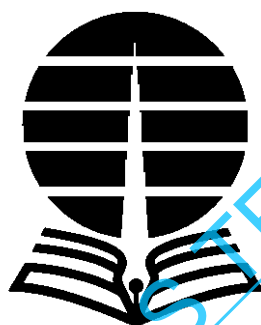


**TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)**

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. LION AIR**



**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Magister Manajemen**

**Disusun Oleh :**

**DUDI JUHANDINATA**

**NIM. 015979794**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS TERBUKA  
JAKARTA**

UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI: MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul ANALISIS PENGARUH FAKTOR KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT LION AIR adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Batam, 06 Juni 2013.

Yang Menyatakan



( DUDI JUHANDINATA S.Stat )  
NIM 015979794

## Abstrak

Perkembangan bisnis di bidang jasa penerbangan dari tahun ke tahun semakin pesat, seiring dengan meningkatnya animo masyarakat dalam menggunakan jasa penerbangan. Berkembangnya bisnis tersebut tidak lepas dari persaingan yang semakin ketat seperti persaingan tarif, persaingan promosi, dan pesaing lainnya. Menurut peneliti, PT Lion Air sebagai maskapai penerbangan swasta harus memenangkan persaingan tersebut. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan maskapai PT Lion Air harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Pelayanan yang diberikan tentunya pelayanan yang dirasakan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang maksimal akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan teori manajemen pemasaran yang berhubungan dengan kualitas pelayanan. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dengan wawancara, dan mengedarkan daftar pertanyaan terhadap sampel 98 responden kosumen Lion Air. Pengujian hipotesis yang dilakukan yaitu regresi berganda dan melakukan uji F dan uji t.

Berdasarkan hasil penelitian, dengan menggunakan uji simultan (uji F) didapat bahwa kualitas pelayanan yang terdiri *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *responsiveness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen maskapai PT Lion Air. Sedangkan hasil penelitian Uji persial (Uji t) kualitas pelayanan *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *responsiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, satu dimensi pelayanan yaitu tangibles mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen maskapai PT Lion Air. Variabel yang paling domina berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen maskapai PT Lion Air adalah *reliability*.

Besarnya koefisien korelasi ( $R = 0,762$ ) menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar 0,580, artinya 58,0% variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat, 42% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

## Abstract

Developments in the field of business aviation services from year to year more and more rapidly, along with the increasing public interest in the use of aviation services. Business development can not be separated from the increased competition as tariff competition, promotion of competition, and competition other. According to researchers, PT Lion Air as private airlines should win this competition. To win the competition, the airline company PT Lion Air should always be to improve the quality of service to consumers. Services provided of course the perceived service to meet consumer expectations. Maximum service quality will affect customer satisfaction.

This research uses the theory of marketing management with service quality. Research approach using qualitative and quantitative methods. Techniques of data collection in this study with the interview, and distribute the questionnaire to the sample of 98 respondents PT Lion Air. Hypothesis testing done of multiple regression and "t" test and "F" test

Based on the results of the research, using a simultaneous test (F test) found that service quality consists reliability, assurance, empathy, and responsiveness has significant influence on consumer satisfaction airline PT Lion Air. While the test results persial (t test) quality of service reliability, assurance, empathy, and responsiveness has a positive influence on consumer satisfaction, the tangibles dimension of service that has a negative impact on consumer satisfaction airline PT Lion Air. Is the variable which significantly has dominant influence on the reliability.

The magnitude of the correlation coefficient ( $R = 0.762$ ) showed a strong correlation between the independent variables of dependent variable. While the determinant coefficient (R Square) of 0.580, meaning that 58.0% of independent variables to explain the dependent variable, 42% influenced by other independent variables were not included in the study.

Keywords: Quality of Care and Satisfaction

## LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Analisis Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Lion AIR

Penyusun TAPM : Dudi Juhandinata

NIM : 015979794

Program Studi : Magister Manajemen

Hari/Tanggal :

Menyetujui:

Pembimbing I,



**Dr. Mahyus Ekananda, MM, MSE**

NIP : 060800503

Pembimbing II,



**Dr. Fitri Lukiastuti, SE, MM**

NIDN : 0611126901

Mengetahui:

Ketua Bidang Ilmu/  
Program Magister Manajemen



**Maya Maria, SE, MM**

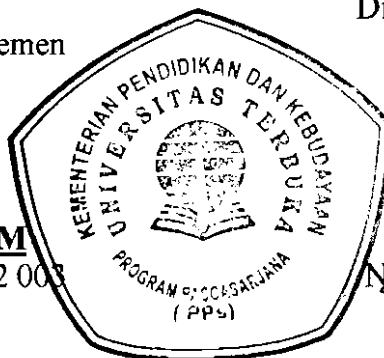
NIP. 19720501 199903 2 003

Direktur Program Pascasarjana



**Suciati, M.Sc, Ph.D.**

NIP. 19520213 198503 2 001



UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
PENGESAHAN

Nama : DUDI JUHANDINATA S.Stat

NIM : 015979794

Program Studi : Magister Manajemen

Judul TAPM : ANALISIS FAKTOR KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PT LION AIR

Telah diperhitungkan di hadapan Sidang Panitia Penguji TAPM Program  
Pascasarjana, Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka pada :


Hari/Tanggal : Sabtu/6 Juli 2013

Waktu : 09.00 - 20.00 WIB


Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TAPM

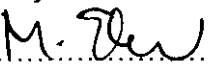
Ketua Komisi Penguji : Dr. Ir. Sri Harijati, MA

.....  


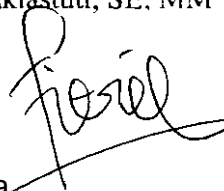
Penguji Ahli : Dr. Ignatius Heruwasto

.....  


Pembimbing I : Dr. Mahyus Ekananda Sitompul, MM, MSE

.....  


Pembimbing II : Dr. Fitri Lukiastruti, SE, MM

.....  


## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Prgram Magister (TAPM). Penulisan TAPM ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam mnyelesaian Program Pascasarjana Magister Manajemen di Universitas Terbuka.

Selama menyelesaikan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) maupun selama mengikuti program pendidikan banyak pihak yang memberikan bantuan baik moril maupun materil. Untuk itu penulis dalam kesempatan ini mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Ibu Suciati, M.Sc, Ph.D. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka.
2. Ibu Maya Maria, SE, MM selaku Ketua Bidang Program Magister Manajemen Universitas Terbuka.
3. Bapak Paken Pandangan, S.Si, M.Si selaku Kepala UPBJJ-UT Batam beserta Staf karyawan UPBJJ-UT Batam
4. Bapak Dr. Mahyus Ekananda Sitompul selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan TAPM ini.
5. Ibu Dr. Fitri Lukiastuti, MM selaku Pembimbing II yang telah meberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan TAPM ini.
6. Bapak Philip Mustamu, S.Sos selaku Pimpinan Stamet Hang Nadim Batan beserta Staf karyawan Stamet Hang Nadim Batam

7. Pimpinan dan Staf Karyawan PT Lion Air Bandara Internasional Hang Nadim Batam.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian TAPM ini.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir Program (TAPM) ini masih banyak kekurangan dalam penyajian materi pembahasan dan lain-lainnya. Oleh karena itu penulis berharap kritik dan saran untuk perbaikan TAPM ini.

Demikian, semoga Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT selalu memberikan perlindungan.

Batam, Juni 2013

Penulis

Dudi Juahandinata



## DAFTAR ISI

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| Abstrak.....                              | i              |
| Lembar Pengesahan .....                   | ii             |
| Lembar Persetujuan.....                   | iii            |
| Kata Pengantar.....                       | iv             |
| Daftar Isi .....                          | v              |
| Daftar Tabel .....                        | vi             |
| Daftar Gambar .....                       | vii            |
| Daftar Lampiran .....                     | viii           |
| <br>                                      |                |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>             | <b>1</b>       |
| A. Latar Belakang .....                   | 1              |
| B. Perumusan Masalah .....                | 7              |
| C. Tujuan Penelitian .....                | 7              |
| D. Manfaat Penelitian .....               | 7              |
| <br>                                      |                |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>      | <b>8</b>       |
| A. Kajian Terdahulu .....                 | 8              |
| B. Kajian Teori .....                     | 9              |
| C. Kerangka Berfikir .....                | 39             |
| D. Hipotesis .....                        | 41             |
| <br>                                      |                |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>    | <b>43</b>      |
| A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....      | 43             |
| B. Metode Pengumpulan Data .....          | 44             |
| C. Jenis dan Sumber Data .....            | 45             |
| D. Populasi dan Sampel .....              | 46             |
| E. Identifikasi Variabel .....            | 48             |
| F. Instrumen Penelitian .....             | 50             |
| G. Uji Validasi dan Reliabilitas .....    | 51             |
| H. Metode Analisis Data .....             | 59             |
| I. Uji Hipotesis .....                    | 62             |
| <br>                                      |                |
| <b>BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b> | <b>66</b>      |
| A. Hasil Penelitian .....                 | 66             |
| B. Pembahasan .....                       | 90             |
| <br>                                      |                |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>   | <b>93</b>      |
| A. Kesimpulan .....                       | 93             |
| B. Saran .....                            | 93             |
| <br>                                      |                |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>               | <b>95</b>      |

## DAFTAR TABEL

| <b>Nomor</b> | <b>Judul</b>  | <b>Halaman</b> |
|--------------|---|----------------|
| 1.1          | Jumlah Penumpang Lion Air Rute Batam ke Rute Lain di Bandara Internasional Hang Nadim Batam Tahun 2008 - 2012 ..... | 6              |
| 3.1          | Jumlah Penumpang Lion Air di Bandara Internasional Hang Nadim Batam Tahun 2008 – 2012 .....                         | 47             |
| 3.2          | Identifikasi, Definisi, dan Indikator Variabel Penelitian .....   | 49             |
| 3.3          | Uji Validasi Variabel Reliability .....   | 53             |
| 3.4          | Uji Reliabilitas Variabel Reliability .....   | 54             |
| 3.5          | Uji Validasi Variabel Assurance .....   | 54             |
| 3.6          | Uji Reliabilitas Variabel Assurance .....   | 54             |
| 3.7          | Uji Validitas Variabel Tangible .....   | 55             |
| 3.8          | Uji Reliabilitas Variabel Tangible .....  | 55             |
| 3.9          | Uji Validitas Variabel Emphaty .....  | 56             |
| 3.10         | Uji Reliabilitas Variabel Emphaty .....   | 56             |
| 3.11         | Uji Validitas Variabel Responsiveness .....   | 57             |
| 3.12         | Uji Reliabilitas Variabel Responsiveness .....  | 57             |
| 3.13         | Uji Validitas Variabel Kepuasan .....   | 58             |
| 3.14         | Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan .....  | 58             |
| 4.1          | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 69             |
| 4.2          | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....  | 69             |
| 4.3          | Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan....  | 70             |
| 4.4          | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....   | 70             |

|      |  |    |
|------|--|----|
| 4.5  | Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penerbangan...                   | 71 |
| 4.6  | Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Reliability .....    | 72 |
| 4.7  | Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Assurance .....      | 73 |
| 4.8  | Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Tangible .....       | 74 |
| 4.9  | Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Emphaty .....        | 76 |
| 4.10 | Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Responsiveness ..... | 77 |
| 4.11 | Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan .....       | 79 |
| 4.12 | Koeffecients Regresi .....   | 82 |
| 4.13 | Koeffecients Korelasi dan Koeffecients Determinasi .....                       | 83 |
| 4.14 | Uji Normalitas One-Sampel Kolomogorov-Smirnov Test .....                       | 84 |
| 4.15 | Uji Multikoleniaritas .....  | 85 |
| 4.16 | Uji F Hitung Anova Heterokedastistas .....                                     | 86 |
| 4.17 | Uji Heterokedastistas .....  | 86 |
| 4.18 | Uji F Hitung Anova .....   | 87 |

**Daftar Gambar**

| <b>Nomor</b> | <b>Judul</b>             | <b>Halaman</b> |
|--------------|--------------------------|----------------|
| 2.1          | Kerangka Pemikiran ..... | 40             |

**UNIVERSITAS TERBUKA**

**Daftar Lampiran**

| <b>Nomor</b> | <b>Judul</b>                        | <b>Halaman</b> |
|--------------|-------------------------------------|----------------|
| 1            | Pertanyaan Kuesioner dan Tanggapan  |                |
|              | Komentar Responden .....            | 96             |
| 2            | Distribusi Jawaban Responden .....  | 107            |
| 3            | Hasil Pengolahan Data SPSS 20 ..... | 109            |

UNIVERSITAS TERBUKA

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dari tahun ke tahun jasa pelayanan maskapai penerbangan semakin berkembang seiring dengan tingkat mobilisasi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari tingkat persaingan pelayanan, harga/tarif, dan promosi yang di tawarkan oleh masing-masing maskapai penerbangan. Daya tarik pada bisnis ini sangat menggiurkan dan menjanjikan. Begitu juga yang dilakukan PT Lion Air, maskapai penerbangan swasta ini mencoba memberikan tarif terjangkau oleh masyarakat dan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang maksimal.

Keikutsertaan PT Lion Air dalam bisnis penerbangan adalah untuk memfokuskan pada segmen menengah ke bawah. Segmen yang telah disasar beberapa industri penerbangan adalah orang-orang yang baru pertama kalinya dapat merasakan penerbangan pesawat terbang, para pebisnis, wiraswasta yang hendak menghemat pengeluaran.

Dari *market size*, industri penerbangan sangat menggiurkan, karena hampir setiap hari lebih dari lima juta penumpang di dunia menggunakan jasa angkutan udara. Sebagai ukuran pasar cukup besar, permintaan jasa angkutan udara mungkin lebih meningkat dari jumlah diatas, terlebih pada saat sibuk, seperti musim libur anak sekolah. PT Lion Air mampu mencapai *market Share* lebih dari 8% per tahun. Pencapaian ini diperoleh berkat strategi pemasaran yang dijalankan baik dalam menentukan tarif maupun dalam berpromosi.

Hal yang tidak kalah pentingnya bagi perusahaan dalam isu loyalitas adalah pelanggan yang mengalami ketidakpuasan terhadap penyedia jasa, maka pelanggan yang kecewa akan direbut oleh pesaingnya. Upaya mempertahankan pelanggan harus mendapat prioritas yang lebih besar dibanding upaya mendapat pelanggan baru. Dengan demikian mempertahankan pelanggan merupakan persoalan strategi kunci yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa penerbangan.

Strategi yang digunakan untuk menarik konsumen dan menumbuhkan loyalitas konsumen dengan memenuhi kepuasan pelanggan. Upaya-upaya tersebut merupakan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas menggunakan jasa penerbangan.

Efek atau akibat dari perkembangan industri ini, merangsang tumbuh industri-industri lain seperti tingkat hunian hotel, jasa angkutan taksi dan lain-lain. Sehingga menambah jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan dan meningkatkan jumlah perputaran roda ekonomi.

Di Indonesia beberapa tahun terakhir ini banyak bermunculan pendatang baru yang melakukan bisnis di industri penerbangan. Hal ini didorong oleh adanya regulasi dari pemerintah Indonesia dalam kemudahan perizinan membuka penerbangan baru.

Sejak beberapa tahun yang lalu, perang tarif hampir dilakukan oleh semua maskapai penerbangan. Hal ini diawali perang diskon antara maskapai, dengan memberikan promosi potongan tarif besar-besaran. PT Lion Air juga melakukan pemotongan tarif dibawah standar. Dengan rute Batam – Jakarta berani mematok harga 350 ribu. Padahal tarif standar penerbangan tersebut 600 – 750 ribu. Akibat

tarif murah ini, frekuensi penumpang meningkat. Apalagi PT Lion Air menambah rute-rute yang paling banyak, seperti Medan, Padang, Palembang, Jojakarta, Bandung dan Surabaya. Sejak saat itu maskapai yang mempunyai motto *We Make People Fly* ini langsung menggebrak dengan tarif yang terjangkau. Jenis pesawat yang dioperasikan tipe Boeing 737-200. *Load factor* pesawat ini langsung naik, karena tidak kalah saing dengan operator lainnya. PT Lion Air menggunakan promosi untuk menarik konsumen melalui program 10 buah BMW.

Perang diskon menimbulkan dampak positif maupun dampak negatif. Disisi dampak positif bagi masyarakat, selain bertambahnya jumlah penumpang juga bagi masyarakat dapat menikmati penerbangan dengan harga terjangkau. Disisi lain bagi maskapai PT Lion Air biaya operasional seperti bahan bakar (Avtur), suku cadang, dan lain-lain terus meningkat, sehingga berdampak pada pengeluaran kos yang tidak menentu. Namun PT Lion Air berusaha untuk tetap memberikan pelayanan yang terbaik.

Dalam menghadapi persaingan PT Lion Air menganggap bahwa persaingan tersebut merupakan pemicu atau sebagai motivasi untuk terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Dengan demikian PT Lion Air akan tetap bertahan, berkembang dalam industri penerbangan dan diminati masyarakat.

Saat ini kesadaran konsumen atau pelanggan semakin meningkat terhadap pentingnya kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan oleh perusahaan atau instansi, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Pelayanan membuat pengaruh penting dalam setiap proses pemberian jasa, terutama pada keselamatan penerbangan. Pelanggan akan menilai dengan cara membandingkan pelayanan



yang mereka rasakan dengan pelayanan yang mereka harapkan (*expectation*). Pelanggan yang merasa puas akan merasakan pelayanan yang mereka terima merupakan pelayanan yang berkualitas, sehingga pelanggan akan terus-menerus menggunakan (loyalitas) terhadap jasa yang diberikan.

Dalam memberikan pelayanan setidaknya ada 5 kriteria yang harus dipenuhi dalam kualitas pelayanan yaitu *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (komunikasi), dan *responsiveness* (cepat tanggap), Tjiptono (2006:69). Kehandalan dapat dilihat dari kemampuan dalam memberikan jasa penerbangan secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan, jaminan dapat dilihat dari pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan PT Lion Air untuk melayani dengan rasa aman dan percaya diri, bukti fisik dapat dilihat seperti kenyamanan, fasilitas pendukung dalam pesawat, komunikasi yaitu karyawan PT Lion Air memberikan perhatian kepada pelanggan dan mengerti kebutuhan pelanggan, dan cepat tanggap yaitu kemampuan karyawan PT Lion Air untuk membantu pelanggan menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan dan di harapkan oleh pelanggan. Salah satu cara menciptakan pelayanan yang berkualitas yaitu dengan cara konsisten memberikan mutu yang lebih baik kepada pelanggan, disertai umpan balik sebagai ukuran keberhasilan.

Terjadinya insiden maupun keterlambatan tidak membuat konsumen begitu saja beralih ke maskapai penerbangan lain. Setidaknya ada lima strategi yang diterapkan PT Lion Air yang dianggap beberapa kalangan sebagai ide gila yang penuh kejutan. Yang pertama *fleet strategi* yaitu dengan memaksimalkan kapasitas penumpang namun tetap nyaman sehingga pendapatan dapat diraih. Kedua *low fare*

(tarif murah) yaitu memberikan harga/tarif penerbangan murah dari dan ke berbagai rute. Ketiga marketing strategy yaitu dengan slogan *We Make People Fly*, PT Lion Air mampu menarik orang untuk terbang dengan tiket setara dengan tiket kapal laut dan iming-iming hadiah. Keempat chanel distribution strategy yaitu selalu mengutamakan menyediakan tiket PT Lion Air kepada agen-agen travel yang membutuhkan. Kelima route strategi yaitu ketika membuka satu rute terkadang melihat potensi trafik, bila trafiknya cukup tinggi maka satu rute bias dibuka (<http://www.swa.co.id>) akses tanggal 1 Maret 2013 jam 20.00 wib.

Masalah yang sering timbul dalam jasa penerbangan adalah pelayanan dan keamanan. Berbagai insiden yang kadang-kadang terjadi dan jadwal penerbangan yang terlambat juga merupakan masalah bagi PT Lion Air. Beberapa konsumen sering complain atas keterlambatan yang berdampak pada pelanggan seperti penyediaan fasilitas untuk istirahat dan fasilitas konsumsi yang disediakan Lion Air akibat keterlambatan (<http://www.pntunet.com>) akses tanggal 1 Maret 2013 jam 20.00 Wib

Meskipun demikian Lion Air berupaya memperbaiki pelayanan, karena konsep pelayanan setiap maskapai penerbangan berbeda-beda. Unsur pelayanan merupakan ciri khusus yang menjadi keunggulan perusahaan dalam bersaing, konsep tarif, rute dan jadwal penerbangan saat ini hampir semua sama maskapai penerbangan menawarkan tarif yang sangat rendah atau bersaing, serta rute dan jadwal penerbangan yang banyak.

Jumlah penumpang Lion Air dari Batam ke berbagai rute seperti dari Batam ke Jakarta, Surabaya, Medan, Jogjakarta, Bandung, dan Padang dari tahun ke tahun

bersifat fluktuatif. Di bawah ini ditunjukkan table jumlah penumpang PT Lion Air dengan rute Batam ke berbagai rute tertentu

Tabel 1.1 Jumlah penumpang PT Lion Air rute Batam ke rute-rute tersebut diatas rata-rata per hari di Bandara Internasional Hang Nadim Batam 2008 – 2012

| Tahun | Jumlah Pesawat<br>Tiap Hari | Jumlah<br>Penumpang<br>Keberangkatan | Jumlah<br>Penumpang<br>Kedatangan | Jumlah<br>Total<br>penumpang |
|-------|-----------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| 2008  | 5                           | 732                                  | 683                               | 1.415                        |
| 2009  | 8                           | 1.462                                | 1.406                             | 2.868                        |
| 2010  | 11                          | 1.973                                | 2.062                             | 4.035                        |
| 2011  | 12                          | 2.221                                | 2.304                             | 4.525                        |
| 2012  | 12                          | 2.105                                | 2.116                             | 4.221                        |

*Sumber Data : PT Lion Air Bandara Hang Nadim Batam (data diolah)*

Dari table di atas terlihat dari tahun 2008 – 2012 seiring dengan penambahan armada pesawat PT Lion Air, juga terjadi peningkatan jumlah penumpang baik yang berangkat maupun yang datang. Hal ini menandakan meningkatnya permintaan (*demand*) jasa angkutan udara terutama maskapai PT Lion Air dan kepercayaan masyarakat terhaap Lion Air. Pada tahun 2012 ada sedikit penurunan jumlah penumpang, karena adanya maskapai penerbangan City Link yang juga meramaikan persaingan bisnis penerbangan di Bandara Hang Nadim.

**B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah diatas, sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh faktor kualitas pelayanan yang terdiri *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness*, terhadap kepuasan konsumen maskapai PT Lion Air.
- b. Faktor kualitas pelayanan mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen maskapai PT Lion Air.

**C. Tujuan penelitian**

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel (*reability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen maskapai PT Lion Air
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis factor kualitas pelayanan mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen maskapai PT Lion Air.

**D. Manfaat penelitian**

- a. Penulis berharap penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi PT Lion Air untuk menentukan strategi dalam mengambil keputusan mengenai pelayanan, dan kepuasan konsumen.
- b. Sebagai bahan hasanah penelitian pada Universitas Terbuka khususnya pada program magister manajemen.

- c. Sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan khususnya terdapat pelayanan dan kepuasan konsumen.
- d. Sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

UNIVERSITAS TERBUKA

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II ini akan dijelaskan beberapa teori-teori dan konsep yang menjadi dasar pemikiran penulisan untuk melakukan penelitian demi mendukung penulisan TAPM. Tinjauan pustaka akan memberikan penjelasan mengenai Kajian Teori dan Kerangka Pemikiran dan Kajian Penelitian Terdahulu..

#### A. Kajian Teori

##### 1. Pengertian Pemasaran

Banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, namun bila dibandingkan satu dengan yang lainnya maka pada dasarnya pengertian dan tujuannya sama. Dalam memberikan pengertian pemasaran, akan mengutip pendapat beberapa ahli pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2006:6) didefinisikan sebagai berikut :

*“Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products and services of value with others”*

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2006:5), didefinisikan sebagai berikut :

*“ Marketing is the process by which companies create value for customer and build strong customer relationships in order to capture value customers in return”.*

Pemasaran menurut Tjiptono (2006:2) mendefinisikan bahwa :

“Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan

yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”

## 2. Pengertian Jasa

Sejumlah ahli telah melakukan berbagai upaya dalam mendefinisikan jasa, namun demikian hingga saat ini belum ada satu definisi yang dapat diterima secara bulat.

Keanekaragaman definisi tentang jasa dapat dilihat dari pendapat sebagai berikut :

Definisi jasa menurut Kotler (2007;42), yaitu *“A service is any activity or benefit that one party can offer to another that essentially intangible and doesn't result in the ownership of anything”*. Yang artinya adalah “Setiap tindakan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan yang dihadapi konsumen.

Fandi Tjitono (2005;16) mendefinisikan anatara lain :

“Jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangibles (tidak terwujud fisik) dan tidak memiliki kepemilikan sesuatu”.

Berdasarkan definsi diatas, pada dasarnya jasa tidak terwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, dapat memberikan kepuasan serta untuk menghasilkan tersebut mungkin perlu atau tidak perlu memerlukan penggunaan benda nyata.

### **3. Pengertian Jasa Penerbangan**

Berdasarkan urian tetang pengertian dan lingkup yang terkandung dalam suatu produk maupun jasa, dapat dijelaskan bahwa produk dari jasa penerbangan meliputi pesawat yang digunakan, skedul atau jadwal penerbangan, dan pelayanan yang diberikan Irianto. (1999:1).

Jasa penerbangan memiliki keunggulan seperti mempunyai kecepatan yang sangat tinggi dan daya jelajah yang sangat jauh, serta dapat digunakan secara fleksibel karena tidak terikat pada hambatan alam kecuali cuaca. Damardjanti (1995 : 6) mendefinisikan perusahaan penerbangan sebagai berikut “perusahaan penerbangan adalah perusahaan milik swasta atau pemerintah yang khusus menyelenggarakan pelayanan angkutan udara untuk penumpang umum, baik yang bejadwal maupun tidak berjadwal.

### **4. Kualitas Jasa**

Jasa jauh lebih sukar dirumuskan, diuraikan dan diukur dibandingkan dengan kualitas barang. Sebagai contoh kualitas jasa cenderung diukur secara subjektif, kerap ditentukan oleh konsumen.

Pendekatan kualitas jasa pertama kali dikenal oleh Gronroos lewat konsep *percieved service quality* dan model kualitas jasa total. Pendekatan ini didasarkan oleh riset perilaku konsumen dan pengaruh ekpektasi menyangkut kinerja produk



terhadap evaluasi purna konsumsi. Pendekatan *perceived service quality* hingga kini masih memainkan perananan penting dalam memberikan pondasi bagi sebagian riset kualitas jasa termasuk *SERVQUAL*.

*Service quality is modeled (Oleiver 1993; Parasuraman et al.,1998) as the consumer comparing service attribute performance to standart of exellance/ideals for those attribute. As attribute prtformance increases relative excellence, the perception of overall service quality increases. (Journal of services marketing, vol 12 No 1 1998).*

Dari definisi tersebut konsumen selalu membandingkan kinerja pelayanan yang standar terhadap keunggulan dan kualitas layanan yang mereka inginkan dan yang diharapkan.

Kualitas jasa menurut Fandy Tjjiptono (2005:259) adalah

“ Pada prinsipnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.”

Fredy Rangku (2003 : 28) jenis kualitas yang digunakan untuk menilai jasa adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas teknis (*outcome*) yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa.
- 2) Kualitas pelayanan (proses), yaitu penyampaian jasa.

Karena jasa tidak kasat mata serta kualitas jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakan yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan.

## 5. Karakteristik Jasa

Merujuk pada karakteristik pemasaran jasa pada umumnya sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2007;45-48) karakteristik pemasaran jasa dapat digambarkan sebagai berikut :

### a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat dikaitkan dan didukung oleh produk fisik, namun esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja (*performance*) yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya. Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dilihat, dirasa, diraba atau didengar adanya transaksi. Seseorang tidak dapat melihat hasil jasa sebelum ia menikmati sendiri. Apabila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tidak lantas memiliki jasa yang dimilikinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau buktikualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari keramahan petugas, kecepatan, ketepatan, dan keakuratan dari informasi mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat kuantitatifkan maupun atribut yang sangat subjektif dan bersifat *perceptual*.

### b. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi dari hasil jasa tersebut. Dalam

hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada konsep rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan, dan karyawan. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses jasa. Demikian pula halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan dan pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian dekat serta mudah dicapai pelanggan juga perlu diperhatikan. Hal ini berlaku untuk jasa, dimana pelanggan yang mendatangi penyedia jasa, maupun sebaliknya penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena memikat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan/petugas dalam menangani pelanggan, dan beban kerja instansi atau perusahaan. Pada industri jasa yang bersifat *people-based*, komponen yang terlibat jauh lebih banyak dari pada jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya adalah hasil (*outcome*) dari operasi jasa yang bersifat *people-based* cenderung kurang terstandarisasi dan searah dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat *equipment-based*. Pengguna jasa sangat peduli terhadap variabilitas jasa yang sangat tinggi, dan sering mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitas Yaitu :

- 1). Melakukan seleksi dan pelatihan yang baik.
- 2). Melakukan standarisasi proses pelayanan jasa (*service performance process*).
- 3). Memantau kepuasan pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan dikoreksi.
- 4) Tidak Dapat Disimpan (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat yang mudah rusak (*perishability*) tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

Dari keempat karakteristik jasa tersebut dapat dikatakan bahwa jasa itu bersifat tidak dapat terlihat (bukan suatu benda tetapi berupa perbuatan atau usaha), tidak terpisahkan (pelanggan dan penyedia jasa saling mempengaruhi), bervariasi (memiliki banyak variasi tergantung kapan dan dimana jasa itu dihasilkan), tidak tahan disimpan (jasa merupakan komoditi tidak tahan lama).

Tawaran perusahaan kepasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama tawaran total. Tawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori, Kotler (2007;49) :

- 1) Barang berwujud murni; Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud, tidak ada jasa yang menyertai produk itu.
- 2) Barang berwujud yang disertai layanan; Penawaran terdiri dari barang berwujud disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
- 3) Campuran; Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama.

- 4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan; Tawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung.
- 5) Jasa murni; Tawaran hanya terdiri dari jasa.

Terlihat jelas bahwa perusahaan penerbangan termasuk ke dalam katagori nomor empat yaitu jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan karena para penumpang pesawat membeli jasa transportasi dan perjalanannya meliputi beberapa barang berwujud, seperti potongan tiket, makanan dan minuman. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal, sebuah pesawat, untuk merealisasikannya, tetapi komponen utamanya adalah jasa.

## 6. Mengukur Kualitas Jasa

Harapan maupun penilaian konsumen/pelanggan terhadap kinerja perusahaan menyangkut beberapa factor penentu terhadap kualitas jasa. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2006:69) terdapat 10 faktor utama yang menentukan kualitas jasa yaitu :

### a. *Reliability*

Menyangkut dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).

### b. *Responsiveness*

Yaitu keamanan atau kesiapan para petugas/karyawan untuk memberikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

c. *Competence*

Yaitu setiap orang dalam instansi/perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

d. *Acces*

Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti menunjukkan lokasi fasilitas jasa yang mudah terjangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi, dan lain-lain.

e. *Courtesy*

Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki oleh petugas contact personnel.

f. *Communication*

Artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengar saran dan keluhan pelanggan.

g. *Credibility*

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama instansi/perusahaan, reputasi instansi/perusahaan, karakteristik pribadi petugas atau *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan.

h. *Security*

Yaitu aman dari bahaya, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*psycal safety*), keamanan financial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).

i. *Understanding/Knowing the Customer*

Yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

j. *Tangibles*

Yaitu bukti fisik dari jasa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.

Kesepuluh dimensi tersebut disederhanakan menjadi lima dimensi, sumber dari Fandy Tjiptono (2005:111) yaitu :

- a. *Responsiveness* ( Ketanggapan ), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dari ketersediaan untuk melayani pelanggan yang baik.
- b. *Reliability* ( keandalan ), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan memuaskan.
- c. *Empathy* (empati), yaitu peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan serta kemudahan untuk selalu dihubungi.
- d. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya dapat dipercaya sehingga terbebas dari risiko.

- e. *Tangibles* (Bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik berupa peralatan, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

Faktor yang menentukan kepuasan pelanggan mengenai kualitas jasa terfokus pada kelima dimensi tersebut diatas. Selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi dan situasi sesaat.

Jasa yang diberikan perusahaan penerbangan mulai dari pelayanan sebelum penerbangan, pelayanan di dalam pesawat, hingga pelayanan setelah pesawat mendarat harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, karena setiap kejadian tersebut pelanggan membuat kesan pada setiap siklus pelayanan. Hal ini akan menentukan apakah pelanggan masih akan menggunakan pesawat perusahaan tersebut atau pindah ke perusahaan lain di masa yang akan datang.

Selain teori yang dikemukakan Parasuraman yang dikutip Zeithaml dan Bitner (2003:96) membagi lima dimensi pelayanan dalam penerbangan yaitu :

- a. *Reliability* (kehandalan)
- b. *Responsiveness* (daya tanggap)
- c. *Assurance* (jaminan)
- d. *Empathy* (empati)
- e. *Tangibles* (bukti fisik)

## 7. **Pengelola Kualitas Jasa**

Sebuah instansi akan tetap eksis dan di cintai oleh pelanggannya, apabila secara konsisten untuk terus memberikan pelayanan yang bermutu dan pelayanan



yang lebih dari pada harapan pelanggan. Tetapi sebaliknya pelanggan akan meninggalkan atau akan tidak percaya lagi, apabila pelayanan yang diberikan tidak lagi sesuai dengan harapannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2006:60) mengidentifikasi lima gap (kesenjangan) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, kelima gap tersebut adalah :

- a. Kesenjangan antara harapan pelanggan/konsumen dan persepsi manajemen.

Pada kenyatan pihak manajemen suatu instansi/perusahaan tidak selalu dapat memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung apa yang diinginkan oleh pelanggan.

- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa. Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau kelebihan permintaan.

- c. Kesenjangan spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.

Ada beberapa hal terjadinya gap ini, misalnya petugas/karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kinerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan, janji yang diberikan ternyata tidak terpenuhi.

- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi instansi/perusahaan dengan cara berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

#### **8. Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Jasa.**

Berbeda dengan produk, penilaian konsumen terhadap kualitas jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu *moment of truth* suatu peluang untuk memuaskan konsumen atau tidak memuaskan konsumen.

Kualias harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Karena pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa yang diberikan oleh perusahaan, sehingga pelanggan juga yang seharusnya menentukan kualitas jasa yang akan dan yang telah diterimanya.

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibanding pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu.

## 9. Faktor-faktor yang menjadi kunci suksesnya jasa

Observasi dan pengamatan yang dilakukan oleh pemain-pemain pada sector jasa mengemukakan lima langkah yang dapat dilakukan untuk meraih sukses di dunia jasa (Supriyadi 2001:65), yakni :

- a. Memperbaharui jasa yang di tawarkan.
- b. Melokalisasi *system point of service*
- c. Menyelenggarakan kontrak layanan sebagai hambatan larinya konsumen
- d. Menggunakan kekuatan informasi
- e. Menentukan nilai strategi jasa pada konsumen.

Faktor-faktor tersebut diatas, khusus di dunia penerbangan sangat diperlukan, karena kunci suksesnya jasa ini ditentukan oleh pelanggan dalam menilai pelayanan yang diberikan perusahaan, seperti salah satunya perusahaan yang selama ini memberikan penawaran jasa yang kurang diminati pelanggan, maka tawaran jasa tersebut perlu diperbaharui, dan langkah-langkah lain perlu diperhatikan oleh perusahaan.

## 10. Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Jasa

Di tinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan melalui kualitas pelayanan, dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler 2001:49) :

- a. Memerkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara persepsi dengan harapan, dan antara pihak manajemen dengan pelanggan, misalnya dengan melakukan penelitian mengedarkan kuesionar dalam beberapa periode, untuk

mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.

- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berfikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
- c. Memberikan kesempatan pada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk *complaint and suggestion system*, misalnya dengan hotline, atau kotak saran.
- d. Memberikan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungkan pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

#### **11. Unsur-unsur Pelayanan Penumpang Dalam Jasa Penerbangan.**

Menurut Sugiarto (1999:112) unsure-unsur pelayanan yang diberikan kepada penumpang dalam jasa penerbangan sebagai berikut :

- a. *Ground handling* yaitu meliputi :
- 1) *reservasi* ; yaitu upaya perusahaan mengelola persediaan tempat, dan pencatatan nama penumpang.
  - 2) *chek-in* prosedur ; yaitu prosedur yang dilakukan oleh petugas untuk menyesuaikan tiket yang telah dimiliki penumpang.
  - 3) *Boarding* yaitu pelayanan yang diberikan petugas bagi penumpang yang akan naik pesawat.
  - 4) *Cargo* yaitu pelayanan yang diberikan berhubungan dengan bagasi dari penumpang
- b. *On air*, pelayanan ini akan diberikan oleh *cockpit crew* (pilot dan copilot), *fligh engineer* dan *cabin crew* (pramugara dan pramugari). Pelayanan on air dimulai pada saat boarding, dimana barang bawaan penumpang diperiksa dengan sinar x untuk memeriksa kalau ada barang yang terlarang. Setelah itu luggage handling, yaitu pemilihan mana barang yang akan dibawa ke pesawat dan mana barang yang harus masuk ke bagasai. Barang yang masuk bagasi diberi luggage tag (label) dan saat itu penumpang harus membayar airport taq. Selesai pemeriksaan, para penumpang langsung menuju gate dimana pesawat berada, sampai di gate sekali lagi boarding pass dan tiket diperiksa, tujuannya agar penumpang tidak salah masuk pesawat. Di depan pintu pesawat para pramugari menyambut dan melihat boarding pass penumpang untuk mengetahui nomor tempat duduk. Pada saat mesin

pesawat dihidupkan, para penumpang dipersilahkan memakai sabuk pengaman.

Menurut Nasution (1996:189), pelayanan terhadap penumpang penerbangan secara umum dikelompokkan menjadi tiga. Urutan prioritas pelayanan yang dianggap paling penting adalah sebagai berikut :

a. Pelayanan sebelum penerbangan (*pre flight service*) yaitu pelayanan dimulai dari per,intaan jadwal sampai dengan naik pesawat. Pelayanan ini meliputi :

- 1) ketetapan keberangkatan: yaitu penetapan waktu keberangkatan dan tujuan keberangkatan.
- 2) kemudahan informasi: yaitu cara memperoleh informasi dengan mudah dan benar bagi calon penumpang yang membutuhkan.
- 3) jadwal keberangkatan: yaitu hari/tanggal dan jam berapa pesawat akan diberangkatkan ke kota/Negara tujuan yang diberikan kepada penumpang.
- 4) pelayanan check-in: yaitu pelayanan yang diberikan pada saat penumpang berada di bandara untuk memperoleh *boarding pass*.

b. Pelayanan selama penerbangan (*in flight.. service*) yaitu pelayanan penumpang selama didalam pesawat, pelayanan ini meliputi :

- 1) kebersihan pesawat: yaitu keadaan bagian dalam dan luar pesawat yang harus dalam keadaan bersih dan rapih.
  - a) kebersihan dalam pesawat (*interior*) meliputi :
    - (1) sarung bantal, alas kepala, dan selimut

- (2) membersihkan asbak, tempat duduk, meja makan
  - (3) membersihkan debu dengan penghisap debu
  - (4) mengganti isi kantong kursi, petunjuk penyelamatan, kantong muntah
  - (5) menyikat/membersihkan lantai
  - (6) membersihkan ruang pilot (cockpit)
  - (7) membersihkan toilet dan mengganti kertas handuk
  - (8) mengisi air untuk minum dan untuk toilet.
- b) kebersihan bagian luar pesawat (eksterior) meliputi :
- (1) membersihkan kaca ruang pilot
  - (2) membersihkan mesin pesawat
  - (3) membersihkan sayap pesawat
  - (4) membersihkan jendela/ kaca bagian luar pesawat.
- 2) pelayanan awak kabin ; pelayanan pramugari dan pramugara yang selalu siap untuk membantu penumpang.
  - 3) kenyamanan tempat duduk; tempat duduk didalam pesawat harus dirancang untuk kenyamanan penumpang.
  - 4) fasilitas didalam pesawat; yaitu fasilitas-fasilitas yang tersedia didalam pesawat dan digunakan untuk kenyamanan penumpang.
  - 5) mutu makanan dan minuman; yaitu kondisi makanan dan minuman yang disajikan didalam pesawat jika ada.
- c. Pelayanan sesudah penerbangan (*post flight service*): yaitu pelayanan ketika turun dari pesawat sampai meninggalkan bandara. Pelayanan ini meliputi :

- 1) pelayanan bagasi; yaitu pelayanan menyangkut keamanan bagasi dan kecepatan pelayanan bagasi.
- 2) pelayanan penerbangan lanjutan; yaitu pelayanan pada penumpang apabila bandara yang dituju bukan bandara akhir.

## 12. Karakteristik Jasa Penerbangan.

Menurut Irianto (1999 : 3) jasa penerbangan memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. *Inseparable* (sebagai satu kesatuan); dalam industri penerbangan, konsumen yang berinteraksi dengan jasa penerbangan akan menjadi bagian dari jasa tersebut. Penumpang yang onboard di dalam pesawat sering dilihat oleh penumpang lainnya sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari jasa penerbangan tersebut.
- b. *Variable* (sangat bervariasi); pelayanan yang diberikan kepada penumpang bisa saja terjadi perubahan. Di suatu waktu penumpang dapat merasakan bahwa semua pelayanan diberikan dengan baik, tetapi dilain waktu bisa saja terjadi sebaliknya.
- c. *Perishable* (mudah rusak); dalam hal ini adalah sisa jasa yang tidak terjual pada saat yang telah ditentukan tidak dapat disimpan, oleh karena itu jika pada suatu penerbangan terdapat kursi kosong yang tidak terjual pada saat lepas landas, maka sisa produk tersebut tidak lagi dapat dijual dan dianggap suatu kerugian.



Sedangkan menurut Nasution (1996 : 137), jasa penerbangan mempunyai sifat dan karakteristik sebagai berikut :

- a. Produksi yang dihasilkan tidak dapat disimpan, diraba, tetapi dapat ditandai dengan pemanfaatan waktu dan tempat.
- b. Demand-nya elastis, permintaan jasa angkutan udara bersifat derived demand yaitu sebagai akibat adanya demand lain. Karena tariff angkutan udara relative mahal, bila terjadi perubahan harga maka demand menjadi elastis.
- c. Selalu menyesuaikan diri dengan teknologi maju, perusahaan penerbangan pada dasarnya bersifat dinamis yang dengan cepat menyesuaikan perkembangan teknologi pesawat udara.
- d. Selalu ada campur tangan pemerintah, seperti pada umumnya kegiatan-kegiatan transportasi yang menyangkut hajat hidup orang banyak, selain itu untuk menjaga keseimbangan antara penumpang dan operator, jumlah investasi yang besar dan menjamin keselamatan penerbangan.

Masih menurut Nasution (1996 : 138), pada prinsipnya terdapat beberapa fungsi produk jasa penerbangan yang harus tercapai, yaitu :

- a. Melaksanakan penerbangan yang aman (safety). Untuk menunjang keselamatan pesawat yang akan dioperasikan, perusahaan mengadakan tindakan-tindakan sebagai berikut :
  - 1) pesawat harus memenuhi syarat seperti layak terbang yang dibuktikan dengan *certificate of air worthiness* dari yang berwenang.
  - 2) *release sheet* oleh dinas teknik perusahaan tersebut (krunya harus qualified).
  - 3) membuat *flight planning* yang mencakup arah penerbangan, bahan bakar yang dibawa, ketinggian yang akan dijelajah, dan lain-lain.

- 4) *Air traffic control* yang baik pada stasiun tertentu
  - 5) Adanya peta dan *navigation bag* yang lengkap.
- b. Melaksanakan penerbangan yang tertib dan teratur (*regularity*). Dalam mengoperasikan pesawat terbang harus dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan secara tepat dan teratur, serta sesuai dengan waktu yang diinginkan penumpang.
- c. Melaksanakan penerbangan yang nyaman (*comfertable*). Dalam hal ini perusahaan berusaha semaksimal mungkin agar penumpang mendapat kenyamanan selama penerbangan berlangsung.
- d. Melaksanakan penerbangan yang ekonomis (*economy for company*). Disamping mengadakan penghematan biaya disegala bidang serta adanya pegawai yang cakap dan terampil, penjualan yang tinggi akan menimbulkan perbandingan antara pendapatan (*revenue*) dan peneluaran (*cost*) yang menonjol.

Keempat fungsi jasa tersebut, dilaksanakan secara tepat agar jasa angkutan udara yang dihasilkan dapat mencapai tiga sasaran, yaitu kualitas pelayanan, biaya operasional penerbangan seminimal mungkin serta tepat waktu.

Untuk mencapai fungsi-fungsi tersebut, jasa angkutan udara yang dihasilkan harus memenuhi kualitas pelayanan, yaitu dalam bentuk kecepatan, keselamatan, kapasitas angkutan, frekuensi penerbangan, dan terjangkau (tarif yang relative rendah).

### 13. Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Schanars (1991), pada dasarnya tujuan suatu usaha adalah menciptakan kepuasan para pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. (Tjiptono, 1997)

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan focus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kotler (2007: 177) mendefinisikan kepuasan pelanggan :

“Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.”

Dari definisi diatas bahwa kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya, dengan diasumsikan bahwa kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, kalau kinerja sesuai harapan pelanggan akan merasa puas, dan kalau kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa puas dan senang. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama pelayanan prima. Setiap frontliner (petugas bagian depan) berkewajiban untuk berupaya memuaskan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila frontliner mengetahui siapa pelanggannya, baik pelanggan internal internal maupun pelanggan external.

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005 : 119) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*) perlu menyediakan kesempatan, akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

b. Pembelanja siluman (*Ghost Shopping*)

Cara lain untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang Ghost Shopping untuk berperan sebagai pelanggan potensial dan mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa. Kemudian mereka harus melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati, menilai cara penanganan layanan permintaan spesifik pelanggan, dan menjawab pertanyaan mengenai keluhan.

c. Analisis pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*)

Instansi/perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti atau beralih, hal ini harus dilakukan, karena dengan demikian instansi/perusahaan telah gagal memuaskan pelanggan.

d. Survey kepuasan pelanggan

Melalui survey, instansi/perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan pesan positif bahwa instansi/perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan.

#### **14. Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan pelanggan**

Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan tidak terlepas dari kreatifitas layanan perusahaan. Untuk mewujudkan suatu layanan yang berkualitas yang bermuara pada kepuasan pelanggan, maka pihak perusahaan harus mampu mengidentifikasi siapa pelanggannya sehingga mampu memahami tingkat persepsi dan harapan atas kualitas layanan. Hal yang penting, karena kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan pelanggan terhadap layanan yang dirasakan.

Kualiatas layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan dalam bentuk tampilan fisik, kehandalan, kepedulian dan perhatian, daya tanggap, dan jaminan akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan akan semakin merasa puas terhadap layanan tersebut.

Dijelaskan oleh Irawan (2005) banyak studi dalam bidang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah memberikan kesimpulan yang jelas. Kegagalan suatu instansi/perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan 70% karena faktor manusia (human), sedangkan faktor teknologi dan sistem memberikan kontribusi sekitar 30%. Oleh karena itu, instansi/perusahaan yang hanya memfokuskan kepada perubahan teknologi, akan

kecewa pada akhirnya apabila tidak mempersiapkan infrastruktur lain yang lebih penting seperti attitude petugas/karyawan.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan atas produk atau jasa berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan setelah proses pemakaian. Apabila pelanggan merasa puas, maka besar kemungkinan mereka akan tetap memakai produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Dan sebaliknya apabila pelanggan merasa tidak puas.

Kesimpulan, apabila kepuasan pelanggan tercapai, maka akan diperoleh beberapa manfaat yaitu :

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
- b. Mendorong terciptanya loyalitas dan kesetiaan terhadap jasa yang dihasilkan.
- c. Reputasi perusahaan menjadi baik dikalangan para pelanggan.

## **15. Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**

### **a. Pelanggan (*Customer*)**

Pelanggan merupakan focus utama dalam pembahasan mengenai pelayanan jasa, kepuasan jasa dan loyalitas jasa. Oleh karena itu pelanggan mempunyai peranan penting dalam mengukur pelayanan, dan mengukur kualitas terhadap produk atau jasa yang diberjkan perusahaan. Berikut ini ada beberapa persepsi pelanggan :

- 1) Pelanggan menurut Cambridge International Dictionaries “*a person who buys goods or a service*” artinya pelanggan adalah seseorang sesuatu barang atau jasa.
- 2) Pelanggan menurut Webster’s 1998 dictionary “*one who frequents any place of sale for sake or purchasing goods or wares*” pelanggan artinya adalah seseorang yang beberapa kali datang ketempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan dan selanjutnya dikatakan “*Customer is one who frequents or visit any place for procuring what he wants...*” maksudnya pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ketempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan..

Jadi dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk dan mendapatkan suatu jasa dan membayarnya produk atau jasa tersebut.

#### **b. Loyalitas Pelanggan**

Oliver (1996, dalam Hurriyati 2005:128) menyatakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi pasar mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2002, dalam Hurriyati 2005:128) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan

pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Barnes (2003 dalam Lamidi 2007:95) loyalitas konsumen adalah hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan, dibuktikan dengan mentransformasikan perilaku pembelian berulang.

Menurut Kotler (2000: 39) menyimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tetapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Perusahaan menyadari bahwa pelanggan yang loyal bisa menghasilkan pendapatan yang besar selama bertahun-tahun. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghadapi risiko kehilangan pelanggan dengan mengabaikan keluhan dan komplein mengenai masalah kecil tidak bisa dianggap remeh. Apabila perusahaan menimbulkan pelanggan tidak merasa puas (dissatisfied) ia akan menceritakan pada setiap orang. Misalnya maskapai PT Lion Air sering terjadi keterlambatan, atau pelayanannya yang kurang baik, pelanggan akan menceritakan hal tersebut kepada orang lain, sebelas, dua belas orang dan seterusnya. Jelas kata-kata yang buruk dari mulut ke mulut lebih cepat daripada kata-kata yang baik dan dengan mudah dapat meracuni public tentang produk/jasa. Kotler (2002 dalam M.Noer Fauzan 2005:2).

Pembentuk sikap dan pola perilaku pelanggan terhadap pembelian dan pengguna prduk/jasa merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Sikap seorang pelanggan kerap terbentuk sebagai alat kontak langsung dengan objek



sikap. Pelanggan yang menikmati produk/jasa mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan dan jasa tersebut (*favourable*).

**c. Aspek-Aspek Loyalitas Konsumen**

Konsep loyalitas yang dikemukakan oleh Oliver (1999:72) terdiri dari tiga aspek yaitu :

- 1) *Cognitively Loyal* adalah tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan jasa dan manfaatnya. Dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinanakan superioritas yang ditawarkan.
- 2) *Affectively Loyal*, sikap faforable konsumen terhadap jasa yang merupakan asil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyal* langsung.
- 3) *Conatively Loyal*, Intensi membeli ulang yang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motovasi.

Sehingga dari ketiga bentuk kesetiaan diatas, *Conatively loyal* merupakan predictor yang terbaik.

**16. Hubungan antara Kepuasan Konsumeu dengan Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang puas terhadap kinerja layanan perusahaan akan menyadari kesesuaian apa yang mereka butuhkan dengan apa yang seharusnya mereka peroleh. Kepuasan yang terbentuk dalam diri konsumen akan menciptakan loyalitas berupa keinginan memperoleh pengalaman yang sama dalam konsumsi jasa.

Kepuasan konsumen diukur berdasarkan aspek pelayanan perusahaan yang terdiri dari *Reliability*. Semakin baik kemampuan perusahaan menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan, maka konsumen akan puas sehingga timbul keinginan tetap menggunakan jasa perusahaan. *Respon to and remedy of problem*, konsumen menggunakan jasa sesuai kebutuhan atau keinginan memenuhi kebutuhannya, apabila perusahaan mampu memberikan solusi bagi permasalahan konsumen akan membentuk kepuasan dalam diri konsumen sehingga timbul keinginan tetap menggunakan jasa perusahaan dan loyal. *Sales experience*, kemampuan komunikasi akan membentuk jalinan dengan konsumen sehingga timbul kepuasan karena merasa diperhatikan oleh perusahaan, hal ini akan membentuk suatu kesadaran tetap setia pada perusahaan. *Convenience of acquisition*, semakin konsumen merasa nyaman dan merasakan kemudahan maka konsumen akan puas sehingga timbul keinginan merasakan hal yang sama. Dengan demikian terbentuk loyalitas konsumen (Murtanto;2005).

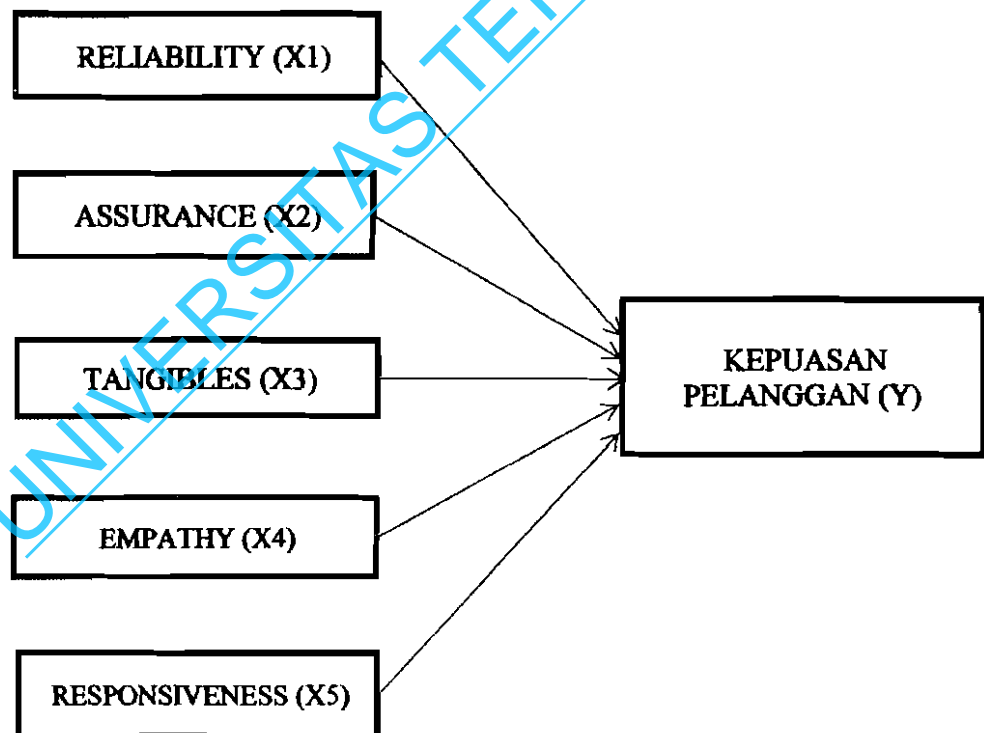
Dari definisi hubungan kepuasan dengan loyalitas konsumen dapat diartikan bahwa loyalitas merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanannya yang diberikan perusahaan. Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen, sebaliknya semakin rendah kepuasan maka semakin rendah loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.

## **B. Kerangka Pemikiran**

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat berharga, untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dimasa mendatang. Pelayanan yang

diberikan pelanggan akan memacu puas tidaknya pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Hal ini yang memicu peneliti untuk meneliti sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat dirasakan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas atau tidak.

Dalam kerangka pemikiran, peneliti berharap ada persetujuan responden terhadap beberapa hal yang diteliti dalam dimensi kualitas layanan. Hal tersebut dijelaskan dalam bentuk model operasional pelayanan sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan, bahwa PT Lion Air menggunakan analisis kualitas pelayanan. Analisis yang digunakan yaitu dengan meneliti lima dimensi kualitas layanan sesuai pendapat Parasuraman, Zaithmol, dan Berry dalam Farrinadewi (2005) sebagai berikut :

1. *Reliability* ( kehandalan ) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, tepat, dan terpercaya.
2. *Assurance* ( jaminan ), yaitu pengetahuan dan kemampuan petugas untuk melayani dengan rasa percaya diri.
3. *Tangibles* ( bukti fisik ) yaitu penampilan fisik, peralatan, personal dan alat-alat komunikasi.
4. *Empathy* (komunikasi), yaitu petugas/karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan dan mengerti kebutuhan pelanggan.
5. *Responsiveness* (cepat tanggap), yaitu kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan.
6. Kepuasan yaitu perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Rangkuti (2004)

### C. Hipotesis

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat antara berbagai perusahaan yang terjadi saat ini, menuntut pihak manajemen untuk menerapkan dan meningkatkan kualitas pelayanan. Karena tidak dipungkiri penerapan dan peningkatan kualitas pelayanan diakui oleh berbagai perusahaan akan

mempengaruhi kepuasan konsumen. Demikian halnya penerapan kualitas pelayanan *reliability* (kehandalan) dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu mengemukakan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan *reliability* terhadap kepuasan pelanggan, seperti (1) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Maulana,2008), (2) Hubungan Antara kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen (Bahtiar,2008), (3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Medis Terhadap Kepuasan Rawat Jalan di RSUD Dr. Moewardi Surakarta (Hendrajana,2005), (4) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah BPR Karangmalang Kabupaten Sragen (Susanto,2001), (5) Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Lima Dimensi *service quality for retail store* (*physical, reliability, personal, interaction, problem solving, dan policy*) Terhadap Pelanggan di Supermarket Cempaka Delunggu Klaten ( Gunawan, 2003), (6) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah PT Bank BPD Jateng Cabang Surakarta (Muhaemin, 2005) . Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan *reliability* (kehandalan) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat diterapkan oleh manajemen PT Lion Air dengan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, secara sungguh-sungguh, akurat terpercaya dan tepat waktu. Dengan demikian kualitas pelayanan tersebut dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen maskapai Lion Air. Maka hipotesis yang diajukan :

H1 : Kualitas pelayanan *reliability* berpengaruh/tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Penerapan kualitas pelayanan *assurance* (jaminan) merupakan hal yang penting bagi manajemen perusahaan dalam memberikan jaminan keamanan, keselamatan dan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan, karena memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu mengemukakan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan *assurance* terhadap kepuasan konsumen seperti (1) Keselamatan merupakan Prasyarat Utama, Studi Kasus Strategi Bauran Pada Industri Penerbangan Kasus Lion Air (Setyawan,2010), (2) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Maulana,2008), (3) Hubungan Antara kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen (Bahtiar,2008), (4) Pengaruh Kualitas Pelayanan Medis Terhadap Kepuasan Rawat Jalan di RSUD Dr. Moewardi Surakarta (Hendrajana,2005), (5) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah BPR Karangmalang Kabupaten Sragen (Susanto,2001), (6) Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Lima Dimensi *service quality* for retail store (*physical, reliability, personal, interaction, problem solving, dan policy*) Terhadap Pelanggan di Supermarket Cempaka Delanggu Klaten ( Gunawan, 2003), (7) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah PT Bank BPD Jateng Cabang Surakarta (Muhaemin, 2005). Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan *assurance* mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan *assurance* diperlukan dan dapat diterapkan oleh manajemen PT Lion Air dengan memberikan jaminan akan produk atau jasa yang ditawarkan seperti jaminan keamanan, jaminan keselamatan, sikap sopan, dan kenyamanan. Dengan demikian dimensi kualitas

pelayanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen , maka hipotesis yang diajukan :

H2 : Kualitas pelayanan *assurance* berpengaruh/tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen masih belum konsisten. Muhaemin (2005) mengemukakan terdapat kualitas pelayanan yaitu variabel ketegasan dan perwujudan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga menyimpulkan tidak semua kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Kualitas pelayanan *tangibles* dapat diterapkan oleh manajemen perusahaan dengan memberikan pelayanan yang secara fisik dapat dilihat seperti fasilitas fisik, peralatan, perlengkapan karyawan, sarana komunikasi, dan fasilitas pendukung. Hasil penelitian terdahulu mengemukakan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan *tangibles* terhadap kepuasan konsumen, seperti (1) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Maulana,2008), (2) Hubungan Antara kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen (Bahtiar,2008), (3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Medis Terhadap Kepuasan Rawat Jalan di RSUD Dr. Moewardi Surakarta (Hendrajana,2005), (4) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah BPR Karangmalang Kabupaten Sragen (Susanto,2001), (5) Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Lima Dimensi service quality for retail store (physical, reliability, personal, interaction, problem solving, dan policy) Terhadap Pelanggan di Supermarket Cempaka Delanggu Klaten ( Gunawan, 2003). Dari pendapat peneliti tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen, sehingga penerapan kualitas pelayanan *tangibles* dapat dilakukan manajemen PT Lion Air dengan memberikan pelayanan berupa tempat duduk kabin yang leluasa, bagasi kabin yang luas, peralatan yang canggih, ruang kabin yang nyaman, dan kerapihan awak kabin. Dengan demikian dimensi kualitas pelayanan *tangibles* sangat diperlukan dengan tujuan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka hipotesis yang diajukan :

H3 : Kualitas pelayanan *tangibles* berpengaruh/tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Penerapan kualitas pelayanan *emphthy* dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu keberpihakan perusahaan terhadap konsumen, dan memberikan tanggapan atas segala keluhan dari konsumen, sehingga kualitas pelayanan *tangibles* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu seperti (1) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Maulana,2008), (2) Hubungan Antara kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen (Bahtiar,2008), (3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Medis Terhadap Kepuasan Rawat Jalan di RSUD Dr. Moewardi Surakarta (Hendrajana,2005), (4) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah BPR Karangmalang Kabupaten Sragen (Susanto,2001), (5) Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Lima Dimensi *service quality for retail store* (physical, reliability, personal, interaction, problem solving, dan policy) Terhadap Pelanggan di Supermarket Cempaka Delanggu Klaten ( Gunawan, 2003). Dari beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan *empathy* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian keberpihakan perusahaan terhadap konsumen dan merespon segala tanggapan



konsumen berupa kepedulian petugas, pemahaman petugas, dan memberikan arahan kepada konsumen dapat dilakukan manajemen PT Lion Air, sehingga konsumen merasa terlindungi atas hak-haknya, dan konsumen akan merasa puas.

Maka hipotesis yang diajukan :

H4 : Kualitas pelayanan *empathy* berpengaruh/tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Penerapan kualitas pelayanan *responsiveness* (cepat tanggap) merupakan salah satu factor yang tidak kalah pentingnya dalam manajemen perusahaan untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen, sehingga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan pendapat penelitian terdahulu yang mengemukakan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen, seperti (1) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Maulana,2008), (2) Hubungan Antara kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen (Bahtiar,2008), (3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Medis Terhadap Kepuasan Rawat Jalan di RSUD Dr. Moewardi Surakarta (Hendrajana,2005), (4) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah BPP Karangmalang Kabupaten Sragen (Susanto,2001), (5) Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Lima Dimensi *service quality for retail store* (physical, reliability, personal, interaction, problem solving, dan policy) Terhadap Pelanggan di Supermarket Cempaka Delanggu Klaten ( Gunawan, 2003), (6) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah PT Bank BPD Jateng Cabang Surakarta (Muhaemin, 2005). Dari hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen, sehingga kualitas pelayanan tersebut dapat diterapkan oleh manajemen

PT Lion Air dalam bentuk kejelasan informasi, segera sampaikan tentang perubahan jadwal, kecepatan membantu, dan menanggapi segala keluhan yang dialami konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan :

H5 : Kualitas pelayanan *responsiveness* berpengaruh/tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

#### **D. Kajian Penelitian Terdahulu**

Maulana (2008) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus Perusahaan Lion Air Padang)” menyimpulkan bahwa, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Bahtiar (2008) dengan judul penelitian, “Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Maskapai Penerbangan Lion Air Jogjakarta)” menyimpulkan ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen maskapai Lion Air. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pada konsumen maskapai penerbangan Lion Air Yogyakarta, dengan menerima hipotesis penelitian.

Hendrajana (2005) tentang pengaruh kualitas pelayanan medis, paramedic dan penunjang medis terhadap kepuasan pelanggan rawat jalan di RSUD Dr. Moewardi Surakarta. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara berbagai variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rawat jalan di RSUD Dr. Moeharjo Surakarta.

Susanto (2001) dalam penelitiannya menguji factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah BPR Karangmalang Kabupaten Sragen. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel produk, pelayanan, fasilitas, lokasi, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan/nasabah.

Gunawan (2003) dalam penelitiannya yang menguji pengaruh kualitas pelayanan dengan lima dimensi *service quality for retail store (physical, reliability, personal, interaction, problem solving, dan policy)* terhadap kepuasan pelanggan di Supermarket Cepaka Delanggu Klaten. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lima dimensi *service quality for retail store* terhadap kepuasan pelanggan.

Muhaemin (2005) dalam penelitiannya menguji factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah PT. Bank BPD Jateng Cabang Surakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kehandalan, ketanggehan, dan kepastian terhadap kepuasan nasabah, sedangkan pengaruh variabel ketegasan dan perwujudan terhadap kepuasan nasabah tidak signifikan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada Maskapai PT Lion Air di Bandara Internasional Hang Nadim Batam yang berlokasi di Jalan Hang Nadim Batu Besar Batam. Alasan penulis memilih obyek tersebut adalah dengan pertimbangan penulis bekerja di lingkungan Bandara Internasional Hang Nadim Batam, sehingga memudahkan dalam memperoleh data, waktu, tenaga, dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin.

Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan yaitu pada tanggal 1 sampai 31 Maret 2013. Peneliti melakukan penelitian pada bulan tersebut dengan pertimbangan pada bulan tersebut terdapat hari libur (Hari Raya keagamaan) selain hari libur Minggu, dalam waktu tersebut biasanya terjadi lonjakan penumpang.

#### **B. Metode Pengumpulan Data**

Untuk melengkapi pembahasan ini diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam instansi/perusahaan maupu dari luar. Penulis memperoleh data dengan menggunakan metode sebagai berikut :

## 1. Penelitian Lapangan

Yaitu penelitian yang dilakukan pada para pelanggan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan cara :

### a. Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhdapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

### b. Kuesioner

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan/pernyataan tersebut.

## 2. Penelitian Kepustakaan

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literaturer, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan dan selanjutnya diolah kembali.

### C. Jenis dan Sumber Data

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan ini. Penulis memperoleh data yang bersumber dari :

a. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara dengan panduan kuesioner kepada responden PT Lion Air. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah *closed ended questions*, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternative jawaban bagi responden.

b. Data Skunder

Data skunder adalah data yang diperoleh melalui pencatatan dokumen-dokumen yang ada hubungannya dengan pembahasan penulisan.

D. Populasi dan sampel

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari pada responden. Dengan demikian sampel yang diambil adalah sampel yang mewakili seluruh populasi, dan diambil dari populasi yang benar-benar *representatif* (mewakili)

Sedangkan sampel menurut Sugiono (2004:73) adalah :

“Bagian dari jumlah dan karakteristik yang diambil oleh populasi tersebut”

Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin yang dikutip oleh Umar (2005:108) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Dimana :

n : Ukuran

N : Ukuran populasi yaitu jumlah total pelanggan yang menggunakan jasa penerbangan Lion Air

e : Nilai kritis

Tabel 3.1  
Jumlah Penumpang PT Lion Air di Bandara Internasional Hang Nadim Batam

| No | Tahun | Jumlah Penumpang Pesawat |            | Total |
|----|-------|--------------------------|------------|-------|
|    |       | Keberangkatan            | Kedatangan |       |
| 1  | 2008  | 732                      | 683        | 1.415 |
| 2  | 2009  | 1.462                    | 1.406      | 2.868 |
| 3  | 2010  | 1.973                    | 2.062      | 4.035 |
| 4  | 2011  | 2.221                    | 2.304      | 4.525 |
| 5  | 2012  | 2.105                    | 2.116      | 4.221 |

Sumber Data : PT Lion Air Bandara Hang Nadim

Dalam penelitian ini jumlah populasi pelanggan dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%, diketahui  $N = 4.221$  pelanggan maka dengan mengikuti rumus diatas hasilnya adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \dots\dots\dots(3.2)$$

$$n = \frac{4.221}{1 + 4.221(0,10)^2} \dots\dots\dots(3.3)$$

$$n = 97,7 \approx 98$$

Pengambilan jumlah sampel sebesar 98 responden (penumpang) pesawat PT Lion Air didasarkan pada Sampling Insidental. Sampling Insidental (Sugiyono,2011:67) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat

digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

#### **E. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

- a. *Reliability* ( $X_1$ ) yaitu kemampuan instansi/perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- b. *Assurance* ( $X_2$ ) yaitu kemampuan instansi/perusahaan dalam memberikan jaminan akan produk atau jasa yang ditawarkan sangat penting untuk mempertahankan pelanggan.
- c. *Tangible* ( $X_3$ ) yaitu dipengaruhi oleh fasilitas peralatan yang merupakan sarana pendukung dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan.
- d. *Empathy* ( $X_4$ ) yaitu keberpihakan atau perhatian instansi/perusahaan terhadap pelanggan, dan tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan.
- e. *Responsiveness* ( $X_5$ ) yaitu kecepatan menanggapi keluhan pelanggan, kerelaaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
- f. Kepuasan ( $Y$ ) yaitu penilaian atas dasar rasa puas pelangga terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.



Tabel 3.2  
Definisi dan Indikator Variabel Penelitian

| Variabel                 | Definisi Operasional   | Indikator Pelayanan  | Pengukuran   |
|--------------------------|--|--|--------------|
| Reliability ( $X_1$ )    | Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selalu sesuai janji</li> <li>2. Selalu tepat waktu</li> <li>3. Selalu cepat akurat</li> <li>4. Selau sungguh-sungguh</li> </ol>                      | Skala Likert |
| Assurance ( $X_2$ )      | Kemampuan perusahaan memberikan jaminan akan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jaminan keamanan</li> <li>2. Jaminan keselamatan</li> <li>3. Sikap sopan</li> <li>4. Memberikan kenyamanan</li> </ol>                                | Skala Likert |
| Tangible ( $X_3$ )       | Fasilitas dan penampilan fisik, berupa peralatan, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat duduk</li> <li>2. Fasilitas kabin</li> <li>3. Peralatan canggih</li> <li>4. Ruang pesawat</li> <li>5. Kerapihan awak kabin</li> </ol>         | Skala Likert |
| Empathy ( $X_4$ )        | Keberpihakan, perhatian perusahaan terhadap pelanggan, tanggap menghadapi keluhan pelanggan.                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepedulian pegawai</li> <li>2. Pemahaman pegawai</li> <li>3. Informasi cuaca</li> <li>4. Memberikan arahan</li> </ol>                                | Skala Likert |
| Responsiveness ( $X_5$ ) | Kecepatan menanggapi keluhan pelanggan, kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kejelasan informasi</li> <li>2. Segera sampaikan</li> <li>3. Kecepatan membantu</li> <li>4. Segera berikan</li> <li>5. Menanggapi keluhan</li> </ol> | Skala Likert |
| Kepuasan Pelanggan (Y)   | Penilaian atas rasa puas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sesuai harapan</li> <li>2. Layanan terbaik</li> <li>3. Tarif terjangkau</li> <li>4. Meyakinkan orang</li> </ol>                                      | Skala Likert |

## F. Instrumen Penelitian

Berdasarkan kelima dimensi variabel kualitas pelayanan, dibuat kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan untuk mengetahui pelayanan jasa yang dirasakan dan pelayanan jasa yang diharapkan oleh pelanggan, dari hasil jumlah kuesioner kualitas pelayanan jasa yang dibagikan dan telah diisi oleh responden (penumpang PT Lion Air), maka akan dapat diketahui hasilnya melalui pengolahan data terlebih dahulu. Setelah kualitas pelayanan diketahui maka akan dilihat apakah ada pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mempermudah pengujian analisis yang digunakan, idialnya data yang digunakan dalam bentuk skala interval (*scaled values*). Pada penelitian ini data yang tersedia dalam bentuk skala ordinal dengan menggunakan skala likert.

Cara perhitungan yang digunakan pada skala likert sendiri adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan beberapa pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori yaitu :

1. Jawaban "Sangat Tidak Setuju" diberi bobot 1.
2. Jawaban "Tidak Setuju" diberi bobot 2.
3. Jawaban "Netral atau Ragu-ragu" diberibobot 3.
4. Jawaban "Setuju" diberi bobot 4.
5. Jawaban "Sangat Setuju" diberi bobot 5.

Prosedur diatas dipakai dengan menggunakan pedoman yang paling umum digunakan. Walizer dan Wiener (1993) sebagaimana yang dikutip Imran (2009:39)

menyatakan bahwa skala Likert kadang-kadang disebut dengan “suatu penilaian yang dijumlahkan”, karena semua jawaban diberi bobot dan kemudian ditambahkan untuk mendapatkan suatu jumlah. Skala Likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih.

Untuk menjamin keakuratan dan terpercayanya instrumen tersebut maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan untuk  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ , dan  $Y$  dengan cara membuat kuesioner yang berasal dari indikator Pelayanan dan indikator Kepuasan.

#### **G. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Untuk mengungkapkan apakah instrumen penelitian dalam pengumpulan data dan informasi yang tepat dan relevan bagi variabel dan masalah, dan data tersebut digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, maka dibutuhkan pengujian untuk mengukur kualitas data tersebut.

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan melalui pretest terhadap responden, dan suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Tinggi rendahnya validasi instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel. Uji validitas item atau butir dapat dilakukan menggunakan SPSS seri 20. Untuk proses digunakan uji korelasi Pearson Product Moment. Setiap item diuji relasinya dengan skor total variabel. Dalam hal ini masing-masing item yang ada pada variabel X dan Y akan diuji relasinya dengan total variabel tersebut.

Agar penelitian lebih teliti sebuah item sebaiknya memiliki korelasi dengan skor total masing-masing variabel  $\geq 0,25$ , item yang kurang  $\leq 0,25$  di gurkan.

#### b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliable apabila digunakan untuk mengukur suatu gejala pada waktu berlainan dan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten menunjukkan hasil yang sama. Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha ronbach yang dikemukakan oleh Arikunto (1996) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \alpha t^2}{\alpha b^2} \right) \dots \dots \dots (3.4)$$

Dimana :

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\alpha t^2$  = jumlah varians butir

$\alpha b^2$  = varians total

Jika nilai alpha  $> 0,7$  artinya reliabilitas mencukupi, sementara jika nilai alpha  $> 0,80$  seluruh item reliabel dan seluruh jawaban responden secara konsisten dan secara internal memiliki reliabel yang kuat. Atau ada yang memaknakan sebagai berikut :

Tabel 3.3  
Tabel Nilai Alpha Reliabilitas

| Nilai Alpha       | Nilai reliabilitas    |
|-------------------|-----------------------|
| Alpha > 0,90      | Reliabilitas sempurna |
| Alpha 0,70 – 0,90 | Reliabilitas tinggi   |
| Alpha 0,50 - 0,70 | Reliabilitas Moderat  |
| Alpha < 0,50      | Reliabilitas rendah   |

Nilai Alpha tiap-tiap item sebaiknya  $\alpha \geq 0,50$  sehingga membuktikan item tersebut dapat dikatakan reliabel. Sebaliknya bila tiap-tiap item mempunyai koefisien korelasi  $\alpha \leq 0,5$  tidak reliabel.

Berdasarkan hasil uji validitas yang di bagikan kepada 98 responden diperoleh hasil uji Validitas dan Reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Reliability

| Indikator                 | $R_{hitung}$ | $R_{kritis}$ | Keterangan |
|---------------------------|--------------|--------------|------------|
| 1. Selalu sesuai          | 0,671        | 0,25         | Valid      |
| 2. Selalu tepat waktu     | 0,641        | 0,25         | Valid      |
| 3. Selalu cepat akurat    | 0,802        | 0,25         | Valid      |
| 4. Selalu sungguh-sungguh | 0,701        | 0,25         | Valid      |

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Dari tabel 3.4 menunjukkan instrument dari ke 4 pertanyaan/pernyataan variabel reliability valid, karena  $R_{hitung} > R_{kritis}$ .

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Reliability

| Indikator                 | $Alpha_{hitung}$ | $Alpha_{kritis}$ | Keterangan |
|---------------------------|------------------|------------------|------------|
| 1. Selalu sesuai          | 0,750            | 0,5              | Reliabel   |
| 2. Selalu tepat waktu     | 0,751            | 0,5              | Reliabel   |
| 3. Selalu cepat akurat    | 0,747            | 0,5              | Reliabel   |
| 4. Selalu sungguh-sungguh | 0,750            | 0,5              | Reliabel   |

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Dari tabel 3.5 di atas, menunjukkan bahwa ke 4 indikator pengukuran reliability rata-rata reliabel, karena  $Alpha_{hitung} > Alpha_{kritis}$

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Assurance

| Indikator                | $R_{hitung}$ | $R_{kritis}$ | Keterangan |
|--------------------------|--------------|--------------|------------|
| 1. Jaminan keamanan      | 0,740        | 0,25         | Valid      |
| 2. Jaminan keselamatan   | 0,579        | 0,25         | Valid      |
| 3. Sikap sopan           | 0,702        | 0,25         | Valid      |
| 4. Memberikan kenyamanan | 0,694        | 0,25         | Valid      |

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Dari tabel 3.6 diatas, menunjukkan bahwa ke 4 indikator variabel Assurance valid, karena  $R_{hitung} > R_{kritis}$

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Assurance

| Indikator                | $Alpha_{hitung}$ | $Alpha_{kritis}$ | Keterangan |
|--------------------------|------------------|------------------|------------|
| 1. Jaminan keamanan      | 0,749            | 0,5              | Reliabel   |
| 2. Jaminan keselamatan   | 0,754            | 0,5              | Reliabel   |
| 3. Sikap sopan           | 0,750            | 0,5              | Reliabel   |
| 4. Memberikan kenyamanan | 0,750            | 0,5              | Reliabel   |

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Dari tabel 3.7 di atas, menunjukkan bahwa ke 4 indikator pengukuran variabel Assurance rata-rata reliabel, karena  $Alpha_{hitung} > Alpha_{kritis}$

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Tangible

| Indikator               | $R_{hitung}$ | $R_{kritis}$ | Keterangan |
|-------------------------|--------------|--------------|------------|
| 1. Tempat duduk         | 0,676        | 0,25         | Valid      |
| 2. Bagasi kabin         | 0,767        | 0,25         | Valid      |
| 3. Peralatan canggih    | 0,617        | 0,25         | Valid      |
| 4. Ruang pesawat        | 0,739        | 0,25         | Valid      |
| 5. Kerapihan awak kabin | 0,733        | 0,25         | Valid      |

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Dari tabel 3.8 diatas, menunjukkan bahwa ke 5 indikator variabel Tangible valid, karena  $R_{hitung} > R_{kritis}$

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tangible

| Indikator               | $Alpha_{hitung}$ | $Alpha_{kritis}$ | Keterangan |
|-------------------------|------------------|------------------|------------|
| 1. Tempat duduk         | 0,751            | 0,5              | Reliabel   |
| 2. Bagasi kabin         | 0,750            | 0,5              | Reliabel   |
| 3. Peralatan canggih    | 0,752            | 0,5              | Reliabel   |
| 4. Ruang pesawat        | 0,749            | 0,5              | Reliabel   |
| 5. Kerapihan awak kabin | 0,751            | 0,5              | Reliabel   |

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Dari tabel 3.9 di atas, menunjukkan bahwa ke 5 indikator pengukuran variabel Tangible rata-rata reliabel, karena  $Alpha_{hitung} > Alpha_{kritis}$

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel Emphaty

| Indikator             | $R_{hitung}$ | $R_{kritis}$ | Keterangan |
|-----------------------|--------------|--------------|------------|
| 1. Kepedulian pegawai | 0,740        | 0,25         | Valid      |
| 2. Pemahaman pegawai  | 0,760        | 0,25         | Valid      |
| 3. Informasi cuaca    | 0,739        | 0,25         | Valid      |
| 4. Memberikan arahan  | 0,656        | 0,25         | Valid      |

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Dari tabel 3.10 diatas, menunjukkan bahwa ke 5 indikator variabel Emphaty valid, karena  $R_{hitung} > R_{kritis}$

Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Emphaty

| Indikator             | $Alpha_{hitung}$ | $Alpha_{kritis}$ | Keterangan |
|-----------------------|------------------|------------------|------------|
| 1. Kepedulian pegawai | 0,749            | 0,5              | Reliabel   |
| 2. Pemahaman pegawai  | 0,748            | 0,5              | Reliabel   |
| 3. Informasi cuaca    | 0,749            | 0,5              | Reliabel   |
| 4. Memberikan arahan  | 0,751            | 0,5              | Reliabel   |

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Dari tabel 3.11 di atas, menunjukkan bahwa ke 5 indikator pengukuran variabel Emphaty rata-rata reliabel, karena  $Alpha_{hitung} > Alpha_{kritis}$



Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Variabel Responsiveness

| Indikator              | $R_{hitung}$ | $R_{kritis}$ | Keterangan |
|------------------------|--------------|--------------|------------|
| 1. Kejelasan informasi | 0,643        | 0,25         | Valid      |
| 2. Segera sampaikan    | 0,701        | 0,25         | Valid      |
| 3. Kecepatan membantu  | 0,717        | 0,25         | Valid      |
| 4. Segera berikan      | 0,681        | 0,25         | Valid      |
| 5. Menanggapi keluhan  | 0,724        | 0,25         | Valid      |

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Dari tabel 3.12 diatas, menunjukan bahwa ke 5 indikator variabel Responsiveness valid, karena  $R_{hitung} > R_{kritis}$

Tabel 3.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Responsiveness

| Indikator              | $Alpha_{hitung}$ | $Alpha_{kritis}$ | Keterangan |
|------------------------|------------------|------------------|------------|
| 1. Kejelasan informasi | 0,751            | 0,5              | Reliabel   |
| 2. Segera sampaikan    | 0,752            | 0,5              | Reliabel   |
| 3. Kecepatan membantu  | 0,751            | 0,5              | Reliabel   |
| 4. Segera berikan      | 0,751            | 0,5              | Reliabel   |
| 5. Menanggapi keluhan  | 0,750            | 0,5              | Reliabel   |

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Dari tabel 3.13 di atas, menunjukan bahwa ke 5 indikator pengukuran variabel Responsiveness rata-rata reliabel, karena  $Alpha_{hitung} > Alpha_{kritis}$

Tabel 3.14 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

| Indikator           | $R_{hitung}$ | $R_{kritis}$ | Keterangan |
|---------------------|--------------|--------------|------------|
| 1. Sesuai harapan   | 0,814        | 0,25         | Valid      |
| 2. Layanan terbaik  | 0,871        | 0,25         | Valid      |
| 3. Tarif terjangkau | 0,684        | 0,25         | Valid      |
| 4. Meyakinkan orang | 0,808        | 0,25         | Valid      |

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Dari tabel 3.14 diatas, menunjukkan bahwa ke 4 indikator variabel Kepuasan valid, karena  $R_{hitung} > R_{kritis}$

Tabel 3.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan

| Indikator           | $Alpha_{hitung}$ | $Alpha_{kritis}$ | Keterangan |
|---------------------|------------------|------------------|------------|
| 1. Sesuai harapan   | 0,781            | 0,5              | Reliabel   |
| 2. Layanan terbaik  | 0,776            | 0,5              | Reliabel   |
| 3. Tarif terjangkau | 0,807            | 0,5              | Reliabel   |
| 4. Meyakinkan orang | 0,787            | 0,5              | Reliabel   |

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Dari tabel 3.15 di atas, menunjukkan bahwa ke 4 indikator pengukuran variabel Kepuasan rata-rata reliabel, karena  $Alpha_{hitung} > Alpha_{kritis}$

## H. Metode Analisis Data

### 1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah kegiatan untuk mengukur, mengatur megelompokan, memberi kode atau tanda dan menkatagorikan sehingga diperoleh temuan berdasarkan masalah yang akan dijawab, (Sumber Mudjiaraharjo) internet Metode Kualitatif 25 Maret 2013 jam 08.00 WIB . Dalam penelitian ini dilakukan

analisis hubungan antara katagori dua atau lebih variabel yang diperkirakan mempunyai hubungan (korelasi). Sesuai dengan struktur kuesioner dalam penelitian ini, variabel yang diobservasikan mewakili beberapa dimensi yang tidak diobservasikan, Dimensi yang digunakan terdiri dari dimensi pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Setiap dimensi memiliki variabel-variabel yang mewakili dimensi tersebut, Dimensi PELAYANAN terdiri variabel *Reliability*, *Assurance*, *Tangibles*, *Empathy*, dan *Responsiveness*. Dimensi berikutnya adalah dimensi KEPUASAN yang terdiri dari variabel kepuasan pelanggan.

Setiap variabel yang terobservasi melalui pertanyaan/pernyataan kuesioner yang diajukan kepada responden. Pertanyaan/pernyataan kuesioner mendapatkan jawaban dari persepsi responden melalui kekuatan persepsi skala likert sebagai berikut 1) Sangat Tidak Setuju (STS), 2) Tidak Setuju (TS) 3) Netral/Ragu-ragu (N/RG), 4) Setuju (S), 5) Sangat Setuju (SS). Melalui variabel X dibentuk variabel dimensi yang terdiri dari 4 golongan skala likert, yang mengukur tingkat keberhasilan yang terdiri dari 1) Tidak Baik, 2) Kurang Baik, 3) Baik, 4) Sangat Baik. Sedangkan untuk variabel Y diajukan pertanyaan/pernyataan untuk memperoleh asumsi jawaban persepsi responden melalui tingkat keberhasilan atas kepuasan pelanggan. Tingkat keberhasilan atas kepuasan dibagi 4 golongan yang terdiri 1) Tidak Berhasil, 2) Kurang Berhasil, 3) Berhasil, 4) Sangat Berhasil.

Asumsi penetapan katagori ini yaitu bahwa persepsi responden sangat sesuai membeikan efek keberhasilan terhadap pelayanan dan kepuasan konsumen,

sedangkan sangat tidak sesuai juga dapat memberikan efek tidak berhasil terhadap pelayanan dan kepuasan konsumen.

Metode penghitungan katagori menjadi 4 golongan, berdasarkan *cut off* yang diperoleh dari Quartil dengan rumus :

$$Q_1 = L + \frac{\frac{n}{4} - CF}{f} \quad \text{dan} \quad Q_3 = L + \frac{\frac{3n}{4} - CF}{f} \quad \dots\dots\dots(3.5)$$

Dimana L adalah batas bawah kelas tempat quartile berada, n adalah jumlah total frekuensi (bukan banyaknya kelas), CF adalah frekuensi kumulatif sebelum kelas dimana quartile berada, f adalah frekuensi dimana quartile berada, dan i adalah selang kelas dimana quartile berada.

Berikut pembagian katagori untuk dimensi Pelayanan dan Kepuasan :

- |                                   |   |   |
|-----------------------------------|---|---|
| <i>Katagori dimensi Pelayanan</i> | { | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jika <math>&lt; Q_1</math> tidak baik</li> <li>2. Jika <math>Q_1 &lt; Q_2</math> cukup baik</li> <li>3. Jika <math>Q_2 &lt; Q_3</math> baik</li> <li>4. Jika <math>&gt; Q_4</math> sangat baik</li> </ol>                 |
| <i>Katagori dimensi Kepuasan</i>  | { | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jika <math>&lt; Q_1</math> tidak berhasil</li> <li>2. Jika <math>Q_1 &lt; Q_2</math> cukup berhasil</li> <li>3. Jika <math>Q_2 &lt; Q_3</math> berhasil</li> <li>4. Jika <math>&gt; Q_4</math> sangat berhasil</li> </ol> |

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data dengan menggunakan metode-metode yang berhubungan dengan statistic. Pengujian hipotesis sampai pada kesimpulan. Dalam penelitian ini digunakan alat analisis regresi berganda, korelasi, dan Uji hipotesis menggunakan alat bantu program SPSS versi 20.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 \dots \dots \dots (3.6)$$

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 \dots \dots \dots (3.7)$$

Dimana :

*Y* : Kepuasan pelanggan

*X*<sub>1</sub> : Reliability

*X*<sub>2</sub> : Assurance

*X*<sub>3</sub> : Tangibles

*X*<sub>4</sub> : Empaty

*X*<sub>5</sub> : Responsiveness

*a* : Konstanta

*b* : Koefesien Korelasi

#### I. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan uji F dan uji t, dengan ditetapkan tingkat kepercayaan atau ineterval konfidensi (*confidency interval*) = 95% ( $\alpha = 5\%$ )

##### 1. Uji F (Uji Serempak)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variable bebas terhadap variable terikat. Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima atau secara bersama-sama variable bebas dapat menerangkan variable terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima atau secara

bersama-sama variable bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variable terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variable bebas terhadap variable terikat maka digunakan probability sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ )

Jika  $\text{sig} > \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak

Jika  $\text{sig} < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

## 2. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable bebas secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikat. Dimana  $t_{tabel} > t_{hitung}$  ; maka  $H_0$  diterima. Dan jika  $t_{tabel} < t_{hitung}$  ; maka  $H_1$  ditolak. Jika  $\text{sig} > \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak dan jika  $\text{sig} < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

### I. Pengujian Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah, dalam analisis regresi sering terjadi masalah dalam mencocokkan model prediksi ke dalam model yang telah dimasukan ke dalam serangkaian data, masalah ini disebut masalah pengujian asumsi klasik yang didalamnya termasuk pengujian *Normalitas, Multikolinieritas, dan Heterokedastisitas*.

#### 1. Uji Normalitas Data

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal bias dilakukan uji statistic non parametic Kolmogrov-Smirnop (KS) tes. Jika nilai Kolmogrov-Smirnop tidak signifikan pada ( $p>0,05$ ) dengan kata lain residual berdistribusi normal. Jika nilai Kolmogorov – Smirnov tidak signifikan pada ( $p > 0,05$ ) dengan kata lain residual berdistribusi normal. Maka hipotesis pengujian dirumuskan sebagai berikut :

$H_0$  : Data residual terdistribusi normal

$H_1$  : Data residual tidak terdistribusi normal

Uji normalitas dapat diketahui dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science versi 20* (SPSS 20) dengan mengamati histogram masing-masing variabel dan melihat tingkat kecondongan yang merupakan selisih rata-rata dari nilai tengah. Hal ini menunjukkan simetris tidaknya distribusi data. Namun demikian dalam penelitian ini uji normalitas hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS versi 20.

## 2. Uji Multikolinearitas

Dalam permasalahan regresi linier berganda selain dilakukan uji di atas, juga perlu diadakan pengujian yang berkaitan dengan uji multikolinearitas. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi bias tidaknya kesimpulan suatu analisis regresi berganda. Multikolinearitas adalah kejadian yang mengkonfirmasi terjadinya hubungan antara variabel-variabel bebas dan hubungan yang terjadi cukup besar.

Hal ini akan menyebabkan perkiraan keberartian koefisien regresi yang diperoleh. Untuk ada atau tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi yaitu dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

## 3. Uji Heterokedastisitas

Masalah serius lain yang mungkin timbul dalam analisis regresi berganda adalah Heterokedastitas (Heterocedasticity). Hal ini timbul pada saat asumsi bahwa varian dari factor galat adalah konstan untuk semua variabel bebas yang tidak terpenuhi. Jika varian tidak sama, dikatakan terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dalam model regresi dapat digunakan

analisis residual berupa grafik dengan dasar pengambilan keputusan jika pola tertentu berupa titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadilah heterokedastisitas.

Santoso (2001) menyatakan bahwa jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji Park yaitu dengan meregresikan hasil logaritma pengkuadratan residual terhadap variabel independen (Ghozali,2005).

Heterokedastisitas dengan uji Park tidak terjadi apabila tidak satupun variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai logaritma ( $\ln U_i^2$ ).

Namun dapat juga untuk mendeteksi apakah ada atau tidak ada Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser yaitu meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen (Ghozali,2005).Heterokedastisitas dengan uji Glejser tidak terjadi apabila tidak satupun variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi nilai dependen absolut.



## BAB IV

### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum PT Lion Air

Perjalanan panjang yang telah ditempuh PT Lion Air berawal dari penerbangan domestic yang kecil. Setelah tiga belas tahun pengalaman di bisnis wisata yang ditandai kesuksesan biro perjalanan Lion Tours, kakak-beradik Kusnan dan Rusdi Kirana bertekad menjadikan impian mereka untuk memiliki usaha penerbangan menjadi kenyataan. Dibalut ambisi yang tinggi dan modal awal 10 juta dolar Amerika Serikat, PT Lion Air secara hukum didirikan pada bulan Oktober tahun 1999. Namun pengoperasian baru berjalan di mulai pada tanggal 30 Juni 2000, dengan menggunakan sebuah pesawat Boeing 737-200. Saat ini, Rusdi Kirana sebagai salah satu pemilik PT Lion Air memegang jabatan sebagai Presiden dan juga Direktur.

Maskapai PT Lion Air mulai mengangkasa di Indonesia pada tahun 2000 dengan sebuah pesawat di dalam armadanya. Selama tiga belas tahun beroperasi, Maskapai PT Lion Air kini terbang ke lebih 36 kota di Indonesia, dan ditambah tujuan penerbangan Internasional seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Timor Leste, dan Arab Saudi.

Sejak berdiri di tahun 2000, PT Lion Air telah banyak mengambil langkah penting dalam mengusahakan harga tiket yang terjangkau bagi banyak penumpang di Asia. Sebagai perusahaan transportasi swasta terbesar di Indonesia, Lion Air

bukan hanya menawarkan harga yang terjangkau kepada penumpang, namun juga perjalanan udara yang aman, menyenangkan, dan dapat diandalkan. PT Lion Air diresmikan sebagai ketua konferensi internasional Asia Pasifik Regional Aviation (ARA) yang diadakan di Singapore pada tanggal 19 November 2003, PT Lion Air memperoleh “*Best Brand Award 2004*” di SWA, sebuah majalah marketing yang terbit di Indonesia. Hal ini diperoleh oleh marketing *Research Specialist* (MARS) berdasarkan survey yang dilakukan pada enam ribu orang di lima kota besar di Indonesia, PT Lion Air meraih indeks sebesar 33,6% dalam kemampuan atau potensial dari sebuah produk untuk menambah penumpang di masa depan.

Hingga pertengahan 2005, bersama dengan penerbangan internasional lainnya, Lion Air menempati terminal 2F Bandara Soekarno-Hatta sedangkan perusahaan penerbangan local atau penerbangan domestic menempati Terminal Satu. Faktor tersebut, selain mampu memberikana para penumpang kemudahan penerbangan sambungan ke Indonesia atau dari Indonesia ke tujuan internasional lainnya, juga memberikan keuntungan lebih dari segi prestise. Tetapi kemudian Lion Air dipindahkan ke Terminal 1A dan penerbangan ke pulau Sumatera, Batam, Pangkalpinang dan Palangkaraya dioperasikan di terminal 1B (mulai 11 Oktober 2010) hingga saat ini. Sedangkan semua penerbangan internasional Lion Air dilayani dari terminal 2E.

Dalam upaya meremajakan armadanya, maskapai PT Lion Air telah memesan 178 Boeing 737-900ER yang akan diantara bertahap dari 2007 hingga 2014. PT Lion Air berencana bersaing baik dengan Garuda Indonesia pada rute-rute domestic, demikian juga bersaing untuk rute-rute internasional, bahkan

bersaing dengan Saudi Arabia Airlines untuk menerbangi rute umroh bahkan haji dengan pesawat Boeing 747-400.

Untuk menampung tingginya permintaan transportasi udara, maskapai PT Lion Air telah memilih armada Boeing yang sangat efisien dan dilengkapi oleh pesawat komersial bekoridor tunggal yang paling canggih di dunia. Dengan tambahan Boeing 737-900ER terbaru, maskapai PT Lion Air akan mampu menawarkan lebih banyak penerbangan non-stop dengan tariff terjangkau ke berbagai tujuan. Boeing 737 900-ER pesawat bekoridor tunggal yang paling canggih di dunia, dapat menampung 213 penumpang dengan konfigurasi single-class dan memiliki berat 9.550 ton. Pesawat yang irit bahan bakar ini mengurangi emisi karbon hingga 4%, sehingga anda meninggalkan jejak karbon yang lebih sedikit setiap kali terbang bersama Boeing 737-900ER. Saat ini Lion Air telah menerima sebanyak enam puluh delapan pesawat jenis Boeing 737-900ER, dan diantaranya adalah konfigurasi kelas ekonomi dengan total tempat duduk sebanyak 213 buah. Delapan lainnya dalam konfigurasi Dual-Class, meliputi 10 tempat duduk kelas bisnis dan 195 tempat duduk kelas ekonomi.

Boeing 737-900ER jenis Next Generation 737, jenis pesawat ini paling laris di dunia. Pesawat dengan kapasitas 220 penumpang dalam konfigurasi single-class ini dianggap memiliki kapasitas yang lebih besar dan jangkauan yang lebih jauh. Next Generation 737 lebih muda 10 tahun dan terbang lebih tinggi, lebih cepat, lebih jauh dan tidak bising dibandingkan saingannya.

Boeing 737-400 Classic adalah versi kapasitas lebih besar dari model Boeing 737-300 Classic. Ia dapat menampung 158 penumpang dalam satu kali perjalanan

dan PT Lion Air memiliki 10 buah Boeing 737-400 Classic dalam armadanya yang memiliki 8 tempat duduk kelas bisnis dan 150 tempat duduk kelas ekonomi

McDonnell Douglas MD-82 adalah pesawat produksi McDonnell Douglas (MD) Amerika Serikat yang memiliki spesifikasi pesawat jet bermesin ganda dengan daya jelajah maksimal 3800 km dan kecepatan 811 km/jam. Daya angkut penumpang maksimum 172 orang, minimal 137 orang, tergantung varian dan konfigurasi kursi. MD-82 memiliki panjang 45,1 m, tinggi 9,05m, bentang sayap 32,8m, berat take off maksimal 149.500 pon (67,8 ton).

Sumber website Lion Air tanggal 17 Maret 2013 jam 08.00 WIB.

## **2. Karakteristik Responden**

Penelitian dilakukan di Bandara Internasional Hang Nadim Batam selama 1 bulan dari tanggal 1 sampai 31 Maret 2013. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada koresponden dengan beberapa tahap yaitu minggu pertama dilakukan pada hari Senin dan Selasa jam 09.00 sampai jam 12,00 WIB, minggu ke dua dilakukan pada hari Rabu dan Kamis jam 12.00 sampai jam 14.00 WIB, minggu ke tiga dilakukan pada hari Kamis dan Jumat jam 14.00 sampai jam 16.00 WIB, dan minggu ke empat dilakukan pada hari Minggu jam 16 sampai jam 20.00 WIB.

Pada penelitian ini melibatkan 98 responden yaitu konsumen/penumpang maskapai PT Lion Air yang melakukan keberangkatan dan kedatangan di Bandara Internasional Hang Nadim Batam. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi terbang dengan maskapai PT Lion Air.

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah (orang) | Prosentase % |
|----|---------------|----------------|--------------|
| 1. | Laki-laki     | 60             | 61%          |
| 2. | Perempuan     | 38             | 39%          |
|    | Jumlah        | 98             | 100%         |

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Dari tabel 4.1.2.1 di atas, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki 60 orang (61%) dan yang berjenis kelamin perempuan 38 orang (39%). Hal ini menunjukkan responden laki-laki lebih banyak menuangkan pikiran dalam menilai pelayanan dan kepuasan konsumen Lion Air dibandingkan responden perempuan.

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia (tahun)  | Jumlah (orang) | Prosentase (%) |
|----|---------------|----------------|----------------|
| 1. | 15 - 25 tahun | 28 orang       | 29%            |
| 2. | 26 - 35 tahun | 33 orang       | 34%            |
| 3. | 36 - 40 tahun | 27 orang       | 27%            |
| 4. | > 40 tahun    | 10 orang       | 10%            |
|    | Jumlah        | 98 orang       | 100%           |

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Dari tabel 4.2 di atas, terlihat usia responden yang menggunakan jasa Lion Air bervariasi dari usia 15 tahun sampai usia lebih 40 tahun, responden yang paling banyak dalam menggunakan jasa maskapai PT Lion Air adalah usia 26 – 35 tahun berjumlah 33 orang (34%). Hal ini menunjukkan bahwa penumpang memperhatikan seluruh dimensi pelayanan dan permasalahan yang diberikan maskapai PT Lion Air.

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| No | Pendidikan         | Jumlah (orang) | Prosentase % |
|----|--------------------|----------------|--------------|
| 1. | SMU                | 35 orang       | 36%          |
| 2. | Diploma            | 30 orang       | 31%          |
| 3. | Sarjana - S1       | 23 orang       | 23%          |
| 4. | Pasca Sarjana – S2 | 9 orang        | 9%           |
| 5. | Doktor – S3        | 1 orang        | 1%           |
|    | Jumlah             | 98 orang       | 100%         |

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Dari tabel 4.3 di atas, terlihat responden didominasi oleh penumpang yang mempunyai tingkat pendidikan SMU 35 orang (35%), Diploma 30 orang (31%), dan Sarjana-S1 23 orang (23%). Hal ini menunjukkan responden yang menikmati penerbangan maskapai PT Lion Air mayoritas berpendidikan menengah ke bawah.

### d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan         | Jumlah (orang) | Prosentase % |
|----|-------------------|----------------|--------------|
| 1. | PNS               | 20 orang       | 20%          |
| 2. | Pegawai Swasta    | 32 orang       | 33%          |
| 3. | Wiraswasta        | 28 orang       | 29%          |
| 4. | TNI/POLRI         | 3 orang        | 3%           |
| 5. | Pelajar/Mahasiswa | 15 orang       | 15%          |
|    | Jumlah            | 98 orang       | 100%         |

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Dari tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa pengguna jasa maskapai PT Lion Air di dominasi oleh pegawai Swasta 32 orang (33%) dan Wiraswasta 28 orang (29%). Hal ini disebabkan karena ketepatan waktu, jaminan keselamatan, dan kecanggihan peralatan pesawat.

**e. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penerbangan dengan maskapai PT Lion Air**

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penerbangan dengan Maskapai PT Lion Air.**

| No | Frekuensi Penerbangan Dengan Maskapai PT Lion Air (kali) | Jumlah (orang) | Prosentase % |
|----|--|----------------|--------------|
| 1. | Belum Pernah   | 5 orang        | 5%           |
| 2. | 1 - 3 kali   | 33 orang       | 34%          |
| 3. | 4 - 7 kali   | 30 orang       | 31%          |
| 4. | 8 - 10 kali  | 15 orang       | 15%          |
| 5: | > 10 kali  | 15 orang       | 15%          |
|    | Jumlah   | 98 orang       | 100%         |

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah)

Dari tabel 4.5 di atas, frekuensi responden/penumpang melakukan penerbangan dengan maskapai PT Lion Air lebih dominan 1 - 3 kali sebanyak 33 orang (34%) dan 4 – 7 kali sebanyak 30 orang (31%). Hal ini disebabkan karena pelayanan dari karyawan, serta kesopanan awak kabin (pramugara/pramugari) dalam menyampaikan keyakinan kepada para pelanggan sehingga terjamin keamanan dan keselamatan penerbangan maskapai PT Lion Air.

### 3. Analisis Deskripsi Variabel

#### a. Penjelasan Responden Terhadap variabel Reliability

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan/pernyataan tentang Reliability yang digunakan maskapai PT Lion Air dapat terlihat pada tabel berikut

:

Tabel 4.6 Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Reliability

| Indikator          | Katagori |     |     |      |     |      |     |      |     |     | JLH<br>% |     |
|--------------------|----------|-----|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|----------|-----|
|                    | STS      |     | TS  |      | N   |      | S   |      | SS  |     |          |     |
|                    | Jlh      | %   | Jlh | %    | Jlh | %    | Jlh | %    | Jlh | %   |          |     |
| 1. Selalu sesuai   | 4        | 4,1 | 17  | 17,3 | 35  | 35,7 | 37  | 37,8 | 5   | 5,1 | 98       | 100 |
| 2. Tepat waktu     | 3        | 3,1 | 19  | 19,4 | 39  | 39,8 | 30  | 30,6 | 7   | 7,1 | 98       | 100 |
| 3. Cepat akurat    | 4        | 4,1 | 9   | 9,2  | 30  | 30,6 | 46  | 46,9 | 9   | 9,2 | 98       | 100 |
| 4. Sungguh-sungguh | 2        | 2,0 | 7   | 7,1  | 33  | 33,7 | 42  | 42,9 | 14  | 4,3 | 98       | 100 |

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai selalu sesuai : Sangat Tidak Setuju (4,1%), Tidak Setuju (17,3%), Netral (35,7%), Setuju (37,8%), dan Sangat Setuju (5,1%). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberikan penilaian Setuju terhadap pelayanan bagian ticketing selalu sesuai dengan yang dijanjikan.

Jawaban responden mengenai tepat waktu : Sangat Tidak Setuju (3,1%), Tidak Setuju (19,4%), Netral (39,8%), Setuju (30,6%), dan Sangat Setuju (7,1%). Dari jawaban tersebut responden lebih dominan pelanggan memberikan penilaian Netral terhadap pelayanan kedatangan dan keberangkatan selalu tepat waktu.

Jawaban responden mengenai cepat akurat : Sangat Tidak Setuju (4,1%), Tidak Setuju (9,2%), Netral (30,6%), Setuju (46,9%), dan Sangat Setuju (9,2%). Dari jawaban responden yang lebih dominan pelanggan memberikan penilaian Setuju terhadap pelayanan saat check-in selalu cepat akurat.

Jawaban responden mengenai Kesungguh-sungguhan : Sangat Tidak Setuju (2,0%), Tidak Setuju (7,1%), Netral (33,7%), Setuju (42,9%), dan Sangat Setuju (14,3%). Dari jawaban responden yang lebih dominan, pelanggan memberikan



penilaian Setuju terhadap pelayanan petugas selalu menunjukkan kesungguh-sungguhan dalam mengarahkan penumpang menuju pesawat.

#### b. Penjelasan Responden Terhadap variabel Assurance

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan/ Pernyataan tentang Assurance yang digunakan Lion Air dapat terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Assurance

| Indikator              | Kategori |     |     |      |     |      |     |      |     |      | JLH | %   |
|------------------------|----------|-----|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|
|                        | STS      |     | TS  |      | N   |      | S   |      | SS  |      |     |     |
|                        | Jlh      | %   | Jlh | %    | Jlh | %    | Jlh | %    | Jlh | %    |     |     |
| 1. Jaminan keamanan    | 6        | 6,1 | 8   | 8,1  | 37  | 37,8 | 42  | 42,9 | 5   | 5,1  | 98  | 100 |
| 2. Jaminan keselamatan | 0        | 0   | 6   | 6,1  | 30  | 30,6 | 55  | 56,2 | 7   | 7,1  | 98  | 100 |
| 3. Sikap sopan         | 3        | 3,1 | 3   | 3,1  | 19  | 19,4 | 57  | 58,1 | 16  | 16,3 | 98  | 100 |
| 4. Jaminan kenyamanan  | 1        | 1,0 | 10  | 10,2 | 19  | 19,4 | 52  | 53,1 | 16  | 16,3 | 98  | 100 |

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai jaminan keamanan : Sangat Tidak Setuju (6,1%), Tidak Setuju (8,1%), Netral (37,8%), Setuju (42,9%), dan Sangat Setuju (5,1%). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberikan penilaian Setuju terhadap jaminan keamanan bagasi.

Jawaban responden mengenai jaminan keselamatan : Sangat Tidak Setuju (0%), Tidak Setuju (6,1%), Netral (30,6%), Setuju (56,2%), dan Sangat Setuju (7,1%). Dari jawaban tersebut responden lebih dominan pelanggan memberikan penilaian Setuju terhadap pelayanan jaminan keyakinan keselamatan penerbangan.

Jawaban responden mengenai sikap sopan : Sangat Tidak Setuju (3,1%), Tidak Setuju (3,1%), Netral (19,4%), Setuju (58,1%), dan Sangat Setuju (16,3%). Dari jawaban responden yang lebih dominan pelanggan memberikan penilaian Setuju terhadap awak kabin yang bersikap sopan

Jawaban responden mengenai jaminan kenyamanan : Sangat Tidak Setuju (1,0%), Tidak Setuju (10,2%), Netral (19,4%), Setuju (53,1%), dan Sangat Setuju (16,3%). Dari jawaban responden yang lebih dominan, pelanggan memberikan penilaian Setuju terhadap jaminan kenyamanan saat masuk, di dalam pesawat, dan keluar pesawat.

### c. Penjelasan Responden Terhadap variabel Tangibles

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan/pernyataan tentang Tangibles yang digunakan maskapai PT Lion Air dapat terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden Terhadap Variabel

#### Tangibles

| Indikator            | Katagori |     |     |      |     |      |     |      |     |      | JLH | %   |
|----------------------|----------|-----|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|
|                      | STS      |     | TS  |      | N   |      | S   |      | SS  |      |     |     |
|                      | Jlh      | %   | Jlh | %    | Jlh | %    | Jlh | %    | Jlh | %    |     |     |
| 1. Tempat duduk      | 5        | 5,1 | 10  | 10,2 | 42  | 42,9 | 38  | 38,7 | 3   | 3,1  | 98  | 100 |
| 2. Tempat bagasi     | 2        | 2,0 | 7   | 7,1  | 36  | 36,8 | 48  | 49,0 | 5   | 5,1  | 98  | 100 |
| 3. Peralatan cangkih | 4        | 4,1 | 5   | 5,1  | 34  | 34,7 | 46  | 46,9 | 9   | 9,2  | 98  | 100 |
| 4. Ruang pesawat     | 2        | 2,0 | 6   | 6,1  | 31  | 31,6 | 43  | 44,0 | 16  | 16,3 | 98  | 100 |
| 5. Kerapihan         | 1        | 1,0 | 5   | 5,1  | 25  | 25,5 | 56  | 57,2 | 11  | 11,2 | 98  | 100 |

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Dari tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai tempat duduk : Sangat Tidak Setuju (5,1%), Tidak Setuju (10,2%), Netral (42,9%), Setuju (38,7%), dan Sangat Setuju (3,1%). Dari jawaban responden

tersebut lebih dominan pelanggan memberikan penilaian Netral terhadap fasilitas tempat duduk lebih leluasa.

Jawaban responden mengenai tempat bagaze : Sangat Tidak Setuju (2,0%), Tidak Setuju (7,1%), Netral (36,8%), Setuju (49,0%), dan Sangat Setuju (5,1%). Dari jawaban tersebut responden lebih dominan pelanggan memberikan penilaian Setuju terhadap tempat bagasi di kabin lebih banyak menampung tetetengan.

Jawaban responden mengenai peralatan canggih : Sangat Tidak Setuju (4,1%), Tidak Setuju (5,1%), Netral (34,7%), Setuju (45,9%), dan Sangat Setuju (9,2%). Dari jawaban responden yang lebih dominan pelanggan memberikan penilaian Setuju terhadap fasilitas peralatan ruang kocpit sudah canggih

Jawaban responden mengenai ruang pesawat : Sangat Tidak Setuju (2,0%), Tidak Setuju (6,1%), Netral (31,6%), Setuju (44,0%), dan Sangat Setuju (16,3%). Dari jawaban responden yang lebih dominan, pelanggan memberikan penilaian Setuju terhadap keadaan ruang pesawat nyaman.

Jawaban responden mengenai kerapihan : Sangat Tidak Setuju (1,0%), Tidak Setuju (5,1%), Netral (25,5%), Setuju (57,2%), dan Sangat Setuju (11,2%). Dari jawaban responden yang lebih dominan, pelanggan memberikan penilaian Setuju terhadap kerapihan awak kabin.

#### **d. Penjelasan Responden Terhadap variabel Empathy**

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan/pernyataan tentang Empathy yang digunakan maskapai PT Lion Air dapat terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.9 Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Empathy**

| Indikator             | Katagori |     |     |      |     |      |     |      |     |      | JLH | %   |
|-----------------------|----------|-----|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|
|                       | STS      |     | TS  |      | N   |      | S   |      | SS  |      |     |     |
|                       | Jlh      | %   | Jlh | %    | Jlh | %    | Jlh | %    | Jlh | %    |     |     |
| 1. Kepedulian pegawai | 3        | 3,1 | 8   | 8,2  | 32  | 32,7 | 43  | 43,8 | 12  | 12,2 | 98  | 100 |
| 2. Pemahaman pegawai  | 4        | 4,1 | 8   | 8,2  | 31  | 31,7 | 43  | 43,8 | 12  | 12,2 | 98  | 100 |
| 3. Informasi cuaca    | 1        | 1,0 | 13  | 13,3 | 25  | 25,5 | 50  | 51,0 | 9   | 9,2  | 98  | 100 |
| 4. Memberikan arahan  | 1        | 1,0 | 9   | 9,2  | 26  | 26,5 | 49  | 50,0 | 13  | 13,3 | 98  | 100 |

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Dari tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai kepedulian pegawai : Sangat Tidak Setuju (3,1%), Tidak Setuju (8,2%), Netral (32,7%), Setuju (43,8%), dan Sangat Setuju (12,2%). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberikan penilaian Setuju terhadap kepedulian pegawai pada penumpang lanjut usia.

Jawaban responden mengenai pemahaman pegawai : Sangat Tidak Setuju (4,1%), Tidak Setuju (8,2%), Netral (31,7%), Setuju (43,8%), dan Sangat Setuju (12,2%). Dari jawaban tersebut responden lebih dominan pelanggan memberikan penilaian Setuju terhadap pemahaman pegawai pada kebutuhan spesifik penumpang.

Jawaban responden mengenai informasi cuaca : Sangat Tidak Setuju (1,0%), Tidak Setuju (13,3%), Netral (25,5%), Setuju (51,0%), dan Sangat Setuju (9,2%). Dari jawaban responden yang lebih dominan pelanggan memberikan penilaian Setuju terhadap informasi perubahan cuaca.

Jawaban responden mengenai pemberian arahan : Sangat Tidak Setuju (1,0%), Tidak Setuju (9,2%), Netral (26,5%), Setuju (50,0%), dan Sangat Setuju (13,3%). Dari jawaban responden yang lebih dominan, pelanggan memberikan penilaian Setuju terhadap pemberian arahan kepastian keberangkatan.

**e. Penjelasan Responden Terhadap variabel Responsiveness**

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan/pernyataan tentang responsiveness yang digunakan maskapai PT Lion Air dapat terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.10 Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Responsiveness**

| Indikator              | Kategori |     |     |     |     |      |     |      |     |      | JLH | %   |
|------------------------|----------|-----|-----|-----|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|
|                        | STS      |     | TS  |     | N   |      | S   |      | SS  |      |     |     |
|                        | Jlh      | %   | Jlh | %   | Jlh | %    | Jlh | %    | Jlh | %    |     |     |
| 1. Kejelasan informasi | 1        | 1,0 | 9   | 9,2 | 30  | 30,7 | 42  | 42,8 | 16  | 16,3 | 98  | 100 |
| 2. Segera sampaikan    | 1        | 1,0 | 4   | 4,1 | 32  | 32,7 | 51  | 52,0 | 10  | 10,2 | 98  | 100 |
| 3. Kecepatan membantu  | 0        | 0   | 7   | 7,1 | 36  | 36,8 | 45  | 45,9 | 10  | 10,2 | 98  | 100 |
| 4. Segera berikan      | 2        | 2,1 | 6   | 6,1 | 34  | 34,7 | 48  | 48,9 | 8   | 8,2  | 98  | 100 |
| 5. Menanggapi keluhan  | 1        | 1,0 | 8   | 8,2 | 27  | 27,6 | 51  | 52,0 | 11  | 11,2 | 98  | 100 |

Sumber: Hasil penelitian (data diolah)

Dari tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai kejelasan informasi : Sangat Tidak Setuju (1,0%), Tidak Setuju (9,2%), Netral (30,7%), Setuju (42,8%), dan Sangat Setuju (16,3%). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberikan penilaian Setuju terhadap kejelasan informasi keterlambatan.

Jawaban responden mengenai segera sampaikan : Sangat Tidak Setuju (1,0%), Tidak Setuju (4,1%), Netral (32,7%), Setuju (52,0%), dan Sangat Setuju (10,2%). Dari jawaban tersebut responden lebih dominan pelanggan memberikan penilaian Setuju tentang segera sampaikan apabila ada pembatalan penerbangan.

Jawaban responden mengenai kecepatan membantu : Sangat Tidak Setuju (0%), Tidak Setuju (7,1%), Netral (36,8%), Setuju (45,9%), dan Sangat Setuju (10,2%). Dari jawaban responden yang lebih dominan pelanggan memberikan penilaian Setuju terhadap kecepatan membantu permasalahan yang dihadapi penumpang.

Jawaban responden mengenai segera berikan : Sangat Tidak Setuju (2,1%), Tidak Setuju (6,1%), Netral (34,7%), Setuju (48,9,0%), dan Sangat Setuju (8,2%). Dari jawaban responden yang lebih dominan, pelanggan memberikan penilaian Setuju terhadap pegawai untuk segera memberikan konsumsi apabila ada keterlambatan pesawat.

Jawaban responden dalam menanggapi keluhan : Sangat Tidak Setuju (1,0%), Tidak Setuju (8,2%), Netral (27,6%), Setuju (52,0%), dan Sangat Setuju (11,2%). Dari jawaban responden yang lebih dominan, pelanggan memberikan penilaian Setuju terhadap pegawai untuk segera menanggapi dan mengatasi keluhan penumpang.

#### **f. Penjelasan Responden Terhadap variabel Kepuasan**

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan/pernyataan tentang kepuasan yang digunakan maskapai PT Lion Air dapat terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan

| Indikator            | Katagori |     |     |     |     |      |     |      |     |      | JLH | %   |
|----------------------|----------|-----|-----|-----|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|
|                      | STS      |     | TS  |     | N   |      | S   |      | SS  |      |     |     |
|                      | Jlh      | %   | Jlh | %   | Jlh | %    | Jlh | %    | Jlh | %    |     |     |
| 1. Sesuai harapan    | 0        | 0   | 8   | 8,2 | 32  | 32,7 | 46  | 46,9 | 12  | 12,2 | 98  | 100 |
| 2. Layanan yang baik | 0        | 0   | 6   | 6,1 | 29  | 29,7 | 51  | 52,0 | 12  | 12,2 | 98  | 100 |
| 3. Tarif terjangkau  | 1        | 1,0 | 3   | 3,1 | 24  | 24,5 | 56  | 57,1 | 14  | 14,3 | 98  | 100 |
| 4. Meyakinkan orang  | 1        | 1,0 | 5   | 5,1 | 24  | 24,5 | 58  | 59,2 | 10  | 10,2 | 98  | 100 |

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Dari tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai sesuai harapan : Sangat Tidak Setuju (0%), Tidak Setuju (8,2%), Netral (32,7%), Setuju (46,9%), dan Sangat Setuju (12,2%). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberikan penilaian Setuju terhadap pelayanan yang diberikan saat ini sesuai dengan harapan.

Jawaban responden mengenai layanan yang baik : Sangat Tidak Setuju (0%), Tidak Setuju (6,1%), Netral (29,7%), Setuju (52,0%), dan Sangat Setuju (12,2%). Dari jawaban tersebut responden lebih dominan pelanggan memberikan penilaian Setuju terhadap layanan yang baik.

Jawaban responden mengenai tarif terjangkau : Sangat Tidak Setuju (1,0%), Tidak Setuju (3,1%), Netral (24,5%), Setuju (57,1%), dan Sangat Setuju (14,3%). Dari jawaban responden yang lebih dominan pelanggan memberikan penilaian Setuju terhadap harga tiket yang terjangkau.

Jawaban responden mengenai meyakinkan orang : Sangat Tidak Setuju (1,0%), Tidak Setuju (5,1%), Netral (24,5%), Setuju (59,2,0%), dan Sangat Setuju

(10,2%). Dari jawaban responden yang lebih dominan, pelanggan memberikan penilaian Setuju dalam meyakinkan orang terhadap layanan maskapai Lion Air.

**g. Tanggapan dan Komentar Responden.**

Jumlah dan prosentase beberapa tanggapan dan komentar yang diberikan responden terhadap pertanyaan sebagai berikut :

1) Apakah tanggapan anda, apabila ada maskapai lain menawarkan promo harga tiket lebih murah daripada harga tiket Lion Air?

Jawaban responden 70 (71,%) dengan tanggapan maskapai Lion Air memberikan harga tiket terjangkau dan memberikan pelayanan yang baik.

Jawaban responden 14 (14,3%) dengan menanggapi bahwa akan pindah ke maskapai yang lebih murah.

2) Berhubungan dengan pertanyaan No1. Apakah anda akan memilih Lion Air?

Jika Ya, jawaban ya. Jawaban responden 70 (71,%)

Alasannya

Pelanggan tetap memilih maskapai Lion Air, dengan alasan maskapai lain belum tentu pelayanannya sebaik Lion Air

Jika Tidak, jawaban tidak, Jawaban responden 14 (14,3%)

Alasannya.

Pelanggan memilih maskapai lain yang harga tiketnya lebih murah, dengan alasan ingin mencoba pelayanan maskapai lain.

3) Apa tanggapan anda apabila pesawat Lion Air mengalami keterlambatan kedatangan dan keberangkatan?



Jawaban responden 37 (37,8%), pelanggan tidak kecewa apabila maskapai Lion Air mengalami keterlambatan. Jawaban 61 (62,2%) pelanggan merasa kecewa atas keterlambatan baik kedatangan maupun keberangkatan.

4) Berhubungan pertanyaan No 3. Apakah masih tetap memilih maskapai PT Lion Air?

Jika Ya. Jawaban ya

Alasannya. Apabila keterlambatan tersebut tidak terlalu lama waktunya.

Jika Tidak. Jawaban tidak

Alasannya. Akan memilih maskapai yang lebih tepat waktu.

5) Apakah harga tiket yang ditawarkan maskapai PT Lion Air saat ini sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan?

Jawaban responden 74 (75,5%), pelanggan menilai harga tiket yang ditawarkan sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Jawaban responden 24 (24,5%), pelanggan menilai harga tiket yang ditawarkan tidak sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

#### **4. Analisis Inferensial : Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.**

##### **a. Evaluasi Kelayakan Model Analisis**

Berdasarkan inferensial menggunakan regresi berganda untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan atribut-atribut *Reliability*, *Assurance*, *Tangibles*, *Emphaty*, dan *Responsiveness* yang hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.12 Pembahasan Tentang Hasil Coefficients Regresi

| Model                    | Unstandardizer Coefesien |           | Standardizer Coefesien |       |      |
|--------------------------|--------------------------|-----------|------------------------|-------|------|
|                          | B                        | Std Error | Beta                   | t     | Sig  |
| 1 (Constant)             | .394                     | .253      |                        | 1.560 | .122 |
| Reliabelity ( $X_1$ )    | .290                     | .107      | .263                   | 2.700 | .008 |
| Assurance ( $X_2$ )      | .203                     | .106      | .192                   | 1.918 | .058 |
| Tangible ( $X_3$ )       | -.064                    | .115      | -.057                  | -.554 | .581 |
| Emphaty ( $X_4$ )        | .243                     | .136      | .237                   | 1.792 | .076 |
| Responsiveness ( $X_5$ ) | .239                     | .111      | .234                   | 2.155 | .034 |

a. Predictor : (counstant), Reliabelity, Assurance, Tangible, Emphaty, Responsiveness

b. Dependent Variable : KEPUASAN

Sumber : Hasil pengolahan dengan SPSS 20

Dari tabel 4.12 dapat ditentukan persamaan regresi berganda sebagai berikut

$$:Y = 0,394 + 0,290X_1 + 0,203X_2 - 0,064X_3 + 0,243X_4 + 0,239X_5 \dots (4.1)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat menunjukkan bahwa

- 1) Ada empat variabel bebas yaitu  $X_1, X_2, X_4,$  dan  $X_5$  menunjukkan nilai yang positif. Hal ini berarti variabel-variabel tersebut mempunyai hubungan positif/searah terhadap variabel terikat. Satu variabel bebas lainnya yaitu  $X_3$  menunjukkan nilai negative. Hal ini berarti variabel tersebut mempunyai hubungan negative/tidak searah terhadap variabel terikat
- 2) Dari kelima variabel bebas yang digunakan terdapat variabel yang memberikan pengaruh dominan yaitu variabel *Reliability* dengan koefesien regresinya 0,290.
- 3) Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.12 diatas diperoleh nilai t-hitung variabel *reliability* (2,700) > t-tabel (1,680) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai t-hitung untuk variabel *assurance* (1,918) > t-tabel (1,680) jika  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai t-hitung untuk variabel *tangibles*

$(-0,554) < t\text{-tabel } (1,680)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Nilai t-hitung untuk variabel empathy  $(1,792) > t\text{-tabel } (1,680)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai hasil t-hitung untuk variabel responsiveness  $(2,155) > t\text{-tabel } (1,680)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Untuk mengetahui koefisien korelasi (hubungan) antara variabel terikat dengan variabel bebas dan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13 Nilai Koefisien Korelasi dan koefisien Determinasi

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .762 <sup>a</sup> | .580     | .558              | .842                       |

a. Predictors : (Constant), Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty, Responsiveness

b. Depandent Variable : Kepuasan

Sumber : Hasil pengolahan dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi ( $R = 0,762$ ) artinya bahwa variabel bebas yang diamati mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel terikat, koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,580 yang berarti 58,0% variabel bebas mampu menjelaskan terhadap variabel terikat, sedangkan 42,0% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Untuk dapat menggunakan persamaan regresi berganda yang telah dibuat sebelumnya, maka terlebih dulu diuji apakah memenuhi asumsi klasik seperti :

### a) Uji Normalitas Data

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal dapat dilakukan uji statistic nonparametric Kolmogorov - Smirnov (KS) test.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14 Nilai Uji Normalitas  
One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

|  |                        | Unstandardized<br>Predicted Value |
|--|------------------------|-----------------------------------|
|  | N                      | 98                                |
| <b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b> | Mean                   | 2.8673469                         |
|  | Std Deviation          | .96392590                         |
| Most Extreme Differences               | Absolute               | .131                              |
|  | Positive               | .094                              |
|  | Negative               | -.131                             |
|  | Kolmogorov-Smirnov Z   | 1.297                             |
|  | Asymp. Sig. (2-tailed) | .069                              |

.a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

Sumber : Hasil pengolahan dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat nilai Kolmogorov – Smirnov Test sebesar 1,297 dan signifikan pada 0,069, maka  $H_0$  diterima yang berarti data berdistribusi normal. Model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan melalui kelima variabel bebas (reliability, assurance, tangible, empathy, dan responsiveness).

### b) Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya Multikolinearitas dalam model regresi yaitu dengan melihat toleransi variabel dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

| Collinearity Statistics |           |       |
|-------------------------|-----------|-------|
| Model                   |           |       |
|                         | Tolerance | VIF   |
| 1                       |           |       |
| Reliability             | .480      | 2.082 |
| Assurance               | .456      | 2.192 |
| Tangible                | .427      | 2.342 |
| Emphaty                 | .262      | 3.820 |
| Responsiveness          | .387      | 2.584 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.15 di atas nilai perhitungan *Variable Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF > 5. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

c) Uji Heterokedastistas

Hasil uji heterokedastistas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16 Uji F hitung Heterokedastistas  
ANOVA<sup>b</sup>

| Model        | Sum of Squeres | df | Mean Square | F     | Sig               |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 2.986          | 5  | .597        | 2.107 | .071 <sup>a</sup> |
| Residual     | 26.075         | 92 | .283        |       |                   |
| Total        | 29.062         | 97 |             |       |                   |

a. Predictors : (Constant), Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty, Responsiveness

b. Dependen Variable : Abs\_Res

Sumber : Hasil pengolahan dengan SPSS 20

Apabila nilai  $F < 0,05$  menunjukkan semua variabel Heterokedastistas, dan jika  $F > 0,05$  semua variabel Homokedastistas. Pada Tabel 4.16 nilai  $F (2.107) > 0.05$ , ini menunjukkan semua variabel Homokedastistas.

Tabel 4.17 Uji Heterokedastistas  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model                    | Unstandardizer<br>Coefesien |           | Standardizer<br>Coefesien |        |      |
|--------------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|--------|------|
|                          | B                           | Std Error | Beta                      | t      | Sig  |
| 1 (Constant)             | 1.030                       | .160      |                           | 6.439  | .000 |
| Reliability ( $X_1$ )    | .036                        | .068      | .075                      | .524   | .601 |
| Assurance ( $X_2$ )      | -.024                       | .067      | -.052                     | -.356  | .722 |
| Tangible ( $X_3$ )       | -.041                       | .073      | -.085                     | -.564  | .574 |
| Emphaty ( $X_4$ )        | -.044                       | .086      | .100                      | -.519  | .605 |
| Responsiveness ( $X_5$ ) | -.080                       | .070      | -.180                     | -1.136 | .259 |

a. Predictor : (counstant), Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty, Responsiveness

b. Dependent Variable : Abs\_ Res

Sumber : Hasil pengolahan dengan SPSS 20

Dari tabel 4.17 di atas menunjukkan tidak terdapat variabel bebas yang signifikan secara statistic tidak mempengaruhi variabel terikat nilai  $\ln$  (logaritma natural)  $Ut^2 < 0,05$ . Dan semua variabel bebas yang signifikan secara statistic mempengaruhi variabel terikat nilai  $\ln Ut^2 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi semua variabel bebas (Reliability, assurance, tangible, empathy dan responsiveness) tidak mengandung heterokedastistas.

Untuk membuktikan Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan uji F dan uji t. Dalam penelitian ini ditetapkan tingkat kepercayaan (*Confidensi Interval*) = 95% ( $\alpha = 5\%$ ).

### b. Uji Serempak (Uji F)

Pengaruh secara serempak variabel (*reliability, assurance, tangibles, empathy, dan responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.18 Uji F Hitung  
*ANOVA*<sup>b</sup>

| Model        | Sum of Squeres | df | Mean Squere | F      | Sig               |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 90.128         | 5  | 18.026      | 25.455 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual     | 65.148         | 92 | .708        |        |                   |
| Total        | 155.276        | 97 |             |        |                   |

a. Predictors : (Constant), Reliability, Assurance, Tangible, Emplaty, Responsiveness

b. Dependent Variable : KEPUASAN

Sumber : Hasil pengolahan dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4,18 (tabel Anova), di atas nilai F-hitung dari semua variabel bebas (*reliability, assurance, tangible, emphatic, dan responsiveness*) sebesar  $25,455 > F\text{-tabel}(2,325)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti semua variabel bebas (*reliability, assurance, tangible, emphaty, dan responsiveness*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

### c. Uji Parsial (Uji t)

#### 1) Pengaruh Variabel Reliability Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil nilai t-hitung variabel *reliability* ( $2,700$ )  $>$  t-tabel ( $1,680$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal tersebut berarti variabel *reliability* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan maskapai PT Lion Air.

## 2) Pengaruh Variabel Assurance Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil nilai t-hitung untuk variabel assurance (1,918) > t-tabel (1,680) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti variabel assurance mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan maskapai PT Lion Air.

## 3) Pengaruh Variabel Tangible Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil nilai t-hitung untuk variabel tangible (-0,554) < t-tabel (1,680) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti variabel tangible tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan maskapai PT Lion Air.

## 4) Pengaruh Variabel Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil nilai t-hitung untuk variabel empathy (1,792) > t-tabel (1,680) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti variabel empathy mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan maskapai PT Lion Air.

## 5) Pengaruh Variabel Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil hasil t-hitung untuk variabel responsiveness (2,155) > t-tabel (1,680) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti variabel responsiveness mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan maskapai PT Lion Air.



## B. Pembahasan

Variabel *reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, dan terpercaya seperti : selalu sesuai, selalu tepat waktu, selalu cepat akurat, dan selalu memberikan kesungguh-sungguhan. Berdasarkan analisis deskriptif pada tabel 4.6 responden sebagian besar (lebih dominan) memberikan penilaian setuju terhadap kehandalan pelayanan yang diberikan maskapai PT Lion Air, dan ada sebagian kecil responden memberikan penilaian netral/ragu-ragu terhadap kehandalan pelayanan maskapai PT Lion Air.

Hasil analisis regresi berganda, koefisien regresi variabel *reliability* (X1) tabel 4.12 yang menunjukkan 0,290 dan bertanda positif artinya kualitas pelayanan *reliability* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga uji persial (uji t)  $t\text{-hitung } 2,700 > t\text{-tabel}$ , hal ini menunjukkan variabel *reliability* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa maskapai PT Lion Air.

Variabel *assurance* (jaminan) yaitu kemampuan perusahaan memberikan jaminan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan seperti : jaminan keamanan bawaan yang disimpan di bagasi, jaminan keselamatan penerbangan, sikap sopan dari karyawan, dan pemberian jaminan kenyamanan. Berdasarkan analisis deskriptif pada tabel 4.7 responden lebih dominan memberikan penilaian setuju terhadap jaminan pelayanan yang diberikan maskapai PT Lion Air.

Hasil analisis regresi berganda, koefisien regresi variabel *assurance* (X2) tabel 4.12 yang menunjukkan 0,203 dan bertanda positif artinya kualitas pelayanan

assurance memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga uji persial (uji t) t-hitung  $1,918 > t$ -tabel, hal ini menunjukkan variabel *assurance* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa maskapai PT Lion Air.

Variabel *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan dalam bentuk fasilitas dan penampilan fisik berupa peralatan, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi seperti tempat duduk di pesawat, bagasi di kabin, peralatan yang canggih, ruangan pesawat, dan kerapihan awak kabin/pramugari. Berdasarkan analisis deskriptif pada tabel 4.8 responden lebih dominan memberikan penilaian setuju terhadap indikator – indikator : bagasi, peralatan yang canggih, ruang pesawat, dan kerapihan awak kabin/pramugari. Namun ada juga responden yang menilai netral/ragu-ragu terhadap indikator tempat duduk yang leluasa.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan koefesien regresi variabel *tangibles* (X3) tabel 4.12  $0,064$  dan bertanda negatif artinya kualitas pelayanan tangible memiliki pengaruh negative terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga uji persial (uji t) t-hitung  $-0,554 < t$ -tabel, hal ini menunjukkan variabel *tangibles* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa maskapai PT Lion Air.

Variabel *Empathy* yaitu kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen seperti : kepedulian pegawai/karyawan, pemahaman pegawai, memberikan informasi perubahan cuaca, memberikan

arahan. Berdasarkan analisis deskriptif pada tabel 4.9 responden lebih dominan memberikan penilaian setuju terhadap variabel *empathy*.

Hasil analisis regresi berganda, koefisien regresi variabel *empathy* (X4) tabel 4.12 yang menunjukkan 0,243 dan bertanda positif artinya kualitas pelayanan *empathy* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga uji persial (uji t) t-hitung 1,792 > t-tabel, hal ini menunjukkan variabel *empathy* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa maskapai PT Lion Air.

Variabel *responsiveness* yaitu kemauan perusahaan untuk membantu dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas seperti : kejelasan informasi, segera sampaikan apabila ada keterlambatan, kecepatan membantu, segera memberikan kosumsi, dan kecepatan menanggapi keluhan. Berdasarkan analisis deskriptif pada tabel 4.10 responden lebih dominan memberikan penilaian setuju terhadap variabel *responsiveness*.

Hasil analisis regresi berganda, koefisien regresi variabel *responsiveness* (X5) tabel 4.12 yang menunjukkan 0,239 dan bertanda positif artinya kualitas pelayanan *responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga uji persial (uji t) t-hitung 2,155 > t-tabel, hal ini menunjukkan variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa maskapai PT Lion Air.

Hasil analisis data dan pembahasan menunjukkan bahwa pada tingkat signifikan 5% kelima hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini empat

hipotesis diterima, dan satu hipotesis ditolak. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Muhaemin (2005) yang menyatakan tidak semua variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan penelitian ini.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Maulana (2008) yang menyatakan bahwa harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Bahtiar (2008) yang menyatakan terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas pada konsumen maskapai penerbangan Lion Air Yogyakarta. Hasil penelitian Hedrajana (2005) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara berbagai variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Susanto (2001) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara variabel pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian Gunawan (2003) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara berbagai dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, tidak sesuai dengan penelitian ini.

Dari hasil penelitian, implikasi analisis regresi yang dapat diterapkan terhadap manajemen PT Lion Air adalah :

1. Indikator kualitas pelayanan dari jawaban kuesioner konsumen, pada dasarnya konsumen menginginkan tetap dipertahankannya variabel kualitas pelayanan yang telah sesuai dengan keinginan mereka seperti (harga tiket yang terjangkau, pelayanan di luar dan di dalam pesawat, ketepatan waktu, dan pelayanan lainnya), namun konsumen juga mengharapkan adanya peningkatan

kualitas pelayanan yang masih kurang baik seperti indicator (tempat duduk di kabin, tempat bagasi, dan fasilitas yang lain).

2. Manajemen PT Lion Air sesuai analisis regresi perlu mengintruksikan karyawannya uantuk mempertahankan variabel kualitas pelayanan *reliability* (pelayanan tiket, ketepatan waktu, kecepatan pelayanan ceckin, kesungguhan), karena variabel kualitas pelayanan tersebut memiliki pengaruh positif yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.
3. Manajemen PT Lion Air sesuai analisis regresi perlu memprioritaskan untuk meningkatkan kualitas pelayanan *tangibles* (fasilitas dan penampilan fisik tempat duduk di kabin, tempat bagasi dan fasilitas lain), karena variabel kualitas pelayanan tersebut memiliki pengaruh negatif/tidak searah terhadap kepuasan konsumen.
4. Manajemen PT Lion Air juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan mana yang perlu mendapat perhatian untuk menekan biaya operasional agar tetap efisien. Hasil analisis regresi menunjukkan kualitas pelayanan *reliability* memiliki pengaruh positif yang lebih dominan, sehingga lebih baik untuk mendapatkan perhatian manajemen dalam menekan biaya operasional seperti dengan memberikan pelayanan penjualan tiket secara online untuk mempermudah konsumen mendapatkan tiket, ketepatan waktu penerbangan untuk meminimalkan biaya keterlambatan, kecepatan dan keakuratan pada saat ceck-in untuk menghindari kesalahan pendataan barang bagasi penumpang.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan :

1. Hasil analisis regresi didapat empat dari lima variabel kualitas pelayanan (*reliability, assurance, empathy, dan responsiveness*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen maskapai PT Lion Air. Sedangkan satu variabel kualitas pelayanan (*tangibles*) mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen maskapai PT Lion Air.
2. Hasil analisis regresi berganda variabel kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh yang paling dominan adalah variabel *reliability*
3. Berdasarkan analisis Uji F (Uji Simultan) kelima variabel kualitas pelayanan (*reliability, assurance, tangible, empathy, dan responsiveness*) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan analisis Uji t (Uji Parsial) empat variabel kualitas pelayanan (*reliability, assurance, empathy, dan responsiveness*) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai PT Lion Air. Sedangkan satu variabel kualitas pelayanan (*tangible*) secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen maskapai PT Lion Air.

5. Kesimpulan penelitian tersebut diatas konsisten dengan hasil penelitian Muhaemin (2005) yang menyatakan tidak semua variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Maulana (2008) yang menyatakan bahwa harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Bahtiar (2008) yang menyatakan terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas pada konsumen maskapai penerbangan Lion Air Yogyakarta. Hasil penelitian Hedrajana (2005) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara berbagai variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Susanto (2001) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara variabel pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian Gunawan (2003) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara berbagai dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, tidak sesuai dengan penelitian ini.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, sebagai saran untuk perbaikan pelayanan yaitu :

1. Perusahaan Maskapai PT Lion Air perlu secara rutin mengamati pelayanan agar dapat mempertahankan kelebihan-kelebihan yang ada dan membenahi kekurangan-kekurangannya. Kualitas pelayanan (*reliability, assurance, empathy, dan responsiveness*) perlu dipertahankan, dan kualitas pelayanan (*tangibles*) sangat perlu ditingkatkan agar kepercayaan dan pengaruhnya

terhadap kepuasan konsumen meningkat. Peningkatan kualitas pelayanan *reliability* perlu lebih diprioritaskan karena variabel ini mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Dalam realisasi peningkatan kualitas pelayanan (*reliability, assurance, tangbles, empathy, dan responsiveness*) manajemen PT Lion Air perlu secara rutin mengadakan pelatihan Sumber Daya Manusia dalam peningkatan pelayanan terhadap konsumen.

2. Rekomendasi untuk peneliti berikutnya agar mengkaji variabel lain diluar model penelitian ini, misal pengaruh pelayanan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen missal (bagaimana pengaruh harga tiket apabila terjadi kenaikan harga BBM atau terjadinya inflasi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen). Peneliti yang akan datang juga disarankan menggunakan metode analisis lain.

UNIVERSITAS TERBUKA



## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal :

- Farrinadewi, E. (2005). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume ketujuh, no 2, September 2005.
- Musanto. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan; Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol 6, No 2, September 2004.
- Oliver. (1993). Parasuraman et.al 1998, Swan. John. E, *Service Quality and Satisfaction the Process of People Doing Thing Together, Service of Marketing*, Volume 12 no.1 1998 University MCB.

### Buku :

- Arikunto. (1996). *Reliability dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ghozali. (2005). *Analisis Multivariat SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Irianto. (1999). *Managing Airline Reservation System*. Penerbit Rajawali.
- Kotler, P & Keven, K (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke\_1. Jakarta: Airlangga.
- Kotler, P, (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan II, terjemahan Hedra Teguh: Jakarta: Penerbit PT. Prenhalindo.
- Kotler, P & Keven, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke\_1 Jakarta: Airlangga
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan II, terjemahan Hedra Teguh: Jakarta: Penerbit PT. Prenhalindo.
- Kotler.P. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jilid III Edisi ke-12, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Nasution, M.N. (1996). *Manajemen Jasa Penerbangan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiono.(2004). *Statistik Penelitia*. Edisi keenam. Bandung: Alfabeta.
- Trihendradi, C. (2010). *Step By Step SPSS 20 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, Chandra. (2005). *Service Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.

**Tesis :**

- Gunawan. (2003). Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Lima Dimensi Service Quality for Retail Store (Physical, Reliability, Personal, Interaction, Problem Solving, and Policy) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Supermarket Cepaka Delanggu Klaten. *Tesis*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Hendrajana. (2005), Pengaruh Kualitas Pelayanan Medis dan Paramedis Terhadap Kepuasan Pelanggan Rawat Jalan RSUD Moewardi Surakarta. *Tesis*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Muhaemin. (2005) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah PT. Bank BPD Jateng Cabang Surakarta. *Tesis*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Susanto. (2001). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah BPR Karangmalang Kabupaten Sragen.

**Internet :**

- Bahtiar. (2008), Hubungan Antara Kepuasan Kosumen dengan Loyalitas Konsumen, Studi Kasus Maskapai Penerbangan Lion Air Yogyakarta. Diambil tanggal 1 Maret 2013 situs World Wide Web <http://www.pintunet.com>.
- Maulana. (2008). Studi Kasus Perusahaan Lion Air Padang. Diambil tanggal 1 Maret 2013 situs World Wide Web <http://www.pintunet.com>.
- Styawan, W. (2010). Strategi Bauran Pemasaran Pada Indutri Penerbangan Kasus Lion Air. Diambil tanggal 1 Maret 2013 situs World Wide Web <http://www.swa.co.id> <http://www.lionair.com>.

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER FAKTOR KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN**  
**KONSUMEN PT LION AIR**

Yang terhormat bapak/ibu/sdr-i para penumpang, mohon kesediaanya untuk mengisi kuesioner tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Lion Air. Atas kesediannya diucapkan terima kasih.

**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

1. Jenis kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia :
  - a. 15 - 25 tahun
  - b. 26 - 35 tahun
  - c. 36 - 40 tahun
  - d. > 40 tahun
3. Pendidikan :
  - a. SMU
  - b. Diploma
  - c. Sarjana- S1
  - d. Pasca Sarjana- S2
  - e. Doktor- S3
4. Pekerjaan :
  - a. PNS

- b. Pegawai Swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. TNI/POLRI
  - e. Pelajar/Mahasiswa
5. Berapa kali melakukan penerbangan dengan Lion Air :
- a. Belum pernah
  - b. 1 s/d 3 kali
  - c. 4 s/d 7 kali
  - d. 8 s/d 10 kali
  - e. Lebih dari 10 kali

**PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

1. Berikan tanda (X) untuk setiap jawaban yang Anda pilih.
2. Hanya ada satu jawaban untuk tiap-tiap pertanyaan yang diajukan.

**KETERANGAN**

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

| No | Pertanyaan/Pernyataan  | Tanggapan Responden |    |   |   |    |
|----|--|---------------------|----|---|---|----|
|    |  | STS                 | TS | N | S | SS |
|    |  | 1                   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| 1. | Pelayanan petugas ticketing Lion Air selalu sesuai yang dijanjikan.                          |                     |    |   |   |    |
| 2. | Pesawat Lion Air selalu datang dan pergi tepat waktu.  |                     |    |   |   |    |
| 3. | Pelayanan saat ceck-in Lion Air selalu cepat dan akurat.                                     |                     |    |   |   |    |
| 4. | Petugas Lion Air selalu menunjukkan kesungguhan dalam mengarahkan penumpang menuju pesawat . |                     |    |   |   |    |

|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 5. | Adanya jaminan keyakinan keamanan bagaze dari maskapai Lion Air                                       |  |  |  |  |  |
| 6. | Adanya jaminan keyakinan keselamatan dari maskapai Lion Air   |  |  |  |  |  |
| 7. | Awak kabin bersikap sopan terhadap penumpang  |  |  |  |  |  |
| 8. | Lion Air memberikan kenyamanan saat masuk pesawat, saat didalam pesawat, dan saat turun dari pesawat. |  |  |  |  |  |

|     |  |  |  |  |  |  |
|-----|--|--|--|--|--|--|
| 9.  | Tempat duduk di ruang kabin pesawat Lion Air lebih leluasa.              |  |  |  |  |  |
| 10. | Tempat bagasi pada ruang kabin dapat menampung lebih banyak tetentengan. |  |  |  |  |  |
| 11. | Fasilitas peralatan di ruang kocpit Lion Air sudah canggih               |  |  |  |  |  |
| 12. | Keadaan ruangan pesawat sangat nyaman                                    |  |  |  |  |  |
| 13. | Kerapihan awak kabin sudah baik  |  |  |  |  |  |

|     |  |  |  |  |  |  |
|-----|--|--|--|--|--|--|
| 14. | Kepedulian pegawai terhadap penumpang lanjut usia.         |  |  |  |  |  |
| 15. | Pemahaman pegawai terhadap kebutuhan spesifik penumpang    |  |  |  |  |  |
| 16. | Pegawai memberikan informasi terhadap perubahan cuaca.     |  |  |  |  |  |
| 17. | Pegawai memberikan arahan tentang kepastian keberangkatan. |  |  |  |  |  |

|     |  |  |  |  |  |  |
|-----|--|--|--|--|--|--|
| 18. | Kejelasan informasi keterlambatan penerbangan segera disampaikan ke penumpang.         |  |  |  |  |  |
| 19. | Segera sampaikan apabila terjadi pembatalan (cancel) penerbangan kepada penumpang.     |  |  |  |  |  |
| 20. | Ketersediaan pegawai dalam kecepatan membantu permasalahan yang dialami oleh penumpang |  |  |  |  |  |
| 21. | Pegawai segera memberikan konsumsi apabila ada keterlambatan.                          |  |  |  |  |  |
| 22. | Pegawai segera menanggapi dan mengatasi keluhan penumpang.                             |  |  |  |  |  |

| No  | Pertanyaan/Pernyataan   | Tanggapan Responden |    |   |   |    |
|-----|---|---------------------|----|---|---|----|
|     |   | STS                 | TS | N | S | SP |
|     |   | 1                   | 2  | 3 | 4 | 5  |
| 23. | Pelayanan Lion Air yang diberikan saat ini sesuai dengan yang saya harapkan |                     |    |   |   |    |
| 24. | Bagi saya pegawai Lion Air sudah memberikan layanan yang sangat baik        |                     |    |   |   |    |
| 25. | Tarif atau harga tiket Lion Air terjangkau                                  |                     |    |   |   |    |
| 26. | Anda meyakinkan orang lain terhadap layanan maskapai Lion Air.              |                     |    |   |   |    |

**Mohon diisi tanggapan dan komentar dari pertanyaan di bawah ini :**

1. Apakah tanggapan anda, apabila ada maskapai lain menawarkan promo harga tiket lebih murah daripada harga tiket Lion Air?

.....  
 .....  
 .....

2. Berhubungan dengan pertanyaan No1. Apakah anda akan memilih Lion Air?

**Jika Ya**

Alasannya.....  
 .....

**Jika Tidak**

Alasannya.....  
 .....

3. Apa tanggapan anda apabila pesawat Lion Air mengalami keterlambatan kedatangan dan keberangkatan?

.....  
 .....

4. Berhubungan pertanyaan No 3. Apakah masih tetap memilih Lion Air?

**Jika Ya**

**Alasannya.....**

.....

**Jika Tidak**

**Alasannya.....**

.....

**5. Apakah harga tiket yang ditawarkan Lion Air saat ini sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan?**

.....

.....

**Terima kasih atas kesediaan Anda.**

UNIVERSITAS TERBUKA





DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN KEPUASAN VARIABEL Y

| No<br>Resp | KEPUASAN (Y)           |                         |                          |                          | Σ  |
|------------|------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|----|
|            | 1<br>sesuai<br>harapan | 2<br>layanan<br>terbaik | 3<br>tarif<br>terjangkau | 4<br>meyakinkan<br>orang |    |
| 1          | 4                      | 4                       | 4                        | 3                        | 15 |
| 2          | 4                      | 4                       | 4                        | 4                        | 16 |
| 3          | 4                      | 4                       | 5                        | 4                        | 17 |
| 4          | 5                      | 4                       | 5                        | 5                        | 19 |
| 5          | 3                      | 3                       | 3                        | 3                        | 12 |
| 6          | 3                      | 4                       | 4                        | 3                        | 14 |
| 7          | 3                      | 3                       | 3                        | 3                        | 12 |
| 8          | 3                      | 3                       | 3                        | 3                        | 12 |
| 9          | 4                      | 4                       | 3                        | 4                        | 15 |
| 10         | 3                      | 3                       | 4                        | 4                        | 14 |
| 11         | 3                      | 3                       | 4                        | 4                        | 14 |
| 12         | 3                      | 4                       | 4                        | 4                        | 15 |
| 13         | 4                      | 5                       | 5                        | 4                        | 18 |
| 14         | 5                      | 5                       | 5                        | 4                        | 19 |
| 15         | 4                      | 4                       | 5                        | 4                        | 17 |
| 16         | 4                      | 4                       | 4                        | 4                        | 16 |
| 17         | 5                      | 5                       | 5                        | 5                        | 20 |
| 18         | 3                      | 4                       | 4                        | 4                        | 15 |
| 19         | 3                      | 3                       | 4                        | 4                        | 14 |
| 20         | 3                      | 3                       | 3                        | 3                        | 12 |
| 21         | 3                      | 3                       | 4                        | 3                        | 13 |
| 22         | 4                      | 4                       | 4                        | 4                        | 16 |
| 23         | 4                      | 4                       | 4                        | 4                        | 16 |
| 24         | 4                      | 4                       | 4                        | 4                        | 16 |
| 25         | 4                      | 4                       | 3                        | 4                        | 15 |
| 26         | 4                      | 3                       | 3                        | 3                        | 13 |
| 27         | 4                      | 5                       | 4                        | 3                        | 16 |
| 28         | 5                      | 5                       | 5                        | 5                        | 20 |
| 29         | 5                      | 4                       | 3                        | 4                        | 16 |
| 30         | 3                      | 3                       | 4                        | 3                        | 13 |
| 31         | 4                      | 3                       | 4                        | 4                        | 15 |
| 32         | 4                      | 4                       | 4                        | 4                        | 16 |
| 33         | 3                      | 3                       | 4                        | 4                        | 14 |
| 34         | 4                      | 4                       | 4                        | 4                        | 16 |
| 35         | 3                      | 3                       | 4                        | 4                        | 14 |
| 36         | 4                      | 4                       | 4                        | 4                        | 16 |
| 37         | 3                      | 4                       | 4                        | 4                        | 15 |
| 38         | 4                      | 4                       | 4                        | 4                        | 16 |
| 39         | 5                      | 5                       | 4                        | 4                        | 18 |
| 40         | 3                      | 3                       | 4                        | 4                        | 14 |
| 41         | 4                      | 4                       | 4                        | 4                        | 16 |
| 42         | 4                      | 4                       | 5                        | 4                        | 17 |
| 43         | 4                      | 4                       | 4                        | 4                        | 16 |
| 44         | 4                      | 4                       | 4                        | 4                        | 16 |
| 45         | 3                      | 4                       | 4                        | 4                        | 15 |
| 46         | 3                      | 3                       | 4                        | 3                        | 13 |
| 47         | 3                      | 3                       | 4                        | 3                        | 13 |
| 48         | 4                      | 4                       | 4                        | 4                        | 16 |
| 49         | 4                      | 3                       | 4                        | 4                        | 15 |
| 50         | 4                      | 4                       | 4                        | 4                        | 16 |
| 51         | 3                      | 4                       | 4                        | 4                        | 15 |
| 52         | 4                      | 3                       | 4                        | 4                        | 15 |

| rata-rata<br>total variabel Y<br>Kepuasan | Golongan<br>total variabel Y<br>Kepuasan |
|---|--|
| 3.75                                      | 3  |
| 4   | 4  |
| 4.25                                      | 4  |
| 4.75                                      | 4  |
| 3   | 1  |
| 3.5                                       | 2  |
| 3   | 1  |
| 3   | 1  |
| 3.75                                      | 3  |
| 3.3                                       | 2  |
| 3.5                                       | 2  |
| 3.75                                      | 3  |
| 4.5                                       | 4  |
| 4.75                                      | 4  |
| 4.25                                      | 4  |
| 4   | 4  |
| 5   | 4  |
| 3.75                                      | 3  |
| 3.3                                       | 2  |
| 3   | 1  |
| 3.25                                      | 1  |
| 4   | 4  |
| 4   | 4  |
| 4   | 4  |
| 4   | 4  |
| 3.75                                      | 3  |
| 3.25                                      | 2  |
| 4   | 4  |
| 4   | 4  |
| 3.75                                      | 3  |
| 4   | 4  |
| 4.5                                       | 4  |
| 3.5                                       | 2  |
| 4   | 4  |
| 4.25                                      | 4  |
| 4   | 4  |
| 4   | 4  |
| 3.75                                      | 3  |
| 4   | 4  |
| 4.5                                       | 4  |
| 3.5                                       | 2  |
| 4   | 4  |
| 4.25                                      | 4  |
| 4   | 4  |
| 4   | 4  |
| 3.75                                      | 3  |
| 3.25                                      | 1  |
| 3.25                                      | 1  |
| 4   | 4  |
| 3.75                                      | 3  |
| 4   | 4  |
| 4.5                                       | 4  |
| 3.5                                       | 2  |
| 4   | 4  |
| 4.25                                      | 4  |
| 4   | 4  |
| 4   | 4  |
| 3.75                                      | 3  |
| 3.25                                      | 1  |
| 3.25                                      | 1  |
| 4   | 4  |
| 3.75                                      | 3  |
| 4   | 4  |
| 3.75                                      | 3  |
| 4   | 4  |
| 3.75                                      | 3  |

| Min val | 0 | 1.75   | Gol |
|---------|---|--------|-----|
| Q1      | 1 | 3.3125 | 1   |
| Q2      | 2 | 3.75   | 2   |
| Q3      | 3 | 4      | 3   |
| Max val | 4 | 5      | 4   |

UNIVERSITAS TERBUKA

|    |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|----|
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 55 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 59 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 60 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 61 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 63 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 65 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9  |
| 66 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 |
| 67 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 68 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 |
| 73 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 74 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 75 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 76 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 77 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 78 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 |
| 79 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 80 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 82 | 3 | 3 | 4 | 2 | 12 |
| 83 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9  |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 85 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 89 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7  |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 91 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9  |
| 92 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 93 | 2 | 3 | 5 | 4 | 14 |
| 94 | 3 | 2 | 1 | 3 | 9  |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 98 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |

|      |   |
|------|---|
| 4    | 4 |
| 4    | 4 |
| 3.75 | 3 |
| 4    | 4 |
| 4    | 4 |
| 4.5  | 4 |
| 3.75 | 3 |
| 4.75 | 4 |
| 4.25 | 4 |
| 4    | 4 |
| 4.5  | 4 |
| 3    | 1 |
| 2.25 | 1 |
| 2.5  | 1 |
| 3    | 1 |
| 3.5  | 2 |
| 5    | 4 |
| 4    | 4 |
| 3.25 | 1 |
| 4.5  | 4 |
| 4.5  | 4 |
| 3.75 | 3 |
| 2.75 | 1 |
| 2.75 | 1 |
| 2.5  | 1 |
| 3.5  | 2 |
| 3    | 1 |
| 3.75 | 3 |
| 3    | 1 |
| 3    | 1 |
| 2.25 | 1 |
| 3.75 | 3 |
| 3    | 1 |
| 4    | 4 |
| 4    | 4 |
| 4    | 4 |
| 4    | 4 |
| 1.75 | 1 |
| 4.25 | 4 |
| 2.25 | 1 |
| 4    | 4 |
| 3.5  | 2 |
| 2.25 | 1 |
| 4    | 4 |
| 4    | 4 |
| 4.25 | 4 |
| 4.75 | 4 |

UNIVERSITAS TERBUKA

## Lampiran SPSS 20

Variables Entered/Removed

| Model | Variables Entered  | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1     | Responsiveness, Tangible, Reliability, Assurance, Emphaty <sup>a</sup> |                   | .Enter |

a. All requested variables entered.

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .762 <sup>a</sup> | .580     | .558              | .842                       |

a. Predictors: (Constant), Responsiveness, Tangible, Reliability, Assurance, Emphaty

b. Dependent Variable: KEPUASAN

ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 90.128         | 5  | 18.026      | 25.455 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 65.148         | 92 | .708        |        |                   |
|       | Total      | 155.276        | 97 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Responsiveness, Tangible, Reliability, Assurance, Emphaty

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 90.128         | 5  | 18.026      | 25.455 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 65.148         | 92 | .708        |        |                   |
|       | Total      | 155.276        | 97 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Responsiveness, Tangible, Reliability, Assurance, Emphaty

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)     | .394                        | .253       |                           | 1.560 | .122 |
|       | Reliability    | .290                        | .107       | .263                      | 2.700 | .008 |
|       | Assurance      | .203                        | .106       | .192                      | 1.918 | .058 |
|       | Tangible       | -.064                       | .115       | -.057                     | -.554 | .581 |
|       | Emphaty        | .243                        | .136       | .227                      | 1.792 | .076 |
|       | Responsiveness | .239                        | .111       | .234                      | 2.155 | .034 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 90.128         | 5  | 18.026      | 25.455 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 65.148         | 92 | .708        |        |                   |
|       | Total      | 155.276        | 97 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Responsiveness, Tangible, Reliability, Assurance, Emphaty

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Residuals Statistics<sup>a</sup>

|                      | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N  |
|----------------------|---------|---------|------|----------------|----|
| Predicted Value      | 1.18    | 4.17    | 2.87 | .964           | 98 |
| Residual             | -2.676  | 2.454   | .000 | .820           | 98 |
| Std. Predicted Value | -1.751  | 1.351   | .000 | 1.000          | 98 |
| Std. Residual        | -3.180  | 2.917   | .000 | .974           | 98 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN

UNIVERSITAS TERBUKA

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Predicted Value |
|----------------------------------|----------------|--------------------------------|
| N                                |                | 98                             |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 2.8673469                      |
|                                  | Std. Deviation | .96392590                      |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .131                           |
|                                  | Positive       | .094                           |
|                                  | Negative       | -.131                          |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | 1.297                          |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .069                           |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UNIVERSITAS TERBUKA

## Correlations

|                |                         |                         | Unstandardized Residual | Reliability | Assurance | Tangible | Emphaty | Responsiveness |
|----------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------|-----------|----------|---------|----------------|
| Spearman's rho | Unstandardized Residual | Correlation Coefficient | 1.000                   | .107        | .125      | .092     | .165    | .180           |
|                |                         | Sig. (2-tailed)         | .                       | .296        | .220      | .366     | .104    | .077           |
|                |                         | N                       | 98                      | 98          | 98        | 98       | 98      | 98             |
| Reliability    | Reliability             | Correlation Coefficient | .107                    | 1.000       | .635**    | .508**   | .648**  | .618**         |
|                |                         | Sig. (2-tailed)         | .296                    | .           | .000      | .000     | .000    | .000           |
|                |                         | N                       | 98                      | 98          | 98        | 98       | 98      | 98             |
| Assurance      | Assurance               | Correlation Coefficient | .125                    | .635**      | 1.000     | .546**   | .670**  | .625**         |
|                |                         | Sig. (2-tailed)         | .220                    | .000        | .         | .000     | .000    | .000           |
|                |                         | N                       | 98                      | 98          | 98        | 98       | 98      | 98             |
| Tangible       | Tangible                | Correlation Coefficient | .092                    | .508**      | .546**    | 1.000    | .736**  | .617**         |
|                |                         | Sig. (2-tailed)         | .366                    | .000        | .000      | .        | .000    | .000           |
|                |                         | N                       | 98                      | 98          | 98        | 98       | 98      | 98             |
| Emphaty        | Emphaty                 | Correlation Coefficient | .165                    | .648**      | .670**    | .736**   | 1.000   | .751**         |
|                |                         | Sig. (2-tailed)         | .104                    | .000        | .000      | .000     | .       | .000           |
|                |                         | N                       | 98                      | 98          | 98        | 98       | 98      | 98             |
| Responsiveness | Responsiveness          | Correlation Coefficient | .180                    | .618**      | .625**    | .617**   | .751**  | 1.000          |
|                |                         | Sig. (2-tailed)         | .077                    | .000        | .000      | .000     | .000    | .              |
|                |                         | N                       | 98                      | 98          | 98        | 98       | 98      | 98             |

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

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 90.128         | 5  | 18.026      | 25.455 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 65.148         | 92 | .708        |        |                   |
|       | Total      | 155.276        | 97 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Unstandardized Predicted Value, Tangible, Assurance, Reliability, Responsiveness

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | 95.0% Confidence Interval for B |             | Collinearity Statistics |        |
|-------|--------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|---------------------------------|-------------|-------------------------|--------|
|       |                                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Lower Bound                     | Upper Bound | Tolerance               | VIF    |
| 1     | (Constant)                     | -1.050E-14                  | .317       |                           | .000  | 1.000 | -.630                           | .630        |                         |        |
|       | Reliability                    | -8.889E-15                  | .212       | .000                      | .000  | 1.000 | -.422                           | .422        | .123                    | 8.136  |
|       | Assurance                      | -7.533E-15                  | .173       | .000                      | .000  | 1.000 | -.344                           | .344        | .171                    | 5.833  |
|       | Tangible                       | -1.430E-15                  | .102       | .000                      | .000  | 1.000 | -.203                           | .203        | .536                    | 1.866  |
|       | Responsiveness                 | -8.522E-15                  | .202       | .000                      | .000  | 1.000 | -.402                           | .402        | .116                    | 8.603  |
|       | Unstandardized Predicted Value | 1.000                       | .558       | .762                      | 1.792 | .076  | -.108                           | 2.108       | .025                    | 39.640 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN



Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

| Model | Dimen<br>sion | Eigenvalue | Condition<br>Index | Variance Proportions |             |           |          |                   | Unstandardize<br>d Predicted<br>Value |
|-------|---------------|------------|--------------------|----------------------|-------------|-----------|----------|-------------------|---------------------------------------|
|       |               |            |                    | (Constant)           | Reliability | Assurance | Tangible | Responsivene<br>s |                                       |
| 1     | 1             | 5.711      | 1.000              | .00                  | .00         | .00       | .00      | .00               | .00                                   |
|       | 2             | .098       | 7.634              | .55                  | .02         | .00       | .00      | .02               | .00                                   |
|       | 3             | .079       | 8.495              | .03                  | .06         | .01       | .65      | .01               | .00                                   |
|       | 4             | .056       | 10.139             | .05                  | .00         | .21       | .10      | .15               | .00                                   |
|       | 5             | .055       | 10.214             | .00                  | .15         | .13       | .21      | .06               | .00                                   |
|       | 6             | .002       | 53.530             | .36                  | .77         | .65       | .03      | .76               | 1.00                                  |

a. Dependent Variable: KEPUASAN

[DataSet1] C:\Users\hp\Documents\TESIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KONSUMEN LION AIR.sav

Variables Entered/Removed

| Model | Variables<br>Entered  | Variables<br>Removed | Method |
|-------|---|----------------------|--------|
| 1     | Responsivene<br>ss, Tangible,<br>Reliability,<br>Assurance,<br>Emphaty <sup>a</sup> |                      | Enter  |

a. All requested variables entered.

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .321 <sup>a</sup> | .103     | .054              | .53238                     |

a. Predictors: (Constant), Responsiveness, Tangible, Reliability, Assurance, Emphaty

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

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 2.986          | 5  | .597        | 2.107 | .071 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 26.075         | 92 | .283        |       |                   |
|       | Total      | 29.062         | 97 |             |       |                   |

a. Predictors: (Constant), Responsiveness, Tangible, Reliability, Assurance, Emphaty

b. Dependent Variable: Abs\_res

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)     | 1.030                       | .160       |                           | 6.439  | .000 |
|       | Reliability    | .036                        | .068       | .073                      | .524   | .601 |
|       | Assurance      | -.024                       | .067       | -.052                     | -.356  | .722 |
|       | Tangible       | -.041                       | .073       | -.085                     | -.564  | .574 |
|       | Emphaty        | -.044                       | .086       | -.100                     | -.519  | .605 |
|       | Responsiveness | -.080                       | .070       | -.180                     | -1.136 | .259 |

Coefficients<sup>a</sup>

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.   |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |        |      |
| 1     | (Constant)                  | 1.030      | .160                      |       | 6.439  | .000 |
|       | Reliability                 | .036       | .068                      | .075  | .524   | .601 |
|       | Assurance                   | -.024      | .067                      | -.052 | -.356  | .722 |
|       | Tangible                    | -.041      | .073                      | -.085 | -.564  | .574 |
|       | Emphaty                     | -.044      | .086                      | -.100 | -.519  | .605 |
|       | Responsiveness              | -.080      | .070                      | -.180 | -1.136 | .259 |

a. Dependent Variable: Abs\_res

UNIVERSITAS TERBUKA