

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Empiris pada PT. Garuda Indonesia di Surakarta)

Suyatmin Waskito Adi<sup>1</sup> dan Sarwono<sup>2</sup>  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

### Abstract

*This study aims at analyzing the influence of the service qualities, including reliability, responsiveness, assurance, tangibility and empathy on the consumer satisfaction quality on the consumer satisfaction of PT Garuda Indonesia at the Surakarta Adi Sumarmo Airport.*

*This study located at the Surakarta Adi Sumarmo Airport used the sampling random method, including 100 respondents. The data collecting method used the questionnaires. The data analyzing method used the test of data validity and that hypothesis including the multiple-linear regression analysis, F-test and t-test.*

*The findings of this study showed that including the variables of reliability, responsiveness, assurance, tangible and empathy had a significant influence partially on the consumer satisfaction of PT Garuda Indonesia at the Surakarta Adi Sumarmo Airport. The result of the t-test showed that the five variables had a significant influence simultaneously on the consumer satisfaction of PT Garuda Indonesia at the Surakarta Adi Sumarmo Airport. It is indicated the p-value is smaller than the significant level of  $0.000 < 0.005$  and  $H_0$  unconfirmed. Among the five variables, the variable of reliability was the most dominant factor on the consumer satisfaction. It is indicated that the value of the standardized coefficient  $\beta$  is larger than the other qualities of 0.441 and the t count value is 6.266.*

*Referring to the results of this study, it is suggested that because the service qualities including reliability, responsiveness, assurance, tangible and empathy have a significant factor on the consumer satisfaction, in order to survive in the business competition in flight service, PT Garuda Indonesia has to increase and improve its consumer satisfaction and weakness. The most satisfactory service for the consumer must be a commitment for its members and supported by the other related parties.*

**Keywords:** Service quality variables, reliability, responsiveness, assurance, tangible, empathy

### PENDAHULUAN

Perkembangan jasa transportasi udara di Indonesia saat ini sangat pesat, dalam waktu hanya kurang lebih lima tahun, maskapai-maskapai penerbangan baru sudah mendapat tempat dihati masyarakat, bahkan hampir menyaingi maskapai BUMN yang sarat pengalaman dan memiliki armada modern. Animo masyarakat yang kian besar untuk bepergian atau melakukan kegiatan bisnis menggunakan pesawat sudah selayaknya diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan di berbagai bidang serta terjaminnya kenyamanan dan keamanan konsumen pemakai jasa transportasi udara. Namun banyaknya maskapai juga banyak pula komplain dari konsumen baru karena rendahnya mutu pelayanan, hal ini terlihat dari keluhan konsumen yang termuat di berbagai media masa maupun media elektronik, yaitu: seringnya jadwal penerbangan tidak sesuai, pesawat terlambat karena trouble, banyak bagasi hilang atau rusak atau tidak terangkut, informasi konsumen kurang, dan banyaknya kecelakaan pesawat yang dikarenakan berbagai hal terutama pengelolaan manajemen yang tidak profesional.

Untuk menggali pandangan masyarakat terhadap mutu pelayanan penerbangan perlu dicari solusinya baik dari perusahaan sebagai operator maupun dari pemerintah sebagai regulator penerbangan. Adanya maskapai yang kurang atau belum memperhatikan apa yang diharapkan masyarakat tidak dapat dipungkiri, dan tentunya harus diperbaiki. Konsumen memiliki kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan harapan (*expectation*). Ketiga unsur ini akan memberikan dampak yang berarti bagi konsumen terhadap kelangsungan perusahaan (Kotler, 2000). Kebutuhan akan transportasi udara adalah pesawat terbang, keinginannya bisa saja pesawat terbang yang terbaru, berbadan lebar dengan mesin jet, tempat duduk yang nyaman, ada musik/video, ada mini bar dan sebagainya.

Konsumen akan merasa terpuaskan bila harapan akan pelayanan jasa yang diberikan memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Dengan terpuaskan penumpang dalam jangka panjang akan meningkatkan *brand loyalty* yang kuat. Sebaliknya, apabila penumpang merasa tidak puas (kecewa) atas pelayanan yang diterima maka akan merusak reputasi perusahaan untuk jangka waktu yang sangat panjang (Istijanto, 2000). Bagi manajemen PT.Garuda Indonesia, mengetahui kebutuhan, keinginan dan harapan penumpang sebagai

konsumen adalah hal yang utama, untuk itu manajemen perlu mendapatkan masukan dari penumpang. Masukan dari penumpang berupa keinginan dan harapan yang diinginkan (*expected service*) akan sangat membantu manajemen dalam mendiskripsikan dan mewujudkan kedalam spesifikasi kualitas pelayanan.

### KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Soetjipto, (2000). Menyatakan tentang peran strategis mutu layanan kepada pelanggan (dikenal dengan istilah *service quality*), bahwa pada masa yang akan datang para pelanggan akan semakin memegang peran kunci keberhasilan perusahaan. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih berorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan mutu sebaik mungkin kepada pelanggan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry memformulasikan model kualitas pelayanan untuk mengidentifikasi lima gap yang dapat menyebabkan kualitas pelayanan tidak berhasil meliputi:

- 1). Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
- 2). Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
- 3). Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
- 4). Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
- 5). Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Kepuasan konsumen merupakan ungkapan hasil akhir seseorang dalam memberikan, atau upaya mengoptimalkan nilai yang dirasakan dan diharapkan seseorang, terhadap suatu produk/jasa. Nilai konsumen (*customer delivered value*), adalah merupakan selisih antara nilai total dan biaya total, yang timbul dari pembelian dan pemakaian barang atau jasa oleh pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya: hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pada pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi.

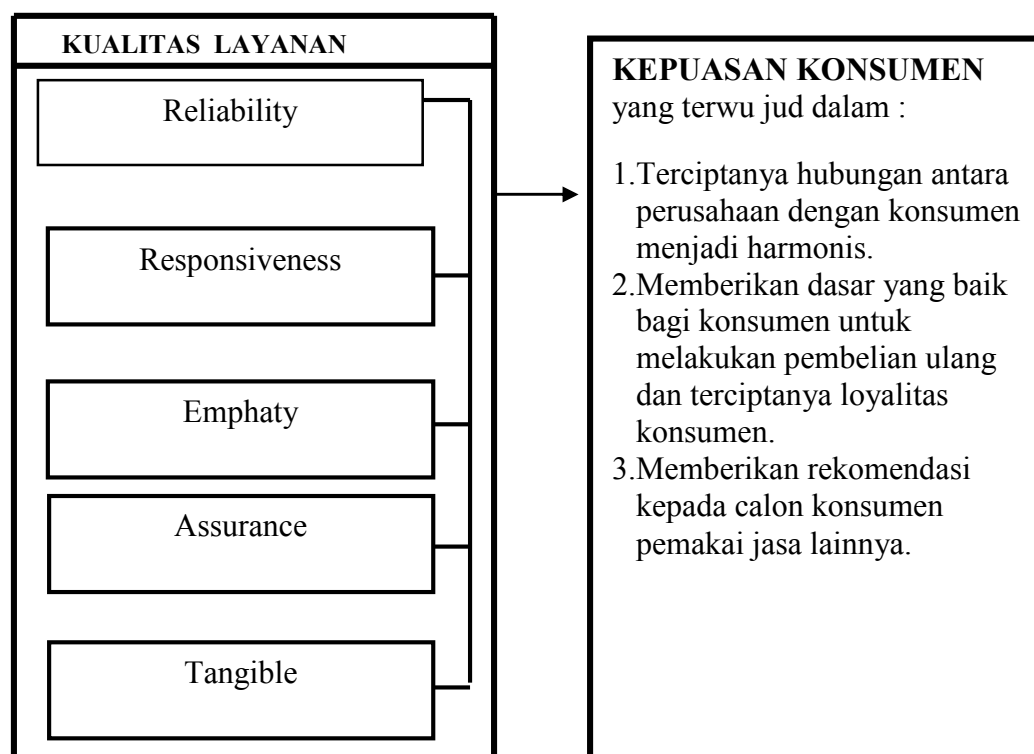
Dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen biasanya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut :

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera secara akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Ketegasan/Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat pertanyaan yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
4. Ketulusan (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen/penumpang.
5. Bukti langsung (*tangible*), yaitu meliputi fasilitas, fisik, kelengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan jasa transportasi udara. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Tjiptono (1997).

Dalam bisnis jasa transportasi udara, maka kepuasan konsumen lebih ditonjolkan dalam tingkat loyalitas konsumen sebagai motivasi utama. Faktor pertama dalam riset mutu pelayanan (*service quality*) adalah berkaitan dengan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), hal ini ditunjukkan sejauhmana mutu pelayanan telah tertanam di benak konsumen, selanjutnya keandalan (*reliability*) pelayanan sejauhmana kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan konsumen, selanjutnya ketanggapan perusahaan dan karyawan merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing, kemudian ketulusan (*emphaty*) karyawan dalam melakukan hubungan dan memahami kebutuhan para pelanggan, jaminan (*assurance*) merupakan kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan yang bebas dari resiko maupun keraguan, terakhir keberwujudan (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi yang memberikan bukti kesan bahwa produk jasa pelayanan perusahaan berkualitas tinggi sehingga diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dan pada akhirnya dapat terwujud kepuasan dan loyalitas konsumen. (gambar 2.1)

**Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran**



- Hipotesis 1 : Keandalan (*reliability*) layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT .Garuda Indonesia di bandar udara Adi Sumarmo Surakarta.
- Hipotesis 2 : Ketanggapan (*responsiveness*) layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT .Garuda Indonesia di bandar udara Adi Sumarmo Surakarta
- Hipotesis 3 : Ketulusan (*emphaty*) layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT .Garuda Indonesia di bandar udara Adi Sumarmo Surakarta
- Hipotesis 4 : Kepastian (*assurance*) layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT .Garuda Indonesia di bandar udara Adi Sumarmo Surakarta
- Hipotesis 5 : Keberwujudan (*tangible*) layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT .Garuda Indonesia di bandar udara Adi Sumarmo Surakarta
- Hipotesis 6 : Keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), ketulusan (*emphaty*), kepastian (*assurance*) dan keberwujudan (*tangible*) pelayanan secara *simultan* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT.Garuda Indonesia di bandar udara Adi Sumarmo Surakarta.
- Hipotesis 7 : Keandalan (*reliability*) layanan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen PT.Garuda Indonesia di bandar udara Adi Sumarmo Surakarta.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian konfirmatori yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui ada tidaknya hubungan variabel pada variabel bebas (*independen*) dan pengaruhnya terhadap variabel terikat (*dependen*) yang telah dikembangkan dari penelitian-penelitian terdahulu dengan fakta atau kejadian yang sesungguhnya di lapangan (Singarimbun dkk, 1995).

#### **Penentuan Sampel**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*, yaitu suatu cara pengambilan sampel secara acak, sehingga tiap unit atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan pada saat penumpang

menunggu pengumuman untuk naik ke pesawat terbang di ruang tunggu (*waiting room*) bandara, cara seperti ini cukup efektif untuk populasi yang tidak terlalu besar (Singarimbun dkk, 1995).

### Metode Analisis

Pengujian asumsi klasik dimaksudkan untuk dapat memenuhi beberapa unsur akurasi daya penduga parameter yang tidak bias, untuk melihat tingkat ketelitian yang akan mencerminkan tingkat efisien hasil analisis dan keajegan (*konsisten*) hasil yang diperoleh sehingga persamaan regresi yang dihasilkan benar-benar dipercaya untuk memprediksi (Gunawan, 2005). Pengujian Hipotesis dengan Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis* .)

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perhitungan regresi linear berganda dihasilkan bahwa pada variabel X1 (*Reliability*), X2 (*Responsiveness*), X3 (*Assurance*), X4 (*Tangibles*) dan X5 (*Emphaty*) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) ada pengaruh yang signifikan dan bertanda positif yang berarti jika faktor-faktor dari dimensi pelayanan semakin baik maka kepuasan konsumen semakin tinggi, *sebaliknya* jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan efektif. Jika pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting ditengah maraknya maskapai berbiaya murah, dimana pelanggan mampu untuk memilih di antara beberapa alternatif. Tingkat pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Menurut Tjiptono (1997) dalam bukunya "*Consumer Orientasi*" yaitu ada 4 macam prinsip dasar dari kepemimpinan pasar yaitu, memahami konsumen (perilaku, kebutuhan dan keinginannya), memberikan nilai yang diharapkan konsumen, berpandangan antisipatif dan strategi pemasaran. Pengertian kualitas yang dahulunya dikembangkan atas dasar kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan, sekarang telah bergeser kepada pengertian sesuai dengan kriteria konsumen.

Dalam jasa transportasi, maka kepuasan konsumen lebih ditonjolkan dalam tingkat loyalitas konsumen sebagai motivasi utama. Dimensi pelayanan diwujudkan pada keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*) ketulusan (*Emphaty*), kepastian (*assurance*) dan keberwujudan (*tangible*), kelima dimensi ini merupakan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dalam hal ini memaksa perusahaan untuk lebih berorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan mutu sebaik mungkin kepada pelanggan dari sejak pemasaran produk sampai penyerahan produk kepada konsumen.

Pada kelima variabel tersebut diatas maka variabel X1 (*Reliability*) yang paling dominan, karena mempunyai sumbangan yang terbesar yaitu 72,01%. Variabel ini dipandang oleh konsumen yang paling penting karena penyedia jasa dituntut untuk memberikan service secara akurat seperti pelayanan informasi, jadwal penerbangan dengan benar, dan dapat dipercaya serta dapat diandalkan. Walaupun konsumen telah puas dengan jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut namun perusahaan perlu meningkatkan pelayanan yang optimal atau *service quality* kepada pemakai jasa penerbangan PT Garuda Indonesia, karena *service quality* merupakan peran strategis mutu layanan kepada pelanggan, bahwa pada masa yang akan datang para pelanggan akan semakin memegang peran kunci keberhasilan perusahaan. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih berorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan mutu sebaik mungkin kepada pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh oleh *Michael Porter* dalam *Rethinking The Future*, 1998, mengatakan bahwa tingginya persaingan antar maskapai penerbangan mengharuskan perusahaan untuk memilih sebuah posisi yang unik yang menjadikan berbeda dengan yang lain serta mempunyai keunggulan tersendiri.

Dalam hal ini posisi yang unik adalah perusahaan harus tetap berorientasi pada strategi pemasaran yang mana keunggulan yang dipunyai oleh perusahaan tersebut dapat dipromosikan dan diwujudkan, seperti *indikator-indikator* pada dimensi *reliability* yaitu *ketepatan waktu dalam* melayani konsumen, perusahaan dapat dipercaya/diandalkan dalam memberikan informasi penerbangan, kemampuan menjaga keakuratan alat dektektor barang berbahaya dan keakuratan timbangan bagasi, pelayanan informasi jadwal penerbangan dengan benar, dan kemudahan mencari informasi lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mashudi (2003) bahwa dimensi keandalan merupakan variabel yang memberikan konstribusi yang paling besar terhadap kepuasan konsumen. Ditunjang lagi dengan penelitiannya Muryati (2002) dalam penelitiannya berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PDAM Klaten” menyimpulkan : Kualitas produk (*service quality*) dan kuantitas produk (keandalan, ketanggapan, ketegasan, kepastian dan keberwujudan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

- a. Hasil uji t hitung sebesar 6,266 dengan *p-value* sebesar 0,000 < taraf signifikansi  $\alpha$  0,05 maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen*.
- b. Hasil uji t hitung sebesar 2,226 dengan *p-value* sebesar 0,028, > 0,05 ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen*.
- c. Hasil uji t hitung sebesar 2,089 dengan *p-value* sebesar 0,039 <  $\alpha$  0,05 maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel *Assurance* berpengaruh terhadap *Kepuasan Konsumen*.
- d. Hasil uji nilai t hitung sebesar 2,143 dengan *p-value* 0,035 <  $\alpha$  0,05 maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel *Tangibles* berpengaruh terhadap *Kepuasan Konsumen*.
- e. Hasil uji t hitung sebesar 2,276 dengan *p-value* sebesar 0,025 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel *Empathy* berpengaruh terhadap variabel *Kepuasan Konsumen*.  
Hasil uji F hitung sebesar 90,415 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Tangibles* dan *Empathy* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Kepuasan Konsumen* Pada PT Garuda Indonesia di Bandara Adi Sumarmo Surakarta.
- f. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan besarnya variasi dari variabel *dependen* (*Kepuasan Konsumen*) yang dapat diterangkan oleh variabel independen (*Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Tangibles* dan *Empathy*).

#### Keterbatasan Penelitian

- 1). Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk penelitian lain di bidang pelayanan jasa maupun non jasa.
- 2). Responden dalam penelitian terbatas hanya penumpang pesawat Garuda Indonesia yang melalui bandar udara Adi Sumarmo Surakarta.

#### REFERENSI

- Alma, Buchary, 1992, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Azwar, Saifuddin, 2000, *Reliabilitas dan Validitas*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Assael, Henry, 1998, *Consumer Behavior & Marketing Action*, Sixth edition, South Western Colage Publishing, Cincinati, Ohio.
- Azwar, Saifudin, 2000, *Dasar-dasar Psikometrika*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- As'ad, Much, 1998, *Psikologi Industri*, Liberty, Edisi Keempat, Cetakan Ketiga, Yogyakarta.
- Cronin, J. Joseph Jr. & Taylor, Stephen A., July 1992, *Measuring Service Quality : A Reexamination and Extention*, Journal of Marketing, Vol.52
- Cooper, D.R., Emory, C.W. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*, Alih Bahasa: Widyono Soetjipto dan Uka Wikarya, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Dharmamesta, Basu Swastha, and T. Hani Handoko, 1987, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Cetakan kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto, P.S, 1993, *Statistik Induktif*, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi dkk, 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar*, Edisi ke 3, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Dutca, A, 1994, *AMA Book for Customer Satisfaction*, Lincolnwood, Illionis, NTC, Business Book.
- Ebel, et.al, 1996, *Competitive*, The Free Press, A Davision of Macmillan Inc, New York.
- Gujarati, Damodar, 1996, *Ekonometrika Dasar (Terjemahan oleh Sumarno Zain)*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Husein, Umar, 2003, *Metode Penelitian*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Harjo, Kuntoro Bangun dan Riani, Laksmi Asri., 2003, *Analisis Kualitas dan Kepuasan Nasabah Bank Pemerintah Di Solo Pelayanan*, Vol.1, No 2, 2003.
- Indriantoro, Nur, 2001, *Metodologi Penelitian Bisnis*, untuk Akuntansi & Manajemen, Edisi Pertama, Yogyakarta.
- Jalalludin, Rahmat, 1997, *Psikologi Sosial*, Gramedia, Jakarta
- Kartajaya, Hermawan, *The Sustainable Marketing Enterprise : A Business Strategy Model*, 1999
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Kotler, Philip, 1997, *Perilaku Konsumen*, Jilid II, Binarupa Aksara, Jakarta
- Kotler, Philip, 1996, *Principles of Marketing*, Editor : Benyamin Molen : *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Seventh Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Marketing Management : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2, Prentice-Hall, Inc, Jakarta.
- Mashudi (2003) *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan (pasien) Pada Perusahaan Jasa Rumah Sakit Medika Mulia Tuban*.
- Muryati, 2002, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PDAM Klaten*, (Penelitian, tidak dipublikasikan) AAU, Yogyakarta.
- Nawawi H. Hadari, 1991, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Parasuraman, A , V.A. Zithmal, and L.L. Berry, 1085, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*. Journal of Marketing, Vol. 49
- Supranto, J. 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Renika Cipta, Jakarta.
- Sugiyono, 2001, *Statistik Non Parametris Untuk Penelitian*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sunaryadi, Nono, 2002, *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa kebandarudaraan di Surakarta*.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian, 1985, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Singgih, Santoso, 2000, *SPSS : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Subroto, Budiarto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Perusahaan Penerbangan X*, (Manajemen Usahawan Indonesia No. 3/TH. XXX Maret 2001 Hal. 21-27), Jakarta.
- Suratno dan Lincoln Arsyad, 1988, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, BPF, Yogyakarta
- Suryabrata, 1993, *Metode Statistik*, Tarsito, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 1996, *Total Quality Management*, Edisi Rrevisi, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 1999, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Undang-Undang No.3 Tahun 2001, *Keamanan & Keselamatan Penerbangan*, Pustaka Widayatama, Yogyakarta.
- Yunisa, Aulia Sarah, 2001, *Pengaruh dan Hubungan antar Tingkat Kepuasan Konsumen dengan Lima Dimensi Service Quality pada RS. Nirmala Suri Sukaharjo*.
- Zeithml, Valari, A. Parasuraman A. and Berry . 1990 *Dilivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. New York The Free Press

**LAMPIRAN :**

Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y Kepuasan	100.02	13.07	100
X1 Reliability	20.93	3.02	100
X2 Responsiveness	20.07	3.27	100
X3 Assurance	20.21	2.82	100
X4 Tangible	20.52	3.00	100
X5 Emphaty	20.47	3.20	100

**Correlations**

	Y Kepuasan	X1 Reliability	X2 Respon siveness	X3 Assurance	X4 Tangible	X5 Emphaty
Pearson Correlation Y Kepuasan	1.000	.849	.779	.738	.731	.759
X1 Reliability	.849	1.000	.748	.644	.637	.668
X2 Responsiveness	.779	.748	1.000	.673	.629	.661
X3 Assurance	.738	.644	.673	1.000	.668	.695
X4 Tangible	.731	.637	.629	.668	1.000	.708
X5 Emphaty	.759	.668	.661	.695	.708	1.000
Sig. (1-tailed)						
Y Kepuasan	.	.000	.000	.000	.000	.000
X1 Reliability	.000	.	.000	.000	.000	.000
X2 Responsiveness	.000	.000	.	.000	.000	.000
X3 Assurance	.000	.000	.000	.	.000	.000
X4 Tangible	.000	.000	.000	.000	.	.000
X5 Emphaty	.000	.000	.000	.000	.000	.
N						
Y Kepuasan	100	100	100	100	100	100
X1 Reliability	100	100	100	100	100	100
X2 Responsiveness	100	100	100	100	100	100
X3 Assurance	100	100	100	100	100	100
X4 Tangible	100	100	100	100	100	100
X5 Emphaty	100	100	100	100	100	100

**Variables Entered/Removed**

b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5 Emphaty, X2 Responsiveness, X4 Tangible, X3 Assurance, X1 Reliability <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y Kepuasan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.910 <sup>a</sup>	.828	.819	5.57	2.028

a. Predictors: (Constant), X5 Emphaty, X2 Responsiveness, X4 Tangible, X3 Assurance, X1 Reliability

b. Dependent Variable: Y Kepuasan

ANOVA <sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14005.739	5	2801.148	90.415	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2912.221	94	30.981		
	Total	16917.960	99			

a. Predictors: (Constant), X5 Emphaty, X2 Responsivenes, X4 Tangible, X3 Assurance, X1 Reliability

b. Dependent Variable: Y Kepuasan

## Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.89	4.50		1.75	.083					
	X1 Reliability	1.91	.305	.44	6.26	.000	.849	.543	.268	.369	2.71
	X2 Responsi	.634	.285	.158	2.22	.028	.779	.224	.095	.361	2.76
	X3 Assurance	.653	.313	.14	2.08	.039	.738	.211	.089	.402	2.48
	X4 Tangible	.622	.290	.143	2.14	.035	.731	.216	.092	.413	2.42
	X5 Emphaty	.655	.288	.160	2.27	.025	.759	.229	.097	.370	2.70

a. Dependent Variable: Y Kepuasan

## Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	X1 Reliability	X2 Respon sivenes	X3 Assurance	X4 Tangible	X5 Emphaty
1	1	5.958	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	1.415E-02	20.522	.81	.01	.11	.00	.00	.03
	3	9.827E-03	24.622	.05	.11	.31	.02	.20	.21
	4	6.520E-03	30.230	.00	.13	.01	.62	.43	.02
	5	6.342E-03	30.649	.03	.08	.04	.18	.36	.55
	6	5.340E-03	33.401	.11	.66	.54	.18	.01	.08

a. Dependent Variable: Y Kepuasan



**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	75.15	117.23	100.02	11.89	100
Residual	-12.28	11.54	7.82E-15	5.42	100
Std. Predicted Value	-2.091	1.447	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.206	2.074	.000	.974	100

a. Dependent Variable: Y Kepuasan

Heteroskedastisitas  
Regression

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.380 <sup>a</sup>	.144	.099	3.1359590

a. Predictors: (Constant), X5 Emphaty, X2 Responsivenes, X4 Tangible, X3 Assurance, X1 Reliability

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.093	5	31.219	3.174	.011 <sup>21</sup>
	Residual	924.418	94	9.834		
	Total	1080.511	99			

a. Predictors: (Constant), X5 Emphaty, X2 Responsivenes, X4 Tangible, X3 Assurance, X1 Reliability

b. Dependent Variable: RES\_1 Unstandardized Residual

**Coefficients a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.064	2.537		4.361	.000
	X1 Reliability	-2.097E-02	.172	-.019	-.122	.903
	X2 Responsiveness	-.263	.160	-.261	-1.643	.104
	X3 Assurance	.219	.176	.187	1.242	.217
	X4 Tangible	4.013E-02	.163	.036	.246	.807
	X5 Emphaty	-.308	.162	-.298	-1.899	.061

a. Dependent Variable: RES\_1 Unstandardized Residual

Uji Normalitas  
NPar Tests

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Y Kepuasan	X1 Reliability	X2 Responsiveness	X3 Assurance	X4 Tangible	X5 Emphaty	
N	100	100	100	100	100	100	
Normal Parameters a,b	Mean	100.02	20.93	20.07	20.21	20.52	20.47
	Std. Deviation	13.07	3.02	3.27	2.82	3.00	3.20
Most Extreme Differences	Absolute	.118	.134	.132	.130	.134	.134
	Positive	.091	.089	.087	.073	.068	.078
	Negative	-.118	-.134	-.132	-.130	-.134	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z	1.184	1.338	1.325	1.302	1.336	1.340	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.121	.056	.060	.067	.056	.055	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Validitas Item Pertanyaan Kepuasan  
Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	YK Validitas
K1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N											
K2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.706 **										
K3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.478 **	.199 *									
K4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.597 **	.533 **	.394 **								
K5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.414 **	.260 **	.577 **	.195							
K6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.558 **	.509 **	.394 **	.503 **	.318 **						
K7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.485 **	.211 *	.459 **	.449 **	.531 **	.552 **					
K8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.576 **	.535 **	.423 **	.474 **	.377 **	.230 *	.275 **				
K9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.494 **	.344 **	.560 **	.470 **	.529 **	.462 **	.487 **	.412 **			
K10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.491 **	.396 **	.299 **	.427 **	.390 **	.280 **	.315 **	.514 **	.400 **		
YK Validitas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.807 **	.679 **	.587 **	.683 **	.584 **	.663 **	.649 **	.651 **	.668 **	.656 **	

- \*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
- \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Item Pertanyaan Kepuasan  
Correlations

		Correlations										YP Validitas
		K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	
K11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N											
K12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.469 ** .000 100										
K13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.628 ** .000 100	.420 ** .000 100									
K14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.541 ** .000 100	.492 ** .000 100	.654 ** .000 100								
K15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.578 ** .000 100	.476 ** .000 100	.415 ** .000 100	.534 ** .000 100							
K16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.517 ** .000 100	.461 ** .000 100	.459 ** .000 100	.432 ** .000 100	.460 ** .000 100						
K17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.409 ** .000 100	.391 ** .000 100	.405 ** .000 100	.460 ** .000 100	.488 ** .000 100	.433 ** .000 100					
K18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.420 ** .000 100	.438 ** .000 100	.431 ** .000 100	.497 ** .000 100	.375 ** .000 100	.447 ** .000 100	.238 * .017 100				
K19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.359 ** .000 100	.489 ** .000 100	.232 * .020 100	.361 ** .000 100	.471 ** .000 100	.408 ** .000 100	.452 ** .000 100	.282 ** .005 100			
K20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.406 ** .000 100	.495 ** .000 100	.461 ** .000 100	.585 ** .000 100	.432 ** .000 100	.344 ** .000 100	.268 ** .007 100	.722 ** .000 100	.335 ** .001 100		
YP Validitas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.691 ** .000 100	.622 ** .000 100	.674 ** .000 100	.681 ** .000 100	.610 ** .000 100	.537 ** .000 100	.516 ** .000 100	.639 ** .000 100	.546 ** .000 100	.600 ** .000 100	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Item Pertanyaan Kepuasan  
Correlations

		Correlations					Y Kepuasan
		K21	K22	K23	K24	K25	
K21	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N						
K22	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.693** .000 100					
K23	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.494** .000 100	.439** .000 100				
K24	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.632** .000 100	.578** .000 100	.547** .000 100			
K25	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.562** .000 100	.600** .000 100	.596** .000 100	.699** .000 100		
Y Kepuasan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.725** .000 100	.718** .000 100	.608** .000 100	.707** .000 100	.748** .000 100	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Data Kepuasan  
ReliabilityRELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		<u>Mean</u>	<u>Std Dev</u>	<u>Cases</u>
1.	K1	3.9300	.8905	100.0
2.	K2	3.9200	.9065	100.0
3.	K3	3.9200	.5805	100.0
4.	K4	3.9900	.8348	100.0
5.	K5	3.9200	.6143	100.0
6.	K6	3.8300	.9107	100.0
7.	K7	3.9700	.6735	100.0
8.	K8	4.0500	.7160	100.0
9.	K9	3.9500	.7961	100.0
10.	K10	4.0200	.7652	100.0
11.	K11	3.8900	.8027	100.0
12.	K12	4.0100	.6741	100.0
13.	K13	4.1700	.7792	100.0
14.	K14	4.0300	.8221	100.0
15.	K15	3.8000	.8876	100.0
16.	K16	4.0600	.6485	100.0
17.	K17	3.9300	.8072	100.0
18.	K18	4.2900	.8444	100.0
19.	K19	4.0300	.6428	100.0
20.	K20	4.1100	.8750	100.0
21.	K21	4.0400	.7236	100.0
22.	K22	4.0000	.7654	100.0
23.	K23	4.1300	.6913	100.0
24.	K24	3.9700	.7311	100.0
25.	K25	4.0600	.8143	100.0
26.	Y	100.0200	13.0724	100.0

## Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0      N of Items = 26

Alpha = .7572

Validitas Item Pertanyaan Kepentingan  
Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	YP Validitas
P1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N											
P2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.784 ** .000 100										
P3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.669 ** .000 100	.680 ** .000 100									
P4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.405 ** .000 100	.436 ** .000 100	.633 ** .000 100								
P5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.374 ** .000 100	.524 ** .000 100	.347 ** .000 100	.417 ** .000 100							
P6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.424 ** .000 100	.484 ** .000 100	.383 ** .000 100	.443 ** .000 100	.505 ** .000 100						
P7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.529 ** .000 100	.630 ** .000 100	.515 ** .000 100	.367 ** .000 100	.589 ** .000 100	.533 ** .000 100					
P8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.599 ** .000 100	.590 ** .000 100	.595 ** .000 100	.471 ** .000 100	.388 ** .000 100	.513 ** .000 100	.635 ** .000 100				
P9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.559 ** .000 100	.619 ** .000 100	.597 ** .000 100	.411 ** .000 100	.310 ** .002 100	.411 ** .000 100	.537 ** .000 100	.782 ** .000 100			
P10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.415 ** .000 100	.422 ** .000 100	.407 ** .000 100	.360 ** .000 100	.266 ** .008 100	.388 ** .000 100	.524 ** .000 100	.666 ** .000 100	.710 ** .000 100		
YP Validitas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.776 ** .000 100	.780 ** .000 100	.700 ** .000 100	.591 ** .000 100	.531 ** .000 100	.616 ** .000 100	.690 ** .000 100	.806 ** .000 100	.755 ** .000 100	.653 ** .000 100	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Item Pertanyaan Kepentingan  
Correlations

Correlations

		P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	YP Validitas
P11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N											
P12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.726 ** .000 100										
P13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.452 ** .000 100	.400 ** .000 100									
P14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.415 ** .000 100	.549 ** .000 100	.432 ** .000 100								
P15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.514 ** .000 100	.510 ** .000 100	.720 ** .000 100	.353 ** .000 100							
P16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.417 ** .000 100	.383 ** .000 100	.335 ** .001 100	.362 ** .000 100	.556 ** .000 100						
P17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.385 ** .000 100	.354 ** .000 100	.380 ** .000 100	.320 ** .001 100	.534 ** .000 100	.570 ** .000 100					
P18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.292 ** .003 100	.378 ** .000 100	.435 ** .000 100	.416 ** .000 100	.508 ** .000 100	.564 ** .000 100	.576 ** .000 100				
P19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.461 ** .000 100	.363 ** .000 100	.358 ** .000 100	.500 ** .000 100	.422 ** .000 100	.491 ** .000 100	.470 ** .000 100	.527 ** .000 100			
P20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.282 ** .005 100	.391 ** .000 100	.482 ** .000 100	.383 ** .000 100	.612 ** .000 100	.443 ** .000 100	.675 ** .000 100	.636 ** .000 100	.509 ** .000 100		
YP Validitas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.604 ** .000 100	.643 ** .000 100	.703 ** .000 100	.585 ** .000 100	.751 ** .000 100	.624 ** .000 100	.688 ** .000 100	.706 ** .000 100	.646 ** .000 100	.708 ** .000 100	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Item Pertanyaan Kepentingan  
Correlations

## Correlations

		P21	P22	P23	P24	P25	YP Validitas
P21	Pearson Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N						
P22	Pearson Correlation	.596**					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	100					
P23	Pearson Correlation	.517**	.505**				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000				
	N	100	100				
P24	Pearson Correlation	.515**	.539**	.642**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000			
	N	100	100	100			
P25	Pearson Correlation	.676**	.667**	.504**	.639**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100		
YP Validitas	Pearson Correlation	.729**	.720**	.687**	.648**	.765**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas Data Kepentingan  
ReliabilityRELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P1	4.2300	.8270	100.0
2.	P2	4.2100	.8444	100.0
3.	P3	4.3400	.8068	100.0
4.	P4	4.1700	.6971	100.0
5.	P5	3.9800	.6027	100.0
6.	P6	3.8800	.6557	100.0
7.	P7	3.9600	.7375	100.0
8.	P8	4.1300	.9173	100.0
9.	P9	4.1200	.8794	100.0
10.	P10	4.0100	.7587	100.0
11.	P11	4.0500	.6571	100.0
12.	P12	4.0300	.7171	100.0
13.	P13	4.1100	.7640	100.0
14.	P14	3.8900	.6497	100.0
15.	P15	4.1400	.8167	100.0
16.	P16	4.0300	.6584	100.0
17.	P17	4.0400	.7510	100.0
18.	P18	4.1400	.8043	100.0

19.	P19	4.1500	.6416	100.0
20.	P20	4.1600	.8844	100.0
21.	P21	4.1400	.7657	100.0
22.	P22	4.1200	.7821	100.0
23.	P23	3.9800	.6960	100.0
24.	P24	4.0700	.7946	100.0
25.	P25	4.1600	.8729	100.0
26.	YK	100.0200	13.0724	100.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0      N of Items = 26

Alpha = .7437

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Y Kepuasan

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	14005.739 <sup>a</sup>	5	2801.148	90.415	.000
Intercept	1000400.040	1	1000400.040	32290.678	.000
X1	12182.287	1	12182.287	393.217	.000
X2	798.773	1	798.773	25.783	.000
X3	564.033	1	564.033	18.206	.000
X4	300.147	1	300.147	9.688	.002
X5	160.498	1	160.498	5.181	.025
Error	2912.221	94	30.981		
Total	1017318.000	100			
Corrected Total	16917.960	99			

a. R Squared = .828 (Adjusted R Squared = .819)