

PENGEMBANGAN DIMENSI KUALITAS JASA DAN HUBUNGANNYA DENGAN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM JASA PENJUALAN *ONLINE* TIKET PENERBANGAN

Hanky Fransiscus¹, Paulus Sukapto², Carles Sitompul³

^{1,2,3} Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan
Jl. Ciumbuleuit No. 94 Bandung 40141 Telp 022 2032700
Email: hanky.fransiscus@unpar.ac.id

ABSTRAK

Sebuah hipotesis menyatakan bahwa loyalitas konsumen terhadap sebuah layanan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan itu sendiri dapat timbul jika konsumen menerima kualitas layanan yang baik. Pengguna jasa yang semakin banyak dan bervariasi memiliki kepentingan yang berbeda-beda dalam menilai kualitas layanan. Sehingga muncul pemikiran untuk membuat model pengukuran kualitas layanan yang disesuaikan dengan setiap segmen pengguna layanan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok pengguna layanan penjualan online tiket penerbangan, membuat model pengukuran kualitas layanan penjualan online tiket penerbangan dan mengidentifikasi hubungan kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Analisis cluster menunjukkan bahwa terdapat 2 kelompok dalam pengguna layanan penjualan online tiket penerbangan, yaitu orang yang tidak terlalu mementingkan kenyamanan transaksi dan orang yang mementingkan kenyamanan transaksi. Analisis faktor digunakan sebagai metode statistika untuk mengidentifikasi struktur model pengukuran dan structural equation model digunakan untuk menguji hubungan model struktural. Model pengukuran kualitas layanan pada kelompok pertama terdiri dari 5 dimensi, yaitu lingkungan fisik, interaksi, waktu menunggu, faktor sosial, dan proses. Model pengukuran kualitas layanan pada segmen kedua terdiri dari 3 dimensi, yaitu interaksi, kemudahan, dan lingkungan fisik. Uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini terjadi di kedua segmen.

Kata kunci: *Analisis Faktor; Kualitas Jasa; Structural Equation Modeling*

Pendahuluan

Kualitas jasa didefinisikan sebagai semua persepsi konsumen mengenai sebuah kualitas sebuah organisasi secara teknik atau pun fungsional, produk jasa, penyampaian jasa dan lingkungan jasa, atau reliabilitas, *responsiveness*, *empathy*, *assurance* dan *tangibles* yang tergabung dalam sebuah pengalaman jasa (Brady dan Cronin, 2001). Kualitas dari sebuah jasa ditentukan oleh bagaimana konsumen memandang jasa tersebut sesuai dengan persepsinya masing-masing. Konsep dan pengukuran persepsi kualitas jasa merupakan topik yang masih sering diperdebatkan saat ini pada *service marketing literature* (Brady dan Cronin, 2001). *Perceived service quality* merupakan konsep yang sulit dipahami karena bersifat *intangible*, *heterogeneous*, dan *insperable* (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985).

Pada tahun 1985, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry membuat suatu model pengukuran kualitas jasa yang memiliki tingkat generalisasi yang tinggi, yaitu SERVQUAL. Akan tetapi, pada penelitian selanjutnya menunjukkan model SERVQUAL tidak sesuai dengan model aktual terhadap beberapa industri jasa yang diteliti (Cronin dan Taylor, 1992). Oleh karena itu ada pemikiran bahwa sebenarnya alat ukur kualitas jasa tidak dapat digeneralisasi. Namun pada tahun 2001, Michael K. Brady dan J. Joseph Cronin, Jr. menemukan teknik yang dapat digunakan untuk memahami *perceived service quality*, yaitu dengan menggunakan pendekatan hierarki (*Hierarchical Approach*). Metode ini memiliki atribut-atribut yang seimbang untuk mengukur kualitas jasa pada perusahaan jasa tradisional atau pun perusahaan jasa yang menggunakan interaksi konsumen terhadap peralatan (Pollack, 2009). Kelebihan *Hierarchical Approach* dibandingkan dengan metode pengukur kualitas jasa lainnya adalah metode ini juga memperhitungkan *outcome quality*.

Awalnya model pengukuran kualitas jasa berfokus pada pelayanan yang melibatkan interaksi antar manusia saja. Namun dengan perkembangan teknologi saat ini, terciptalah usaha jasa baru yang melibatkan interaksi manusia dengan peralatan (*e-service*). Hal ini terjadi pada maskapai penerbangan dalam menjual tiket penerbangan. Pada awalnya maskapai penerbangan menjual tiket melalui loket-loket yang tersedia, namun saat ini juga sudah menggunakan internet untuk menjual tiket penerbangan. Menurut Badan Statistika Nasional, jumlah penumpang yang berangkat dari bandara utama selalu meningkat setiap tahunnya. Penggunaan internet di-Indonesia mengalami peningkatan yang sangat tinggi. Pada akhir tahun 2010, pengguna internet di Indonesia mencapai 48,7 juta orang, rata-rata pertumbuhan pengguna internet mencapai 5,7 juta pengguna dalam 5 tahun terakhir, Indonesia mengalami peningkatan pengguna internet sebesar 32% pada tahun 2010, paling tinggi perkembangannya diantara negara di Asia Tenggara, dan penetrasi situs travel di Indonesia sebesar 22% di tahun 2010 (meningkat 42% dibanding tahun 2009). Melihat pada fakta tersebut tentunya terbuka peluang untuk memperoleh konsumen dengan menawarkan tiket penerbangan secara *online*. Pemesanan tiket penerbangan secara *online* saat ini sudah mengalami kemajuan yang pesat. Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat itu pula, saat ini konsumen tidak perlu harus membeli tiket di loket-loket penjualan tiket. Dengan adanya teknologi ini konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk mengantri di loket pembelian tiket, tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi untuk menjangkau tempat penjualan tiket, dan masih banyak manfaatnya lagi. Selain keuntungan di pihak konsumen, perusahaan juga memperoleh keuntungan. Menurut *Senior General Manager e-Commerce Garuda Indonesia*, Joseph Adrian Saul, penjualan tiket dengan menggunakan media *online* dapat mengefisienkan biaya operasional. Melihat perkembangan internet dan munculnya usaha *e-service* dalam penjualan tiket penerbangan, penelitian ini akan difokuskan pada pembuatan model untuk mengukur kualitas jasa dari penjualan tiket penerbangan secara *online* di Indonesia.

Peneliti menyadari semakin berkembangnya teknologi dan persaingan usaha, perusahaan akan mulai memanfaatkan peluang usaha dalam dunia internet dan tetap memperhatikan kualitas pelayanan. Pada penelitian ini peneliti akan merancang sebuah model yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan penjualan *online* tiket penerbangan. Selain itu peneliti juga memperhatikan apakah model sudah sesuai dengan prinsip *marketing mix*. *Marketing mix* adalah sebuah alat dalam *marketing* yang digunakan untuk merespons apa yang diinginkan oleh target pasar yang bervariasi. Saat ini perusahaan jasa menggunakan pendekatan 7P untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Ivy, 2008). *7Ps marketing mix* merupakan variabel yang tidak terukur dalam pengukuran kualitas jasa sehingga perlu proses operasionalisasi hingga diperoleh variabel-variabel yang terukur. Oleh karena itu, perlu dilakukan studi untuk mengembangkan model yang dapat mengukur kualitas jasa terhadap penjualan *online* tiket penerbangan dengan model yang memperhatikan bauran pemasaran 7P.

Saat ini penjualan tiket pesawat terbang tidak lagi harus mengunjungi loket-loket penjualan tiket, namun juga sudah dapat menggunakan *online banking*, yaitu penjualan tiket secara *online* dengan menggunakan internet dan komputer tanpa perlu mengunjungi loket-loket penjualan tiket. Pemesanan atau pembelian tiket penerbangan saat ini tidak hanya menggunakan berbasis manusia (interaksi manusia dengan manusia) namun juga berbasis mesin (interaksi manusia dengan mesin).

Kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan dua *marketing constructs* yang kritis (Pollack, 2009). Konsumen akan lebih suka memberikan *word-of-mouth* yang positif dan kembali untuk menggunakan jasa perusahaan jika dia merasa puas (Meuter et al., 2000). Konsumen cenderung menyebarkan *word-of-mouth* yang positif dan kembali melakukan transaksi ketika mereka merasa memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan jasa (Reynolds dan Arnold, 2000). Oleh karena itu penjualan tiket penerbangan juga harus memberikan kualitas pelayanan yang baik agar mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Konsumen yang melakukan transaksi pembelian tiket penerbangan tentunya terdiri dari latar belakang yang berbeda. Populasi pembeli tiket penerbangan tentunya terbagi kedalam beberapa kelompok-kelompok tertentu dan setiap kelompok tentunya memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam menilai kualitas sebuah layanan. Dengan demikian perusahaan sebagai penyedia jasa

harus mampu memenuhi kebutuhan setiap kelompok konsumen agar mereka dapat bertahan dalam dunia persaingan yang sangat kompetitif.

Berdasarkan identifikasi masalah-masalah yang telah dijelaskan di atas maka dapat dibuat perumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah karakteristik setiap segmen pengguna jasa penjualan *online* tiket penerbangan?
2. Bagaimana model pengukuran kualitas layanan penjualan *online* tiket penerbangan pada setiap segmen?
3. Apakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen?

Pengembangan Model

Kualitas jasa merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan dari *electronic commerce* (Yang, 2011). Konsep kualitas jasa pada umumnya terbagi atas 2 bagian yaitu penilaian berdasarkan terjadinya diskonfirmasi dan penilaian yang hanya berdasarkan performansi. Pada awalnya Gummesson (1979) mengatakan bahwa konsep kualitas jasa adalah hubungan antara persepsi dan kepercayaan. Selanjutnya Gronroos (1982) memperkenalkan bahwa kualitas jasa adalah "*total service quality*" yang berarti kualitas layanan adalah perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen. Gronroos memaparkan ide tersebut berdasarkan pada pendapat Oliver (1980) yang menyatakan bahwa kualitas sebuah layanan terjadi karena proses diskonfirmasi. Parasuraman (1985) setuju dengan pendapat tersebut dan mendefinisikan kualitas jasa sebagai perbandingan antara ekspektasi konsumen dan persepsi. Konsep kualitas jasa yang dihasilkan oleh Parasuraman adalah SERVQUAL.

SERVQUAL merupakan sebuah konsep kualitas jasa yang paling umum digunakan dalam pengembangan model kualitas jasa. Modifikasi atau pengembangan dilakukan menambahkan dimensi pada model atau mencari alternatif lainnya (mengubah dimensi) untuk menemukan persepsi kualitas yang tepat.

Pada dasarnya jasa bersifat *intangible*, karena jasa dilakukan, dirasakan, tidak dapat disentuh. Oleh karena itu ketika jasa dijual kepada konsumen, kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi sangatlah kompleks dan sulit diukur dengan tepat. Selain itu jasa juga bersifat *heterogeneous*, yaitu pelaksanaannya berbeda-beda dari setiap pelaku jasa. Jasa dapat diberikan dan dirasakan dengan cara yang berbeda-beda. Sifat yang ketiga ialah penyajian dan penerimaan dari jasa adalah *inseparable*. Kualitas dalam jasa terlihat pada saat penyaluran atau terjadinya proses jasa, biasanya saat interaksi antara konsumen dengan *provider* (baik interaksi konsumen dengan manusia sebagai pemberi jasa atau pun interaksi konsumen dengan mesin atau teknologi sebagai pemberi jasa).

Pada awalnya ada dua dimensi utama dalam kualitas jasa. Gronroos (1982) mengatakan bahwa dimensi kualitas jasa terdiri dari *functional quality* dan *technical quality*. Model Gronroos kemudian disebut sebagai *Nordic perspective*. Model kualitas jasa lainnya adalah model yang dikembangkan oleh Parasuraman *et. al.* (1988) yang disebut juga dengan SERVQUAL. Parasuraman *et. al.* (1988) menemukan 10 dimensi yang mengevaluasi kriteria konsumen dalam menentukan kualitas jasa yaitu *tangibles, Reliability, Responsiveness, Competence, Courtesy, Credibility, Security, Access, Communication, Understanding the customer*.

Akan tetapi setelah dilakukan penelitian lebih lanjut, 10 dimensi tersebut menjadi 5 dimensi. Dimensi *tangibles, reliability, dan responsiveness* dipertahankan, akan tetapi ketujuh dimensi lainnya disatukan dan berubah menjadi dimensi *assurance* dan *empathy*. Kelima dimensi tersebut kemudian menjadi dimensi dari SERVQUAL. Kelima dimensi tersebut adalah *Tangibles, Reliability, Assurance, Empathy*.

Terdapat beberapa kritik mengenai model SERVQUAL. Kritik yang dipaparkan oleh para peneliti tertuju kepada pendekatan diskonfirmasi. Sebuah kritik menyatakan bahwa kualitas jasa dapat diukur hanya dengan menggunakan performansi (*direct-effect model*). Pengukuran dengan menggunakan performansi saja lebih baik daripada pendekatan diskonfirmasi. Secara statistika sebuah model dengan performansi saja dapat menjelaskan variansi lebih banyak dan lebih efektif dibandingkan dengan model diskonfirmasi (Cronin dan Taylor, 1992; Babakus dan Boller, 1992; Brown *et. al.*, 2000). Penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) menunjukkan bahwa dihasilkan R^2 yang lebih tinggi jika mengukur kualitas jasa berdasarkan performansi saja.

Cronin dan Taylor kemudian membuat sebuah model pengukuran dengan dimensi yang sama dengan SERVQUAL, yaitu SERVPERF. Perbedaan SERVQUAL dan SERVPERF hanyalah terletak pada cara pengukuran. Jika SERVQUAL mengukur kualitas jasa berdasarkan pendekatan diskonfirmasi (perbedaan antara ekspektasi dan persepsi), SERVPERF mengukur kualitas jasa berdasarkan persepsi konsumen atau performansi saja. Hal ini didukung dengan penelitian Dabholkar *et. al.* (2000) yang menyatakan bahwa persepsi memiliki tingkat *predictive* yang lebih tinggi dan kekuatan penjelasan yang lebih baik dalam evaluasi dan intensi konsumen. Page dan Spreng (2002) juga mengatakan bahwa performansi merupakan indikator yang jauh lebih kuat dalam kualitas jasa dibandingkan ekspektasi. Bagi praktisi, pengukuran kualitas jasa dengan hanya menggunakan persepsi atau performansi saja lebih sederhana dan efisien dibandingkan pendekatan diskonfirmasi (Dabholkar *et. al.*)

Selain SERVQUAL yang diperkenalkan Parasuraman *et al.*, Rust dan Oliver (1994) juga menawarkan 3 komponen model, yaitu *service product* (contoh : *technical quality*), *the service delivery* (contoh : *functional quality*), dan *the service environment*. Rust dan Oliver tidak menguji konsep yang mereka tawarkan, namun didukung oleh penerapan yang dilakukan pada perusahaan *retail banking* oleh McDougall dan Levesque (1994) dan pelayanan kesehatan oleh McAlexander *et al.* (1994).

Model lain yang berhubungan dengan struktur *construct* kualitas jasa diperkenalkan oleh Dabholkar, Thorpe dan Rentz (1996) yang mengidentifikasi dan menguji konsep *hierarchical* dari kualitas jasa perusahaan retail. Dabholkar *et al.* mengusulkan 3 level yaitu : persepsi konsumen secara menyeluruh pada kualitas jasa, dimensi utama dan subdimensi. *Multilevel model* memperkenalkan banyak dimensi dari *service quality perceptions* atau dengan kata lain, *retail service quality* dipandang sebagai faktor paling tinggi yang didefinisikan dalam 2 level atribut. Dari studi literatur yang dilakukan, Brady dan Cronin (2001) mendefinisikan kualitas jasa sebagai berikut :

“*Service quality is defined by either or all of a customer’s perception regarding (1) an organization’s technical and functional quality; (2) the service product, service delivery, and service environment; or (3) the reliability, responsiveness, empathy, assurances, and tangibles associated with a service experience.*”

Berdasarkan penelitian kualitatif yang dilakukan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988) yang menghasilkan 5 faktor SERVQUAL yang diperdebatkan. Akan tetapi banyak pakar setuju bahwa kelima dimensi merupakan aspek yang penting dalam kualitas jasa (Fisk, Brown, dan Bitner, 1993). Berdasarkan penelitian Dabholkar, Thorpe dan Rentz (1996), Brady dan Cronin (2001) memperkenalkan konsep *hierarchical* dengan 3 dimensi, yaitu :

1. *Interaction Quality* : terdiri dari subdimensi *attitude, behavior, dan expertise* dari penyedia jasa.
2. *Physical Environment Quality* : terdiri dari subdimensi *ambient conditions, design dan social factors*.
3. *Outcome Quality* : terdiri dari subdimensi *waiting time, tangibles, dan valence*.

Penelitian kualitas jasa memang sangat populer dalam beberapa dekade terakhir, tetapi banyak penelitian yang meneliti kualitas jasa tradisional. Pengembangan dari pemasaran melalui internet dan pemasaran tradisional sering disebut dengan *e-commerce* atau *e-service quality*.

E-service merupakan penyediaan jasa yang didistribusikan melalui media elektronik atau teknologi seperti internet. *E-service quality* juga dapat didefinisikan sebagai evaluasi dan pendapat konsumen mengenai seberapa baik kualitas yang ditawarkan kepada konsumen melalui *virtual marketplace* (Santos, 2003). Menurut Rowley, J. (2006) terdapat dua karakteristik pada *e-service*, yaitu *e-service* sebagai sebuah industri jasa layanan informasi dan *e-service* sebagai industri jasa seperti swalayan yang melakukan transaksi jual-beli. Saat menggunakan *e-service*, konsumen melakukan interaksi sebagai organisasi, yaitu interaksi yang tidak dibatasi waktu dan tempat, sehingga konsumen merasa lebih leluasa untuk melakukan transaksi dan bebas memilih saran yang diinginkan (Schultze, 2003).

Yang (2001) mengatakan bahwa *e-service quality* dengan standar yang tinggi adalah *e-service* yang memberi keuntungan potensial dari internet. Parasuraman (2000) kemudian mengatakan bahwa *flexibility, convenience, efficiency, dan enjoyment* merupakan contoh positif

dari sebuah pelayanan *online*. Sebuah layanan dapat dikatakan interaktif dalam internet jika perusahaan memfasilitasi kemudahan untuk mencari, *retrieving*, dan informasi yang terintegrasi dalam merespon kebutuhan konsumen secara efisien (Yang, 2001). Oleh karena itu akan lebih mudah membandingkan harga dengan fitur teknik dalam jasa *online* dibandingkan jasa tradisional. Pengguna jasa *online* akan memiliki ekspektasi yang minimal sama atau lebih tinggi dalam kualitas pelayanan dibandingkan pengguna jasa tradisional atau pengguna jasa *offline* (Santos, 2003).

Alat transaksi yang digunakan dalam *e-service* adalah *website*. Desain *website* yang baik akan menimbulkan ketertarikan tambahan bagi sebuah perusahaan dalam menawarkan jasanya dan hal tersebut akan memberikan rasa keinginan kepada konsumen untuk memperoleh pelayanan yang lebih baik lagi (Gronross *et. al.*, 2000). *E-service quality* tidak hanya melibatkan perusahaan sebagai penawar jasa akan tetapi juga melibatkan konsumen dalam pengembangan proses. Selain itu sebuah *e-service* juga membutuhkan *quick feedback* dari konsumen dan meningkatkan hubungan antar konsumen dan konsumen dengan perusahaan (Santos, 2003).

Yang (2001) merancang model yang terdiri dari beberapa faktor dalam menentukan kualitas layanan dari *online service*. Model tersebut masih berhubungan dengan SERVQUAL, yaitu *reliability, responsiveness, access, ease of use, attentiveness, credibility, dan security*.

Model yang dikembangkan oleh Yang mendapatkan kritik dari van Riel *et. al.* (2001) yang mengatakan bahwa model tersebut masih berdasarkan model pengukuran kualitas layanan tradisional. Pada awalnya memang model berdasarkan SERVQUAL diperkirakan dapat digunakan dalam mengukur semua kualitas jasa. Akan tetapi dengan berkembangnya teknologi internet, SERVQUAL dinilai tidak lagi dapat digunakan dalam *e-service*. SERVQUAL lebih layak digunakan dalam jasa tradisional. Berdasarkan model yang dirancang oleh Yang, Santos (2003) mengembangkan sebuah model kualitas layanan *e-service* yang terdiri dari beberapa faktor yaitu *ease of use, appearance, linkage, structure and layout, dan content*. *Ease of use* didefinisikan sebagai *website* yang mudah digunakan oleh konsumen. *Appearance* didefinisikan sebagai tampilan sebuah *website e-service*, baik dari sisi warna, *graphics*, gambar, dan animasi. *Linkage* didefinisikan sebagai jumlah dan kualitas hubungan antar *website*. Sedangkan *content* didefinisikan sebagai bagaimana sebuah *website* dalam *e-service* mempresentasikan jasa yang ditawarkan dan *layout* yang dirancang.

Pengumpulan Data

Atribut-atribut yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara terhadap 15 responden dan berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan. Wawancara dilakukan terhadap orang yang pernah melakukan transaksi pembelian *online* tiket penerbangan. Tujuan dilakukannya wawancara adalah agar atribut yang diperoleh benar-benar berasal dari konsumen dengan demikian dapat dirancang model kualitas layanan penjualan *online* yang baik. Berdasarkan wawancara dan studi literatur diperoleh 32 atribut, yaitu :

- A1 *Website* penerbangan X dapat diandalkan untuk membeli tiket penerbangan secara *online*.
- A2 *Customer service* penerbangan X ramah dan ingin menolong.
- A3 *Website* penerbangan X menggunakan kata dan kalimat yang tertata dengan baik.
- A4 *Website* penerbangan X selalu menyediakan informasi yang *up-to-date*.
- A5 *Customer service* penerbangan X membantu konsumen dengan cepat.
- A6 Fitur *website* penerbangan X dapat digunakan setiap saat.
- A7 Fitur *website* penerbangan X bekerja sesuai dengan fungsinya.
- A8 *Customer service* penerbangan X mampu menjawab pertanyaan dengan cepat.
- A9 Penggunaan kalimat dan fitur mudah dipahami konsumen.
- A10 Tampilan *website* yang selalu menarik dan nyaman.
- A11 Anda menyukai tampilan *website* penerbangan X.
- A12 Tampilan *website* menyenangkan hati konsumen.
- A13 Tata letak *website* selalu menarik.
- A14 Tata letak *website* penerbangan X mempermudah pembelian online tiket penerbangan.
- A15 Tata letak *website* penerbangan X mudah dipahami oleh konsumen (fitur-fitur mudah ditemukan).

- A16 Pendapat konsumen lain mengenai pembelian *online* tiket penerbangan X selalu baik bagi Anda.
- A17 *Website* penerbangan X tidak mengalami gangguan ketika melayani banyak konsumen.
- A18 Pada pembelian tiket penerbangan X, konsumen lain memberikan kesan yang baik kepada Anda.
- A19 Waktu menunggu untuk membuka halaman *website* pembelian tiket penerbangan X selalu dapat ditoleransi.
- A20 *Website* dapat dibuka dengan cepat.
- A21 Kecepatan membuka halaman *website* penjualan *online* tiket penerbangan X mengesankan Anda.
- A22 Proses transaksi selalu sesuai harapan Anda.
- A23 Penerbangan X memiliki variasi tiket penerbangan yang sesuai keinginan konsumen.
- A24 Penerbangan X menyediakan tiket penerbangan yang dicari oleh konsumen.
- A25 Transaksi penjualan *online* tiket penerbangan X selalu memberikan kesan yang baik kepada Anda.
- A26 *Customer service* selalu siap melayani Anda jika mengalami kesulitan transaksi.
- A27 Transaksi penjualan tiket penerbangan X menyenangkan Anda.
- A28 Promosi yang menarik perhatian.
- A29 Penjualan secara *online* yang memiliki *image* yang baik.
- A30 *Website* yang dapat diakses dari halaman *website* lainnya (ada *link* dengan halaman *website* lainnya).
- A31 Harga yang terjangkau.
- A32 Harga yang sesuai dengan yang dipromosikan.

Setelah mendapatkan atribut-atributnya, selanjutnya disusun kuesioner untuk mengetahui seberapa penting atribut-atribut tersebut, bagaimana performansi penyedia jasa penjualan *online* tiket penerbangan, mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan penjualan *online* tiket penerbangan dan mengukur tingkat loyalitas konsumen terhadap layanan penjualan *online* tiket penerbangan. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dan *offline* selama 3 bulan, yaitu bulan Desember hingga Februari. Dengan menggunakan kuesioner secara *online* dan *offline* diperoleh 168 responden. Akan tetapi tidak semua data yang terkumpul yang dapat digunakan. 17 responden ada yang menjawab “tidak tahu” dalam penentuan persepsi konsumen terhadap layanan penjualan *online* tiket penerbangan. Hal ini menandakan bahwa konsumen tersebut belum pernah merasakan atribut yang ditanyakan tersebut. 24 responden tidak lengkap atau tidak selesai dalam mengisi kuesioner. Sedangkan 127 responden atau 76.6% dari total responden lengkap menjawab semua pertanyaan yang diajukan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang menjawab dengan lengkap seluruh pertanyaan yang diajukan, yaitu 127 responden.

Hasil dan Pembahasan

Langkah awal dalam pengolahan data adalah mengetahui kelompok konsumen. Kelompok konsumen dapat diketahui dengan menggunakan analisis *clustering*. *Clustering* dilakukan berdasarkan kepentingan konsumen terhadap suatu atribut. Hal ini disebabkan ada kecenderungan seorang konsumen akan menggunakan suatu layanan apabila konsumen memiliki kepentingan tertentu. Langkah pertama pada analisis *clustering* adalah melakukan pengujian reliabilitas dari atribut-atribut yang diperoleh. *Cronbach's alpha* atribut-atribut pada penelitian ini adalah 0,9669. Dengan demikian atribut-atribut dapat dikatakan sudah *reliable*.

Selain *cronbach's alpha*, *item-total correlation* juga diperhitungkan. Sebuah atribut dengan *item-total correlation* yang lebih rendah dari 0,40 akan dihilangkan. Hasil pengujian menunjukkan terdapat 1 atribut dari 32 atribut yang memiliki *item-total correlation* yang lebih kecil dari 0,4 yaitu atribut ke-23. Dengan demikian atribut ke-23 dihilangkan. Setelah dilakukan perhitungan reliabilitas, langkah selanjutnya adalah memeriksa apakah terjadi multikolinearitas antar atribut. Jika terjadi multikolinear maka dipilih sebuah atribut yang memiliki kolinearitas paling banyak dan juga memiliki kolinearitas yang tinggi pula. Pengujian kolinearitas menghasilkan 3 atribut yang dapat digunakan untuk analisis *cluster*, yaitu penggunaan kata dan kalimat yang baik, fitur yang

mudah dipahami, dan tampilan yang menarik. Ketiga atribut ini kemudian digunakan dalam proses *clustering*.

Metode *clustering* yang digunakan ialah *hierarchical clustering*. Hal ini dilakukan karena *hierarchical clustering* dapat menghasilkan beberapa alternatif jumlah *cluster* yang terjadi. Selain itu, *hierarchical clustering* menghasilkan sebuah *cluster* dengan mengumpulkan data dengan kemiripan yang dekat terlebih dahulu sehingga data dengan kemiripan paling dekat akan terkumpul. Hasil *clustering* menunjukkan konsumen yang menggunakan jasa penjualan *online* tiket penerbangan terdiri dari 2 bagian yaitu konsumen yang menganggap kenyamanan transaksi tidak terlalu penting dan konsumen yang menganggap kenyamanan transaksi merupakan suatu yang penting.

Setelah dihasilkan 2 *cluster*, dilakukan pembentukan model pengukuran. Langkah awal dalam pembentukan model adalah memeriksa apakah alat ukur sudah *reliable*. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Pembentukan model pengukuran dilakukan dengan *exploratory factor analysis*. Data yang digunakan dalam *exploratory factor analysis* ialah persepsi konsumen terhadap sebuah layanan. Langkah awal dalam *exploratory factor analysis* adalah menilai kelayakan atribut. Analisis *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *measure of sampling* dan *Bartlett's test* dapat digunakan untuk mengetahui apakah data yang ada dapat diurai menjadi sejumlah faktor atau dimensi. Apabila $KMO > 0,5$ dan signifikansi *Bartlett's test* $< 0,05$, maka variabel dan sampel yang ada sebenarnya sudah bisa dianalisis dengan analisis faktor.

Kelompok pertama memiliki KMO sebesar 0,643 dan signifikansi *Bartlett's test* sebesar $3,5 \times 10^{-50}$. Kelompok kedua memiliki KMO sebesar 0,668 dan signifikansi *Bartlett's test* sebesar $2,4 \times 10^{-300}$. Nilai KMO untuk kedua kelompok sudah lebih besar dari 0,5 dan signifikansi *Bartlett's test* juga sudah lebih kecil dari 0,05 berarti variabel dan sampel yang ada sebenarnya sudah bisa dianalisis dengan analisis faktor.

Untuk mengetahui apakah atribut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh atribut lain digunakan *measure of sampling adequacy* (MSA). MSA dapat dilihat melalui *anti-image correlation*. Jika lebih dari satu variabel yang mempunyai MSA dibawah 0,5 maka yang dikeluarkan adalah variabel dengan MSA terkecil dan dilakukan proses pengujian ulang hingga tidak terdapat MSA yang lebih kecil dari 0,5 (Santoso, 2010). Jika semua atribut sudah memiliki MSA lebih besar dari 0,5 maka analisis faktor sudah dapat dilakukan. Pada kelompok pertama, pengujian MSA menghilangkan 2 atribut yaitu atribut ke-9 dan atribut ke-30. Sedangkan pada kelompok kedua, pengujian MSA mengakibatkan 1 atribut hilang, yaitu atribut ke-31. Dengan demikian *exploratory factor analysis* pada kelompok pertama terdiri dari 30 atribut dan kelompok kedua terdiri dari 31 atribut.

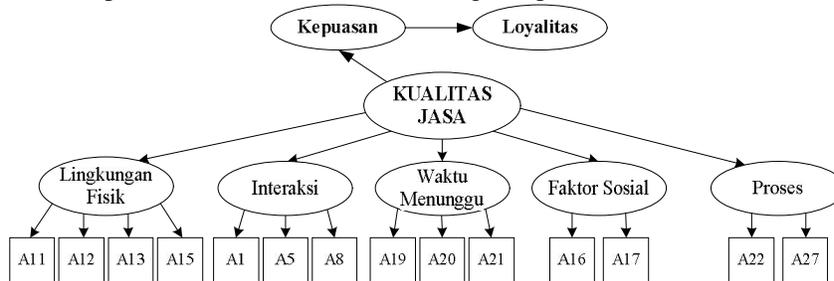
Setelah dilakukan *exploratory factor analysis* pada konsumen yang tidak terlalu mementingkan kenyamanan transaksi, diperoleh 7 faktor yang terdiri dari beberapa atribut. Setelah diperoleh faktor-faktor dengan atribut-atributnya, dilakukan validasi model dengan *confirmatory factor analysis*. Hasil dari *confirmatory factor analysis* adalah diperoleh model kualitas jasa dengan 5 faktor dan beberapa atribut pada setiap faktornya. Model fit dari model kualitas jasa kelompok pertama diukur melalui TLI sebesar 0,913 dan CFI sebesar 0,931. Model dapat dikatakan fit jika nilai TLI dan CFI lebih besar dari 0,9. Selain itu model ini juga didukung dengan RMSEA sebesar 0,066, dimana batas maksimum RMSEA yang baik adalah 0,08. Berdasarkan ketiga pengukuran tersebut model dapat dikatakan fit.

Exploratory foactor analysis pada konsumen yang mementingkan kenyamanan transaksi menunjukkan terdapat 3 faktor dengan beberapa atribut. Hasil dari *confirmatory factor analysis* adalah diperoleh model struktural dengan 3 faktor dan beberapa atribut pada setiap faktornya. Faktor pertama adalah interaksi yang terdiri dari 4 atribut, faktor kedua adalah kemudahan yang terdiri dari 6 atribut, dan faktor ketiga adalah lingkungan yang terdiri dari 4 atribut. Model struktural dikatakan fit jika matrik kovarians yang diestimasi sama dengan matrik kovarians yang diobservasi. GFI, CFI, dan RMSEA dapat digunakan untuk mengetahui apakah model sudah fit. Model struktural kelompok kedua menghasilkan GFI sebesar 0,612, CFI sebesar 0,808, dan RMSEA sebesar 0,152. Dengan demikian model struktural pada kelompok kedua dapat dikatakan dapat menjelaskan model sesuai perkiraan yang diberikan.

Validasi Model Struktural Kelompok Pertama

Model keseluruhan dapat dilihat pada gambar 1. Hasil perhitungan dengan bantuan *software* statistika menunjukkan bahwa terjadi hubungan antar model kualitas jasa – kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen – loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui semua hubungan memiliki *P-value* yang berada dibawah 0.05, yang berarti terjadi hubungan yang signifikan antar variabel.

Selain mengetahui hubungan yang signifikan antar konstruk, dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* dapat diketahui apakah matrik kovarians yang diestimasi akan sama dengan matrik kovarians yang diobservasi. Dengan kata lain dapat diketahui apakah data yang ada dapat menjelaskan model sesuai perkiraan yang diberikan. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat pengukuran model fit yang dihasilkan berupa GFI sebesar 0.741, CFI sebesar 0.85 dan RMSEA sebesar 0.085. Nilai GFI dan CFI diharapkan mendekati 1 yang berarti model tersebut fit. Menurut konsesus para peneliti sebelumnya, GFI dan CFI yang baik adalah lebih besar atau sama dengan 0.9. Akan tetapi GFI dan CFI yang dihasilkan oleh penelitian ini sudah cukup besar dan mendekati 0.9. Selain itu RMSEA yang baik sebesar lebih kecil atau sama dengan 0.08. Akan tetapi beberapa peneliti mengatkan bahwa RMSEA sebesar 0.05 hingga 0.08 dapat dinyatakan sangat baik. Penelitian ini menghasilkan RMSEA sebesar 0.085 dan sudah sangat mendekati 0.085. Dengan demikian dapat dikatakan model struktural segmen pertama sudah fit.

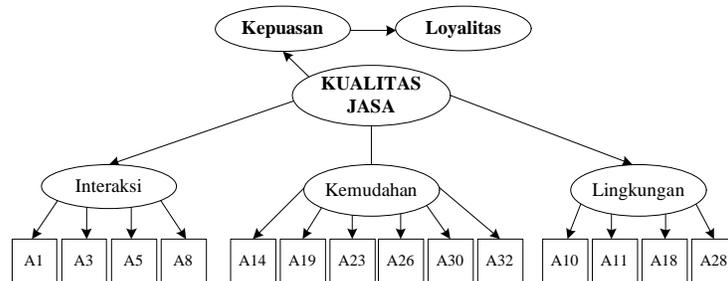


Gambar 1 Model Struktural Kelompok Pertama

Validasi Model Struktural Kelompok Kedua

Model struktural terdiri dari model kualitas jasa, kepuasan, dan loyalitas. Model struktural dapat dilihat pada gambar 2. Hasil perhitungan dengan bantuan *software* statistika menunjukkan bahwa terjadi hubungan antar model kualitas jasa – kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen – loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui semua hubungan memiliki *P-value* yang berada dibawah 0,05, yang berarti terjadi hubungan yang signifikan antar variabel.

Model struktural dikatakan fit jika matrik kovarians yang diestimasi sama dengan matrik kovarians yang diobservasi. GFI, CFI, dan RMSEA dapat digunakan untuk mengetahui apakah model sudah fit. Model struktural segmen kedua menghasilkan GFI sebesar 0,612, CFI sebesar 0,808, dan RMSEA sebesar 0,152. Model yang baik apabila GFI dan CFI mendekati 1 atau lebih besar dari 0.90. Model ini memang belum mencapai 0,90 akan tetapi CFI sudah cukup dekat dengan 0,90. RMSEA juga sudah cukup mendekati 0,05 hingga 0,08. Dengan demikian model struktural segmen kedua dapat dikatakan valid dan fit. Atau dengan kata lain data yang didapatkan menjelaskan model sesuai perkiraan yang diberikan.



Gambar 2 Model Struktural Kelompok Kedua

Pengujian Model Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Model kepuasan dan loyalitas konsumen diperoleh berdasarkan studi literatur. Untuk mengetahui apakah model tersebut dapat digunakan pada penelitian ini, dilakukan pemeriksaan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Hasil perhitungan menunjukkan P-value pada hubungan kualitas jasa dengan kepuasan, hubungan kepuasan dan loyalitas pada kelompok pertama dan kedua lebih kecil dari 0,05, yang berarti terjadi hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan dan kepuasan dan loyalitas. Sebelum melakukan *confirmatory factor analysis* diperiksa terlebih dahulu apakah atribut-atribut pembentuk model *reliable*. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach's alpha*. Perhitungan dilakukan dengan bantuan *software* statistika dan diperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0,8896 untuk model kepuasan dan 0,9180 untuk model loyalitas.

Hasil pengujian dengan *confirmatory factor analysis* menunjukkan bahwa *factor loading* pada model kepuasan dan loyalitas sangat besar. *Factor loading* pada setiap atribut melebihi 0,5. Dengan demikian semua atribut dapat digunakan untuk mengukur kepuasan dan loyalitas.

Setelah pemeriksaan atribut, langkah selanjutnya adalah pengujian model. Model kepuasan terdiri dari 3 atribut memiliki nilai GFI dan CFI sebesar 1. Model loyalitas yang terdiri dari 5 atribut memiliki nilai GFI sebesar 0,971 dan CFI sebesar 0,987. Dengan demikian model kepuasan dan loyalitas dapat dikatakan fit.

Kesimpulan

1. Penelitian ini menghasilkan 2 buah kelompok yaitu kelompok orang yang tidak terlalu mementingkan kenyamanan dan orang yang mementingkan kenyamanan.
2. Penelitian ini menghasilkan model pengukuran kualitas jasa untuk setiap kelompok. Model pengukuran kualitas layanan pada segmen pertama terdiri dari 5 dimensi, yaitu lingkungan fisik, interaksi, waktu menunggu, faktor sosial, dan proses. Model pengukuran kualitas layanan pada segmen kedua terdiri dari 3 dimensi, yaitu interaksi, kemudahan, dan lingkungan fisik. Model pengukuran dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2.
3. Kualitas layanan memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen.
4. Kepuasan konsumen memiliki hubungan dengan loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

- Babakus, E. dan Boller, G.W. (1992), "An Empirical Assessment Of The SERVQUAL Scale", *Journal of Business Research*, Vol. 24, pp. 253-268.
- Brady M.K. dan Cronin, J.J. (2001), 'Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach', *Journal of Marketing*, vol. 65, pages 34-39.
- Brown, S.W., Bitner, M.J., dan Meuter, M.L. (2000), "Technology Infusion in Service Encounters", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Witner, pp. 138-149.
- Cronin, J.J. dan Taylor, S.A. (1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, pp. 55-68.
- Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D. dan Thorpe, D.I. (2000), "A Comprehensive Framework For Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual And Measurement Issues Through A Longitudinal Study", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, Summer, pp. 131-139.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. and Rentz, J.O. (1996), "A measure of service quality for retail stores", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, pp. 3-16.
- Gronroos, C. (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Hair Jr., J.F., Black W.C., Babin, B.J., dan Anderson R.E. 2010, *Multivariate Data Analysis 7th ed.*, Pearson Prentice Hall.
- Meuter M.L., Ostrom A.L., Rountree R.I, dan Bitner M. (2000), "Self-service Technologies: Understanding Customer Satisfaction With Technology-based Service Encounters", *Journal of Marketing*, vol. 64, pages 50-64.
- Oliver, R.L. (1980), A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November, pp. 460-469.

- Page, T.J. dan Spreng, R.A. (2002), "Difference Scores Versus Direct Effects In Service Quality Measurement", *Journal of Service Research*, Vol. 4 No.3, 1 February, pp. 184-192.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (1985), "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: A Multi-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40.
- Pollack B.L. (2009), "Linking The Hierarchical Service Quality Model to Customer Satisfaction and Loyalty", *Journal of Services Marketing*, vol. 23/1 pp. 42-50.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994), "Service Quality: Insights And Managerial Implications From The Frontier", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 1-19.
- Santos, J. (2003), "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions", *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 3, pp. 233-246.
- Santoso, S. (2002), *Structural Equation Modeling (SEM): Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2002), *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Yang, Z. (2001), "Consumer Perceptions of Service Quality in Internet-based Electronic Commerce", *Proceedings of the 30th EMAC Conference*, 8-11 May, Bergen.