274	.256	.274
	Reability (X2)	.491	.379	1.000	.342	.505	.302
	Responsiveness (X3)	.496	.274	.342	1.000	.431	.498
	Assurance (X4)	.501	.256	.505	.431	1.000	.258
	Empathy (X5)	.444	.274	.302	.498	.258	1.000
Sig. (1-tailed) (p)	Kepuasan Pelanggan (Y)		.000	.000	.000	.000	.000
	Tangibility (X1)	.000		.000	.001	.002	.001
	Reability (X2)	.000	.000		.000	.000	.000
	Responsiveness (X3)	.000	.001	.000		.000	.000
	Assurance (X4)	.000	.002	.000	.000		.002
	Empathy (X5)	.000	.001	.000	.000	.002	
N	Kepuasan Pelanggan (Y)	130	130	130	130	130	130
	Tangibility (X1)	130	130	130	130	130	130
	Reability (X2)	130	130	130	130	130	130
	Responsiveness (X3)	130	130	130	130	130	130
	Assurance (X4)	130	130	130	130	130	130
	Empathy (X5)	130	130	130	130	130	130

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empathy (X5), Assurance (X4), Tangibility (X1), Reability (X2), Responsiveness (X3) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.673 ^a	.453	.431	.6969	1.670

- a. Predictors: (Constant), Empathy (X5), Assurance (X4), Tangibility (X1), Reability (X2), Responsiveness (X3)
- b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.847	5	9.969	20.528	.000 ^a
	Residual	60.222	124	.486		
	Total	110.069	129			

- a. Predictors: (Constant), Empathy (X5), Assurance (X4), Tangibility (X1), Reability (X2), Responsiveness (X3)
- b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^c

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.155	.466		-.332	.740			
	Tangibility (X1)	3.574E-02	.016	.184	2.236	.027	.399	.197	.149
	Reability (X2)	3.456E-02	.015	.189	2.308	.023	.491	.203	.153
	Responsiveness (X3)	3.459E-02	.015	.194	2.349	.020	.496	.208	.156
	Assurance (X4)	4.796E-02	.017	.232	2.861	.005	.501	.249	.190
	Empathy (X5)	3.659E-02	.015	.185	2.369	.019	.444	.208	.157

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Residuals Statistics^d

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.7051	5.9648	4.3154	.6216	130
Residual	-2.1299	1.6646	4.782E-17	.6833	130
Std. Predicted Value	-2.590	2.653	.000	1.000	130
Std. Residual	-3.056	2.389	.000	.980	130

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

LAMPIRAN 4

TABEL R SATU SISI

Df	r		Df	r
1	.9511		18	.2992
2	.8000		19	.2914
3	.6870		20	.2841
4	.6084		21	.2774
5	.5509		22	.2711
6	.5067		23	.2653
7	.4716		24	.2598
8	.4428		25	.2546
9	.4187		26	.2497
10	.3981		27	.2451
11	.3802		28	.2407
12	.3646		29	.2366
13	.3507		30	.2327
14	.3383		40	.2018
15	.3271		50	.1806
16	.3170		100	.1279
17	.3077		200	.0905