

Analisis Pengaruh Kualitas Jasa PT. Garuda Indonesia Terhadap Kepuasan Konsumen

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Gerhana Adjie

Nomor Mahasiswa : 06311244

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2012**

Analisis Pengaruh Kualitas Jasa PT. Garuda Indonesia Terhadap Kepuasan Konsumen

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar sarjana strata-1 di jurusan Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Gerhana Adjie  
Nomor Mahasiswa : 06311244  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2012**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 4 Januari 2012



Halaman Pengesahan Skripsi

Analisis Pengaruh Kualitas Jasa PT. Garuda Indonesia Terhadap Kepuasan Konsumen

Nama : Gerhana Adjie  
Nomor Mahasiswa : 06311244  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 4 Januari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

*siap ujian  
4/1/12*

Al Hasin, Drs., MBA.

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

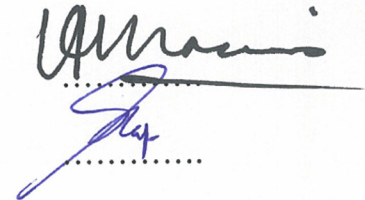
**Analisis Pengaruh Kualitas Jasa PT. Garuda Indonesia Terhadap  
Kepuasan Konsumen**

**Disusun Oleh: GERHANA ADJIE  
Nomor Mahasiswa: 06311244**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 14 Februari 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Al Hasin, MBA

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

  
Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

## **MOTTO**

**“Di antara tanda kebaikan ISLAM seseorang adalah dia meninggalkan apa yang tidak berguna baginya.”**

**(HR. At-Tirmidzi)**

**“Orang yang bahagia ialah yang dijauhkan dari fitnah-fitnah dan orang yang terkena ujian dan cobaan dia bersabar.”**

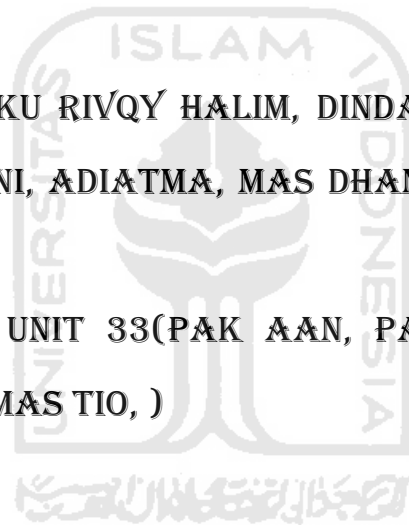
**(HR. Ahmad dan Abu Dawud)**

**“Sesungguhnya aku diutus ke dunia ini hanyalah untuk menyempurnakan akhlak yang mulia.”**

**(HR. Al-Baihaqi)**

**SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK :**

- ❖ AYAHANDA TERCINTA AFRIZON RIZAL S. H , MAKASIH PAPA SELALU ADA BUAT ADJIE.
- ❖ MAMA TERSAYANG ERI WIMULYANI , YANG SELALU MEMBERIKAN SEMANGAT.
- ❖ NENEK, MAKASI DOANYA, DAN SEMUA KELUARGA
- ❖ DINAR BUDI MULYANI, TERIMA KASIH SELALU ADA DI BELAKANG SAYA .
- ❖ SAHABAT-SAHABATKU RIVQY HALIM, DINDA, MAIL, ADE, PRIMA, SURYANA, DEA, THONI, ADIATMA, MAS DHANI, ANAK-ANAK IPR-Y KOM. INHU.
- ❖ TEMAN-TEMAN KKN UNIT 33(PAK AAN, PAK ALUL, MELI, MIA, DODI, SHANDY, CICI, MAS TIO, )



# **ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA PT. GARUDA INDONESIA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan di daerah Yogyakarta, dengan mengambil judul “Analisi Pengaruh Kualitas Jasa PT.Garuda Indonesia Terhadap Kepuasan Konsumen”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan penumpang Garuda Indonesia secara parsial, dan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan penumpang Garuda Indonesia secara simultan. Data penelitian ini sampel yang di gunakan untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas data adalah 30 responden yaitu konsumen di Yogyakarta yang menggunakan jasa Garuda Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey, sedangkan untuk mengolah dan menganalisis data, penulis melakukan perhitungan dengan metode deskriptif dan metode kuantitatif. Hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa sebagai berikut: Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk tangible ( $X_1$ ) sebesar 0,427, reliability ( $X_2$ ) sebesar 0,816, responsiveness ( $X_3$ ) sebesar 0,344, assurance ( $X_4$ ) sebesar 0,794, emphaty ( $X_5$ ) sebesar 0,478 dengan nilai konstanta sebesar 1,374. Dengan demikian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari lariale tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variable tangible ( $X_1$ ) sebesar 0,014, reliability ( $X_2$ ) sebesar 0,037, responsiveness ( $X_3$ ) sebesar 0,043, assurance ( $X_4$ ) sebesar 0,032, dan emphaty ( $X_5$ ) sebesar 0,021.

Kata kunci: Kualitas jasa, Kepuasan, Garuda Indonesia



## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang member rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang ditujukan untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafa'atnya besok di yaumul kiaamah.

Sungguh banyak tantangan dan hambatan yang dihadapi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, namun semua itu menjadi sebuah tantangan tersendiri untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, penulis meyakini bahwa dimana ada usaha maka disitu pasti akan ada jalan keluar yang akan ditunjukkan oleh ALLAH SWT.

Dalam penulisan ini, penulis menyadari bahwa tanpa ridho Allah SWT dan bantuan dari semua pihak skripsi ini tidak akan terselesaikan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

- Bapak Al-Hasin, Drs., MBA. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, saran dan pengarahan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
- Papa dan Mama tersayang yang dengan setia mendoakanku disetiap malam, beribu ribu terima kasih aku ucapkan untuk segala bantuan moril dan kucuran materilnya, tanpa kalian aku tidak akan seperti ini, entah kapan aku bisa membalas semuanya.

- Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

Semoga dengan amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan rahmat dan karunia yang setimpal dari Allah SWT. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dalam proses menerapkan ilmu yang penulis dapatkan di bangku kuliah, paling tidak skripsi ini diharapkan mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan. Amin....

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.,*



Yogyakarta, 4 Januari 2012

Penulis

(Gerhana Adjie)

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	iv
Berita Acara Ujian Skripsi .....	v
Halaman Motto .....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Abstrak .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar .....	xv



## BAB I PENDAHULUAN

I.1.	Latar Belakang Masalah .....	1
I.2.	Rumusan Masalah .....	7
I.3.	Tujuan Penelitian .....	8
I.4.	Manfaat Penelitian .....	9

## BAB II Landasan Teori

2.1.	Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	10
2.2.	Jasa .....	12
2.3.	Pemasaran Jasa .....	13
2.4.	Kualitas Pelayanan Jasa .....	14
2.5.	Elemen Kualitas Pelayanan .....	17
2.6.	<i>Kepuasan Pelanggan</i> .....	22
2.7.	Model Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	25
2.8.	Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan .....	27
2.9.	Kerangka pemikiran .....	28

2.10. Hipotesis .....	31
-----------------------	----

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian .....	31
3.2. Devenisi Variabel Penelitian .....	31
3.2.1. Kualitsa Jasa .....	28
3.2.2. kepuasan Konsumen .....	36
3.3. Jenis dan Teknik Pengambilan Data .....	37
3.3.1. Jenis Data .....	37
3.3.2. Teknik Pengambilan Data .....	37
3.4. Instrumen penelitian .....	38
3.4.1. Variabel Penelitian .....	38
3.4.2. Skala Penelitian .....	32
3.4.3. Uji Validitas .....	39
3.4.4 Uji Realibilitas .....	40
3.5. Populasi dan Sampel .....	41
3.5.1. Populasi .....	41

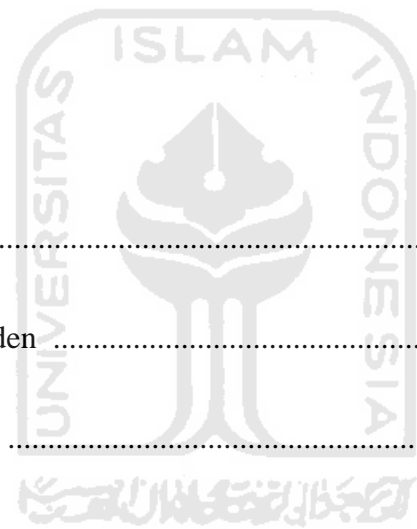
3.5.2. Sampel .....	41
3.6. Metode Analisis Data .....	43
3.6.1. Analisis Deskriptif .....	43
3.6.2 Analisis Kuantitatif .....	43
3.6.3 Uji Asummsi Klasik .....	45

**BAB IV ANALISIS DATA**

4.1. Uji Item Pertanyaan .....	48
4.2. Analisis Deskriptif Responden .....	50
4.3. Analisis Deskriptif Statistik .....	54
4.4. Uji Asumsi Klasik .....	55
4.5. Pengujian Hipotesis .....	59
4.6. Pembahasan .....	65

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	67
5.2. Saran .....	68



## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

### DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Performance .....	48
4.2 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kepuasan .....	49
4.3 Hasil Uji Reliability Pertanyaan Kinerja .....	50
4.4 Jenis Kelamin Responden .....	51
4.5 Kriteria Responden Berdasarkan Usia .....	52
4.6 Jenis Pekerjaan Responden .....	53
4.7 Tingkat pendapatan Responden .....	54
4.8 Statistik Deskriptif .....	55
4.9 Hasil Uji Multikolinieritas .....	57
4.10 Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Secara Parsial .....	60
4.11 Hasil Uji Anova .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	31
4.1 Hasil Pengujian Normalitas Data .....	56
4.2 Pengujian Heterokeedasitas .....	58





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia bisnis di Indonesia sangat maju, perusahaan-perusahaan besar maupun yang sedang merintis berlomba-lomba memanjakan para konsumen dengan beberapa layanan yang tersedia di perusahaannya tidak tercuai bisnis di bidang transportasi udara, kelayaitasan konsumen terhadap jasa yang di berikan perusahaan tidak lepas dari kualitas jasa yang diberikan, pelanggan yang loyal belum tentu berarti mereka puas. Sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal (Tjiptono, 1997)

Didalam bidang pemasaran jasa, pengelola jasa langsung berhadapan dengan konsumen, dan ini menuntut pengelola jasa untuk memberikan pelayanan yang sangat memuaskan dengan cara terus mempertahankan kualitas serta terus memperbaiki kualitas jasa dan mutu yang akan diberikan kepada pelanggan. Menurut Yu, Chang dan Huang (2006), kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi secara signifikan pada kinerja operasi badan usaha. Perusahaan juga perlu mengukur kepuasan konsumen agar mendapatkan data untuk perbaikan kualitas secara bertahap.

Kuo, Lu, Huang, dan Wu (2005) berpendapat kualitas layanan adalah elusif dan mungkin sulit untuk di ukur. Yang menjadi pertanyaan sekarang adalah apakah kualitas yang menyebabkan konsumen tetap terus

menggunakan layanan khususnya di PT. Garuda Indonesia, kita ketahui banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang jasa bukan hanya Garuda Indonesia saja bahkan dengan harga yang lebih terjangkau, tapi apakah memang karena harga konsumen menggunakan layanan transportasi tersebut. Kualitas jasa yang diukur dengan lima dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman, dkk (dalam Tjiptono, 1996) yaitu:

1. Reliability (kehandalan), yaitu terbang tepat waktu dan tiba di tujuan sesuai jadwal
2. Responsiveness (daya tanggap), yaitu sistem *ticketing*, *in-flight*, dan penanganan bagasi yang cepat
3. Assurance (jaminan), yaitu terpercaya; reputasi yang baik dalam hal keselamatan penumpang; karyawan yang kompeten
4. Empathy (empati), memahami kebutuhan khusus individual; mengantisipasi kebutuhan pelanggan
5. Tangibles (bukti langsung), pesawat; tempat pemesanan tiket; tempat bagasi; seragam

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan oleh produk lain. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama

Bagi setiap perusahaan jasa penerbangan perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan jasa perhotelan dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen, dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan. Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi prioritas pasar mengalami perubahan.

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa (Yazid, 1987, 29). Semakin bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa penerbangan dewasa ini mendorong para pengusaha di bidang jasa penerbangan khususnya dalam hal ini adalah Garuda Indonesia ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dalam atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya, Kotler (2000). Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila

proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti; subyektifitas pemberi jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen.

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya ketrampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga amat subyektif dimana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian (Assefaff, 2009:174).

Kepuasan konsumen merupakan penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Assefaff, 2009:174). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus

pada lima dimensi kualitas, jasa, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Atmawati dan Wahyuddin, 2007:3).

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan nasabah sebenarnya adalah persepsi nasabah terhadap kualitas produk tersebut. Di dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut (dimensi kualitas pelayanan dan dimensi kualitas produk).

Kaitan antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan konsumen diberi peringkat dengan skala satu sampai lima. Pada level kepuasan konsumen yang sangat rendah (level satu), para konsumen cenderung menjauhi perusahaan dengan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, konsumen agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level kelima, konsumen sangat

cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar suka yang berlebihan.

Persepsi konsumen mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator / petunjuk yang bisa dilihat (Supranto, 2001:44). Konsumen mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Konsumen mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan.

Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan nasional Indonesia. Garuda adalah nama burung mitos dalam legenda pewayangan. Pada tanggal 25 desember 1945, wakil dari KLM yang juga teman Presiden Soekarno, Dr. Konijnenburg, menghadap dan melapor kepada Presiden di Yogyakarta bahwa KLM Interinsulair Bedrijf akan diserahkan kepada pemerintah sesuai dengan hasil Konferensi Meja Bundar (KMB) dan meminta beliau memberi nama bagi perusahaan tersebut karena pesawat yang akan membawanya dari Yogyakarta ke Jakarta nanti akan di cat sesuai nama itu. Menanggapi hal tersebut, Presiden Soekarno menjawab dengan mengutip satu baris dari sebuah sajak bahasa Belanda gubahan pujangga terkenal, Raden Mas Noto Soeroto di zaman kolonial, *Ik ben Garuda, Vishnoe's vogel, die zijn vleugels uitslaat hoog boven uw eilanden* ("Aku adalah Garuda, burung milik Wisnu yang membentangkan sayapnya menjulang tinggi diatas kepulauanmu")

Garuda Indonesia terima penghargaan dari Airbus, 18 Maret 2003, Jakarta (Suara Pembaruan Daily): Produsen Airbus memberi penghargaan “*Opera Reliability Award*” kepada maskapai penerbangan nasional PT Garuda Indonesia karena memberikan pelayanan terbaik dalam bidang teknik dan sumberdaya manusia.

PT. Garuda Indonesia dalam menghadapi pesaing tidak terlalu takut dengan kebijakan-kebijakan para pesaingnya dengan menawarkan harga yang jauh lebih murah. Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tingkat kepuasan konsumen pada pesawat Garuda Indonesia, apakah konsumen telah merasa puas dengan layanan-layanan yang diberikan pihak Garuda Indonesia kepada konsumen. Serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan pesawat Garuda Indonesia, kemudian penulis memberikan judul skripsi “ **ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA PT. GARUDA INDONESIA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian ini ingin mencoba menganalisis pengaruh kualitas jasa dengan kepuasan konsumen terutama pada perusahaan jasa PT. Garuda Indonesia. Penelitian ini akan menjawab pertanyaan:

1. Apakah *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang Garuda Indonesia secara parsial?

2. Apakah *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang Garuda Indonesia secara parsial?
3. Apakah *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang Garuda Indonesia secara parsial?
4. Apakah *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang Garuda Indonesia secara parsial?
5. Apakah *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang Garuda Indonesia secara parsial?
6. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang Garuda Indonesia secara simultan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan penumpang Garuda Indonesia secara parsial
2. Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan penumpang Garuda Indonesia secara parsial
3. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan penumpang Garuda Indonesia secara parsial
4. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan penumpang Garuda Indonesia secara parsial



5. Pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan penumpang Garuda Indonesia secara parsial
6. Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan penumpang Garuda Indonesia secara simultan

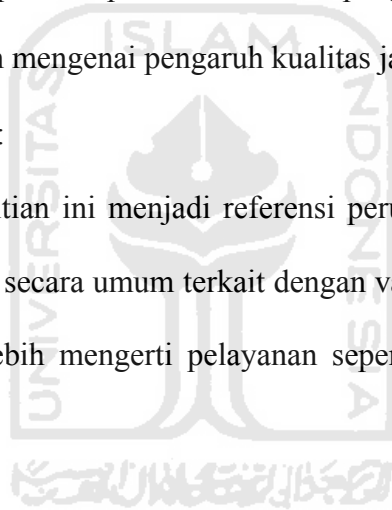
#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Kontribusi teoritis :

penelitian di harapkan dapat memberikan pengetahuan, informasi dan wawasan tambahan mengenai pengaruh kualitas jasa terhadap konsumen.

Kontribusi Praktis :

Diharapkan penelitian ini menjadi referensi perusahaan terkait khususnya dan perusahaan lain secara umum terkait dengan variabel – variabel yang diteliti untuk bisa lebih mengerti pelayanan seperti apa yang diinginkan konsumen.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

1. Assegaff (2009) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang“. Variabel yang digunakan adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (*independent*) dan kepuasan pelanggan (*dependent*). Sampel yang digunakan adalah orang-orang yang pernah menggunakan jasa transportasi Penerbangan PT. Garuda. Yang berjumlah 150. Teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1). Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0,027). (2). Ketanggapan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0,007). (3). Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0,023). (4). Berwujud (bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0,05). Empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0,014).
2. Atmawati dan Wahyuddin (2007) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall“. Variabel yang digunakan adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati

(variabel bebas) serta kepuasan pelanggan (variabel tidak bebas). Sampel yang diambil adalah 100 konsumen Matahari Department Store di Solo Grand Mall Surakarta. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa : (1). Bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $t = 6,387$  sig. 0,011). (2). Keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $t = 5,462$  sig. 0,019). (3). Daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $t = 7,369$  sig. 0,007). (4). Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $t = 9,107$  sig. 0,003). (5). Empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $t = 7,594$  sig. 0,006.).

3. Jonathan (2005) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sektor Publik di Kabupaten dan Kota di Propinsi Kalimantan Timur”. Variabel bebas yang digunakan adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati dan jaminan. Sedangkan variabel tidak bebasnya adalah kepuasan pelanggan. Sampelnya adalah 150 pelanggan dari sektor pelayanan publik di Kabupaten dan Kota di Propinsi Kalimantan Timur. Metode analisis datanya adalah teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $t$  hitung = 5,443), keandalan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $t$  hitung = 4,828), daya tanggap mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $t$  hitung = 3,175), kepedulian mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $t$  hitung = 3,002) dan

jaminan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $t$  hitung = 1,571). Bukti langsung, keandalan, daya tanggap, kepedulian dan jaminan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $F$  hitung = 38,652), Pengaruh tersebut sebesar 65,8%.

## 2.2. Jasa

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 (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:5). Menurut Kotler (2005:111), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Definisi lain jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono,2006:6). Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa.

Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak. Di

dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:6).

Industri jasa bervariasi, yaitu sektor pemerintah, sektor nirlaba swasta, sektor bisnis dan sektor produksi (Kotler,2005:110).

1. Sektor Pemerintah, seperti : pengadilan, pelayanan ketenagakerjaan, rumah sakit, lembaga pemberi pinjaman, pemadam kebakaran, kantor pos dan sekolah.
2. Sektor Nirlaba Swasta, seperti : museum, badan amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan dan rumah sakit.
3. Sektor Bisnis, seperti : perusahaan penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi, firma hukum, perusahaan konsultan manajemen, praktik kedokteran, perusahaan film, perusahaan real estate.
4. Sektor Produksi, seperti : operator komputer, akuntan dan staf hukum.

### **2.3. Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Lupiyoadi,2001:58).

Pemasaran pada produk barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa (Lupiyoadi,2001:58). Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu : *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Sedangkan untuk jasa, keempat unsur tersebut ditambah tiga lagi, yaitu : *people*, *process*, dan *customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana produksi / operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dalam mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Jadi dengan demikian elemen pemasaran jasa terdiri dari 7 hal, yaitu (Lupiyoadi,2001:58):

1. *Product* : jasa seperti apa yang ingin ditawarkan
2. *Price* : bagaimana strategi penentuan harga
3. *Promotion* : bagaimana promosi yang harus dilakukan
4. *Place* : bagaimana sistem penghantaran yang akan diterapkan
5. *People* : bagaimana orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa
6. *Process* : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut
7. *Customer Service* : tingkat *service* yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen

#### **2.4. Kualitas Pelayanan Jasa**

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2006:51). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai

oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:175).

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Menurut Tjiptono (2006:51), terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

#### 4. *Manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian / sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

#### 5. *Value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja hasil) (Usmara,2003:231). Definisi lain kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Assegaff,2009:173). Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono,2006:59).

Menurut Tjiptono (2006:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan



memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

## **2.5. Elemen Kualitas Pelayanan**

Bukti fisik merupakan seberapa baik penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan. Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan. Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan bagaimana mereka menyampaikan kesan pelayanan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan adalah hal yang tidak terpisahkan (Assefaff,2009:173).

Keandalan merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan). Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Tingkat kompetensi perusahaan juga dapat dilihat dari sini, sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan dapat ditunjukkan. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan (Assefaff,2009:172).

Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Pada pelayanan, kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan. Adapun bentuk kepedulian tersebut dapat dilakukan baik melalui pencapaian informasi atau penjelasan-penjelasan ataupun melalui tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan (Assefaff,2009:172).

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Tingkat pengetahuan mereka akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi pelanggan, sikap ramah, sopan bersahabat adalah menunjukkan adanya perhatian pada pelanggan (Assefaff,2009:173).

Empati adalah memberikan jaminan yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individual akan sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat diaktualisasikan. Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, mendengarkan serta berkomunikasi secara individual, kesemuanya itu akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan (Assefaff,2009:173).

Menurut Tandjung (2004:109-112) elemen kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari :

1. Bukti Fisik

Menurut Tjiptono (2006:70), bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk / jasa.

## 2. Keandalan

Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk / jasa yang handal. Produk / jasa jangan sampai mengalami kerusakan / kegagalan. Dengan kata lain, produk / jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

## 3. Daya Tanggap

Menurut Tjiptono (2006:70), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik

kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

#### 4. Jaminan

Menurut Tjiptono (2006:70), jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. IBM sangat menekankan faktor-faktor tersebut kepada para teknisi yang menangani pemasangan dan layanan purna jual. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula.

#### 5. Empati

Menurut Tjiptono (2006:70), empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan

lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

## **2.6. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler,2005:70). Sedangkan menurut Sumarwan (2003:322), kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler,2005:70). Kepuasan

pelanggan dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya ketrampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga amat subyektif dimana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian (Assefaff,2009:174).

Kepuasan konsumen merupakan penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Assefaff,2009:174). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas, jasa, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Atmawati dan Wahyuddin,2007:3).

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan nasabah sebenarnya adalah persepsi nasabah

terhadap kualitas produk tersebut. Di dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut (dimensi kualitas pelayanan dan dimensi kualitas produk).

Kaitan antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan konsumen diberi peringkat dengan skala satu sampai lima. Pada level kepuasan konsumen yang sangat rendah (level satu), para konsumen cenderung menjauhi perusahaan dengan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, konsumen agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level kelima, konsumen sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar suka yang berlebihan.

Persepsi konsumen mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator/petunjuk yang bisa dilihat (Supranto, 2001:44). Konsumen mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Konsumen mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan tentang sikap dan persepsi konsumen mengenai barang/jasa dengan meneliti manifestasi yang terkait dengan produk/jasa yang dilihat. Manifestasi yang terlihat adalah jawaban-



jawaban yang diberikan para pelanggan melalui pengisian kuesioner kepuasan konsumen. Kalau para konsumen menunjukkan hal-hal yang bagus tentang produk/jasa pada kuesioner kepuasan pelanggan dan mendemonstrasikan indikasi perilaku positif lainnya.

## **2.7. Model Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Tjiptono (2006:148) mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain.
2. Survei kepuasan konsumen Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen. Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara (Tjiptono,2006:18):

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/ atribut tersebut.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan /pembeli

potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

#### 4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **2.8. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan**

Marconi (dalam Kolil, 2006) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan meningkatkan kepuasan, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan kepuasan konsumen.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. Garansi dan jaminan yang diberikan.

## **2.9. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Atmawati dan Wahyuddin (2007) diketahui bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin,2007:2).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan (Assefaff,2009:173).

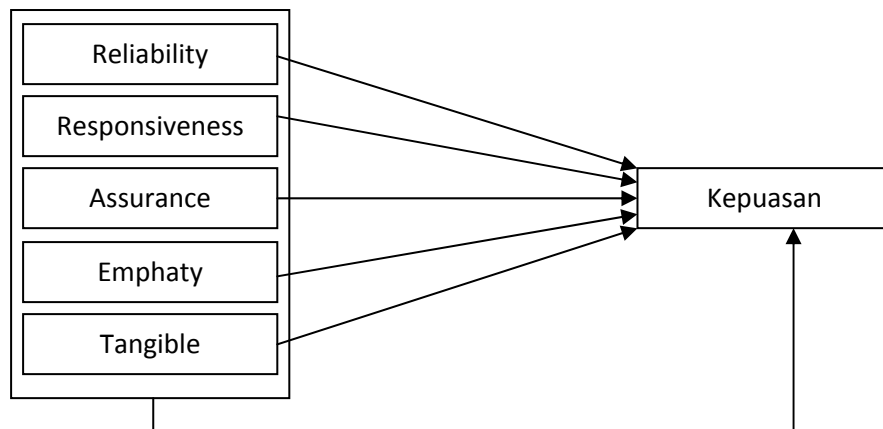
Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti (Atmawati dan Wahyuddin,2007: 2) : hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan dan laba yang diperoleh dapat meningkat.

Suatu perusahaan yang menginginkan agar usahanya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan konsumen. Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan, berarti

konsumen telah terpenuhi kepuasannya. Bila konsumen telah merasa puas, biasanya akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut bila di kemudian hari muncul kebutuhan yang sama.

Kepuasan konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Sedangkan kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Bukti Fisik merupakan bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, maupun representasi fisik dari jasa. Keandalan merupakan konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya. Daya Tanggap merupakan kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Empati merupakan meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

## 2.10. Hipotesis

Perusahaan yang memiliki barang dan jasa yang dianggap sebagai kualitas tinggi biasanya memiliki pangsa pasar yang lebih besar, pengembalian yang lebih tinggi atas investasi, dan lebih tinggi dari perputaran aset perusahaan yang memiliki barang dan jasa dianggap sebagai kualitas rendah (Kim et al, 2004.)

Persepsi kualitas memiliki pengaruh secara langsung dan bersifat positif terhadap *purchase intention*. Untuk definisi kualitas yang digunakan disebut kualitas yang dirasakan. Karena itu ditemukan bahwa konsep-konsep kualitas obyektif tidak identik untuk manajer, pelanggan dan peneliti (Zeithaml 1988). Dibutuhkan definisi tingkat yang lebih tinggi abstraknya untuk menggambarkan kualitas. Zeithaml (1988) menggambarkan persepsi kualitas seperti penilaian konsumen tentang superioritas atau keunggulan suatu produk atau jasa.

Penelitian mengenai pengaruh persepsi kualitas jasa (*Perceived Service Quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) telah dilakukan oleh (Khatibi *et al.*, 2002). Khatibi *et al.* (2002) menemukan bahwa persepsi kualitas jasa telah menjadi senjata utama bagi perusahaan di dalam industri jasa terutama di dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Industri penerbangan adalah industri yang mempunyai keterlibatan teknologi yang sangat tinggi di dalam penyampaian jasanya kepada pelanggannya, di dalam jenis industri jasa seperti ini perusahaan tidak bisa berkompetisi dengan standar kualitas jasa yang tidak aktual karena hal tersebut bisa membuat pelanggan melirik bahkan berpindah pada produk penerbangan pesaing yang memiliki kualitas jasa lebih baik dan teknologi yang lebih aktual. Industri ini juga merupakan industri jasa dimana konsumen mudah untuk berpindah kepada merek pesaing. Uraian tersebut menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terdukung di dalam penelitian Khatibi (2002) yang menyebutkan bahwa kualitas jasa secara keseluruhan secara signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang positif bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan
2. H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang positif kehandalan terhadap kepuasan pelanggan.



3. H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang positif daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan.
4. H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh yang positif jaminan terhadap kepuasan pelanggan.
5. H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh yang positif empati terhadap kepuasan pelanggan.
6. H<sub>6</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan secara simultan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini di adakan di travel-travel pemesanan tiket yang terletak di kota Yogyakarta.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

##### **3.2.1 Kualitas Jasa**

Kuo, Lu, Huang, dan Wu (2005) berpendapat bahwa kualitas jasa merupakan interaksi dari semua faktor yang menjag dari proses penciptaan jasa yang disediakan untuk konsumen. Yu, Chang, dan Huang (2006) mengungkapkan untuk menilai kualitas jasa dengan kenyataan yang di rasakan oleh konsumen.

1. *Reability* (Kehandalan), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayan sesuai dengan yang di janjikan secara akurat dan terpercaya.

Indikator dari *reliability* adalah:

Pemberangkatan pesawat garuda Indonesia tepat pada waktunya

Pesawat garuda Indonesia tiba ditujuan tepat pada waktunya

Pelayanan tiket pesawat garuda Indonesia cepat dan tepat waktu

2. *Responsivaness* (Daya Tanggap), suatu kebijakan untuk membantu dsn memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada

pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Indikator dari *responsiveness* adalah:

Petugas/karyawan pesawat Garuda Indonesia menanggapi kebutuhan penumpang dengan cepat

Petugas /karyawan pesawat Garuda Indonesia menanggapi keluhan dengan tanggap

Petugas/karyawan pesawat Garuda Indonesia memberikan informasi lengkap pada penumpang

3. *Assurance* (Jaminan), pengetahuan kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Indikator dari *assurance* adalah:

Petugas/karyawan mempunyai pengetahuan cukup tentang pesawat Garuda Indonesia

Petugas/karyawan pesawat Garuda Indonesia mampu berkomunikasi efektif dengan penumpang

Petugas/karyawan pesawat Garuda Indonesia melayani penumpang dengan ramah dan sopan

4. *Empathy* (Empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Indikator dari *emphaty* adalah:

Petugas/karyawan Garuda Indonesia cukup memberikan perhatian kepada penumpang

Petugas/karyawan pesawat Garuda Indonesia bertanggung jawab pada keamanan dan jiwa penumpang

Petugas/karyawan pesawat Garuda Indonesia memberi kesan baik pada penumpang

5. *Tangible* (Bukti Langsung), kemampuan suatu perusahaan dalam memajukan eksistensinya kepada pihak eksternal penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa. Indikator dari *tangible* adalah:

Ruangan pesawat Garuda Indonesia terjaga kebersihannya

Penampilan petugas/karyawan pesawat Garuda Indonesia cukup rapi

Fasilitas TV, AC, dan WC tersedia dengan baik pada pesawat Garuda Indonesia

### 3.2.2 Kepuasan Konsumen (Y)

Yu, Chang, dan Huang (2006), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan setelah berperilaku membeli tempat dan waktu tertentu. Dalam penelitian ini, kepuasan penumpang merupakan variabel dependen. Adapun indikator dari kepuasan adalah:

- a. Puas dengan kehandalan yang diberikan Garuda Indonesia
- b. Puas dengan daya tanggap yang diberikan Garuda Indonesia

- c. Puas dengan jaminan yang diberikan Garuda Indonesia
- d. Puas dengan empati yang diberikan Garuda Indonesia
- e. Puas dengan bukti fisik yang diberikan Garuda Indonesia

### **3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Dalam penelitian ini data yang di gunakan adalah data primer, data yang di peroleh melalui penyebaran kuisisioner kepada para konsumen yang menggunakan jasa Garuda Indonesia agar memperoleh informasi yang di harapkan.

#### **3.3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuisisioner, yang terdiri dari beberapa pertanyaan tertulis yang disusun berdasarkan atribut pertanyaan dalam setiap dimensi pertanyaan kualitas jasa. Masing-masing pertanyaan dalam setiap dimensi pada kuisisioner menyangkut segala sesuatu yang dirasakan penumpang pesawat Garuda Indonesia.

Adapun bentuk kuisisioner untuk pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- Bagian I: mengenai karakteristik responden
- Bagian II: Pernyataan mengenai kualitas jasa
- Bagian III: Pertanyaan mengenai kepuasan konsumen

### **3.4 Instrumen Penelitian**

#### **3.4.1 Variabel Penelitian**

Variabel ini dibagi menjadi dua, variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang meliputi:

Realibility (kehandalan)

Responsivenss (tanggapan)

Assurance (keyakinan)

Emphaty (empati)

Tangible (berwujud)

Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan penumpang. Didalam bidang pemasaran jasa, pengelola jasa langsung berhadapan dengan konsumen, dan konsumen dalam menggunakan jasa mengharapkan terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan dalam wujud dimnsi kualitas jasa yang diterima untuk mendapatkan kepuasan. tingkat kepuasan penumpang di ketahui dengan membandingkan antara penilaian terhadap tingkat kepuasan penumpang dengan layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan PT. Garuda Indonesia.

#### **3.4.2 Skala Penelitian**

Pengukuran kuesioner pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat,

dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2000)

Skala likert dalam penelitian ini tidak menggunakan skala likert 5 skala, tetapi menggunakan 4 skala, dapat diketahui pengaruh gradasinya cenderung positif ataupun cenderung negative sehingga yang menimbulkan keraguan dapat dihindari. Dimana masing-masing penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Skor 1 untuk Sangat tidak setuju (STS)
2. Skor 2 untuk Tidak setuju (ST)
3. Skor 3 untuk Setuju (S)
4. Skor 4 untuk Sangat setuju (SS)

### **3.4.3 Uji validitas**

Uji validitas, adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat validitas atau kesahan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid atau sah jika mampu mengukur apa yang di inginkan. Ghazali (2005), menyatakan bahwa untuk menguji validitas alat ukur atau instrumen peneliti, terlebih dahulu di cari nilai (harga) korelasi yang menggunakan rumus korelasi *Product Moments Pearson*. Yaitu dengan cara mengkorelasi skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Suatu butir dinyatakan valid, jika koefisien korelasi hasil perhitungan nilainya positif dan lebih besar dari koefisien korelasi

tabel (pada derajat kebebasan ( $DF = n-1$ ) dan taraf signifikan ( $\alpha$ ) 5%), atau  $r$  hitung  $> r$  table (Ghozali, 2005). Pada penelitian ini sampel yang digunakan untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas data adalah sebanyak 30 responden

#### 3.4.4 Uji Reabilitas

Uji realibilitas (syafuddin Azwar, 2001), adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat di percaya. Hasil pengukuran dapat di percaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama di peroleh hasil yang relative sama, selama aspek yang di ukur dalam diri subjek memang belum berubah. Uji realibilitas dapat di lakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Untuk mengetahui apakah data reliable atau tidak di gunakan koefisien alpha.

Kriteria yang digunakan (Malhotra, 2005) adalah:

Jika nilai alpha  $< 0,60$ , maka instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas lemah.

Jika nilai alpha  $0,60 - 0,85$ , maka instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas yang dapat diterima

Jika nilai alpha  $> 0,85$ , maka instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas yang tinggi

Dalam penyajian dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran satu kali saja. Program SPSS memberikan fasilitas guna melakukan pengajian reliabilitas.



Berdasarkan pernyataan tersebut maka reliabilitas masing-masing instrumen dinyatakan dapat diterima dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* > 0,6.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu yang karakteristiknya hendak diduga, satuan-satuan ini disebut unit analisa dapat merupakan orang, rumah tangga, tanah pertanian, perusahaan dan lain-lain bentuk yang biasa dipakai dalam kegiatan survai (Djarwanto, 1984). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda di Jogjakarta.

#### **3.5.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian individu yang diambil dari populasi yang menjadi subyek penelitian sebenarnya dan diteliti secara rinci. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* berupa *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari populasi yang paling mudah di temui, yaitu di travel-travel tiket Jogjakarta. Sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah penumpang yang sudah pernah menggunakan jasa Garuda Indonesia.

Jumlah sampel di tentukan dengan menggunakan rumus (Djarwanto dan Subagyo,1993):

$$n = \frac{1}{4} \left( z \frac{1/2\alpha}{E} \right)^2$$

- n = jumlah sampel  
 $z^{1/2}$  = batas interval  
 $\alpha$  = standar deviasi populasi atau tingkat kesalahan data yang di tolerir peneliti  
E = deviasi sampling maksimum atau besar kesalahan maksimum yang diingkan peneliti

Penelitian ini menggunakan standar deviasi sebesar  $\alpha = 5\%$  karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Karena besarnya  $\alpha = 5\%$  maka  $Z^{1/2\alpha} = 1,96$  (dari table Z).

Sedangkan tingkat kesalahan maksimal yang mungkin terjadi pada penyebaran kuesioner adalah tidak lebih dari 10% atau  $E = 0,1$  jika lebih dari 10% maka penyebaran kuesioner tidak dapat di teruskan karena data yang diperoleh akan menjadi tidak valid. Dari data di atas maka jumlah responden yang akan di teliti untuk di minta databya sebanyak :

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Untuk memudahkan penelitian, maka jumlah sample dibulatkan menjadi 96 responden. Dan hal ini di anggap mewakili populasi yang di teliti.

## **3.6 Metode Analisis Data**

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Analisis data deskriptif adalah suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan rumus tersebut, selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis itu diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Analisis kualitatif lebih bersifat deskriptif yang digunakan untuk mendukung analisa kuantitatif.

### **3.6.2 Analisis Kuantitatif**

Metode kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dan ini untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* terhadap kepuasan jasa.

#### **a. Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi Linier berganda digunakan apabila variabel bebas dari satu dan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, analisis data dengan metode regresi berganda di lakukan oleh

penelitian dengan menggunakan bantuan program *Statiscal Program for Social Science* (SPSS).

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

Dimana :

Y	= Kepuasan Konsumen
a	= Intercept atau konstanta, yaitu nilai Y saat X = 0
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> ,...,b <sub>5</sub>	= Koefisien Regresi dari variabel X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> ,X <sub>3</sub> ,X <sub>4</sub> ,X <sub>5</sub>
X <sub>1</sub>	= <i>Reability</i>
X <sub>2</sub>	= <i>Responsiveness</i>
X <sub>3</sub>	= <i>Assurance</i>
X <sub>4</sub>	= <i>Empathy</i>
X <sub>5</sub>	= <i>Tangible</i>

#### **b. Pengujian hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t)**

Pembuktian hipotesis kedua digunakan uji t untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan uji t dapat diketahui apakah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Langkah – langkah pengujiannya adalah :

##### 1) Membuat formulasi hpotesis

Ho : tidak ada pengaruh positif dimensi kualitas jasa secara parsial terhadap kepuasan konsumen

Ha : ada pengaruh positif dimensi kualitas jasa secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

##### 2) Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujiannya:

Dalam penelitian ini di gunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika Probabilitas  $\geq \alpha$

Ho ditolak jika Probabilitas  $< \alpha$

3) Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS

4) Kesimpulan:

Membandingkan tingkat signifikan t tabel (0,05) dengan signifikansi t-hitung. Jika signifikansi t hitung  $> 0,05$ , maka Ho diterima dan jika signifikansi t hitung  $< 0,05$ , maka Ha diterima

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi , variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara paling mudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji normalitas dengan grafik akan dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati. Secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh karena itu di samping uji grafik lebih baik dilengkapi dengan uji statistik (ghozali, 2005)

#### **b. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya kolerasi antar vvariabel bebas (independen). Kriteria penentuan bebas atau tidaknya model regresilinier berganda tersebut dari multikoloniertas adalah dengan menghitung nilai Variance Inflation Factors (VIF) dan tolerance. Nugroho (2005), menyatakan bahwa suatu model regresi linier berganda dikatakan bebas dari multikolonieritas apabila  $VIF < 10$  dan nilai tolerance  $> 0,1$ .

#### **c. Uji heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residul satu pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskrdastisitas dengan melihat gambar scatterplot antara lain prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Suatu model persamaan regresi liner berganda dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila residul pada gambar scatterplot tersebut menyebar (Nugroho, 2005).

#### **d. Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Determinasi koefisien ganda yang di gunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang di telitinya terhadap variasi variabel terikat. Jika  $R^2$  di peroleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati 1) maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang di gunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel terikat, sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai  $R^2$  sama dengan 1 maka dapat dikatakan sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kuat atau sempurna. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) berada 0 sampai 1 atau  $0 < R^2 < 1$ .

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### 4.1. Uji Item Pertanyaan

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen indikator dari masing-masing variabel yang dapat digunakan atau mengukur variabel penelitian. Pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 30 orang. Dengan demikian jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau probabilitas  $r_{hitung} < \text{probabilitas } r_{tabel}$  (Hadi, 1991: 123) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid; sebaliknya jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau probabilitas  $r_{hitung} < \text{probabilitas } r_{tabel}$ ; maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid atau gugur, sehingga item pertanyaan tersebut tidak layak digunakan dalam kuesioner.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Pertanyaan Performance**

No.	Kategori	Pearson correlation	Signifikansi	Status
1	Reliability			
	- Item 1	0,901	0,000	Valid
	- Item 2	0,793	0,000	Valid
	- Item 3	0,847	0,000	Valid
2.	Responsiveness			
	- Item 1	0,569	0,001	Valid
	- Item 2	0,723	0,000	Valid
	- Item 3	0,594	0,000	Valid
3	Assurance			
	- Item 1	0,448	0,013	Valid
	- Item 2	0,571	0,001	Valid



	- Item 3	0,396	0,030	Valid
4	Emphaty			
	- Item 1	0,748	0,000	Valid
	- Item 2	0,843	0,000	Valid
	- Item 3	0,782	0,000	Valid
5	Tangible			
	- Item 1	0,491	0,006	Valid
	- Item 2	0,490	0,006	Valid
	- Item 3	0,494	0,006	Valid

Sumber : data diolah 2011

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kepuasan**

No.	Kategori	Pearson correlation	Signifikansi	Status
1	Kepuasan			
	- Item 1	0,781	0,000	Valid
	- Item 2	0,484	0,007	Valid
	- Item 3	0,384	0,036	Valid
	- Item 4	0,479	0,007	Valid
	- Item 5	0,465	0,010	Valid

Sumber : data diolah 2011

Berdasarkan tabel 4.1, dan 4.2 di atas maka dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan adalah valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk untuk menilai konsistensi dari suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama atau membuat hasil-hasil yang konsisten. Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan metode pengukuran Reliabilitas Alpha Cronbach ( $\alpha$ ) karena setiap butir pertanyaan menggunakan skala pengukuran interval.

Suatu instrument dapat dikatakan reliable/handal apabila memiliki nilai Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60 (Nunnally dalam Zethaml, Berry dan Parasuraman, 1996, 43).

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliability Pertanyaan Kinerja**

No.	Kategori	$\alpha$	Status
1	Reliability	0,804	Reliable
2	Responsiveness	0,668	Reliable
3	Assurance	0,737	Reliable
4	Emphaty	0,700	Reliable
5	Tangible	0,681	Reliable
6	Kepuasan	0,696	Reliable

Sumber : data diolah 2011

Berdasarkan tabel 4.3 di atas maka dapat dilihat bahwa semua pertanyaan adalah reliable dan penelitian ini dapat dilanjutkan

#### **4.2. Analisis Deskriptif Responden**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 120 reponden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

##### **a. Jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan diketahui bahwa sebagian besar pengguna jasa layanan pesawat Garuda Indonesia adalah pria yaitu sebanyak 59 orang atau sebesar 67% dari 96 orang responden, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4.**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis kelamin	Jumlah	presentase
Pria	59	61,5
Wanita	37	38,5
Jumlah	96	100

Sumber : data diolah 2011

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden diwakili oleh pria. Responden pria berjumlah 59 orang atau 61,5% dan wanita 37 orang Atau 38,5%, dari 96 orang responden. Hal ini kemungkinan disebabkan pria lebih senang untuk bepergian keluar kota.

#### **b. Usia Responden**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa responden yang memiliki usia antara 21-25 tahun merupakan yang paling banyak menggunakan jasa layanan pesawat Garuda Indonesia yaitu berjumlah 49 orang atau sebesar 51,0% dari 96 responden. Hasil usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik responden berdasarkan usia**

Tingkat usia	Jumlah	presentase
15–20 tahun	36	37,5
21 – 25 tahun	49	51,0
> 25 tahun	11	11,5
Jumlah	96	100

Sumber : data diolah, 2011

Berdasarkan usia responden diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah berusia antara 21 hingga 25 tahun, hal ini dikarenakan banyak yang merupakan mahasiswa yang berasal dari luar kota dan banyak diantaranya menggunakan jasa Garuda Indonesia untuk sampai ke daerah asal mereka.

### **c. Pekerjaan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa merupakan yang paling banyak menggunakan jasa layanan pesawat Garuda Indonesia yaitu berjumlah 62 orang atau sebesar 64,6% dari 96 responden. Hasil usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6.**  
**Jenis Pekerjaan Responden**

Jenis Pekerjaan	Jumlah	presentase
Pelajar	27	28,1
Mahasiswa	62	64,6
PNS/TNI/POLRI	1	1,1
Wiraswasta	6	6,2
Lain-lain	-	-
Jumlah	96	100

Sumber : data diolah 2011

Berdasarkan pekerjaan responden diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah bekerja sebagai mahasiswa, hal ini dikarenakan banyak mahasiswa yang berasal dari luar kota sehingga membutuhkan transportasi yang aman dan nyaman.

**e. Tingkat Pendapatan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat pendapatan yaitu Rp.1.001.000-Rp. 1.500.000 merupakan yang paling banyak menggunakan jasa layanan pesawat Garuda Indonesia yaitu berjumlah 52 orang atau sebesar 71,9% dari 96 orang responden. Hasil pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7.**  
**Tingkat Pendapatan Responden**

Tingkat Pendapatan	Jumlah	presentase
< Rp.1.000.000	1	1,1
Rp.1.001.000-Rp. 1.500.000	52	54,2
Rp.1.501.000-Rp. 2.000.000	39	40,6
> Rp. 2000.000	4	4,2
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : data diolah 2011

Berdasarkan tingkat pendapatan responden diketahui bahwa responden yang paling banyak memiliki tingkat pendapatan antara Rp.1.001.000 hingga Rp. 1.500.000, hal ini dikarenakan banyak responden yang menggunakan jasa layanan pesawat Garuda Indonesia memiliki kelebihan uang bulanan atau pendapatan, merupakan kalangan menengah ke atas.

#### **4.3. Analisis Deskriptif Statistik**

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pertanyaan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, selanjutnya dihitung frekuensinya.

**Tabel 4.8**  
**Statistik Deskriptif**

	Reliability	Respon	Assurance	Emphaty	Tangible
Minimum	2,00	1,00	1,67	1,00	2,33
Maximum	4,33	5,00	4,33	4,00	4,67
Mean	3,11	2,86	3,05	2,89	3,57
Std Deviasi	0,38	0,95	0,63	0,74	0,48

Sumber: Data sekunder, diolah, 2011

Dalam statistik deskriptif terdapat jumlah sampel (N), rata-rata (Mean), dan standar deviasi. Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa rata-rata variabel independen (*reliability*, *Responsiveness*, *assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible*) terentang antara 2,86 (*responsiveness*) sampai dengan 3,57 (*tangible*), hal ini berarti bahwa persepsi responden mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia rata-rata adalah memuaskan. Standar deviasi terentang antara 0,38 (*reliability*) sampai dengan 0,95 (*Responsiveness*), hal ini berarti bahwa penyimpangan rata-rata persepsi konsumen Garuda Indonesia tidak terlalu besar, sehingga dapat diasumsikan semua responden berpersepsi kualitas layanan Garuda Indonesia sudah memuaskan.

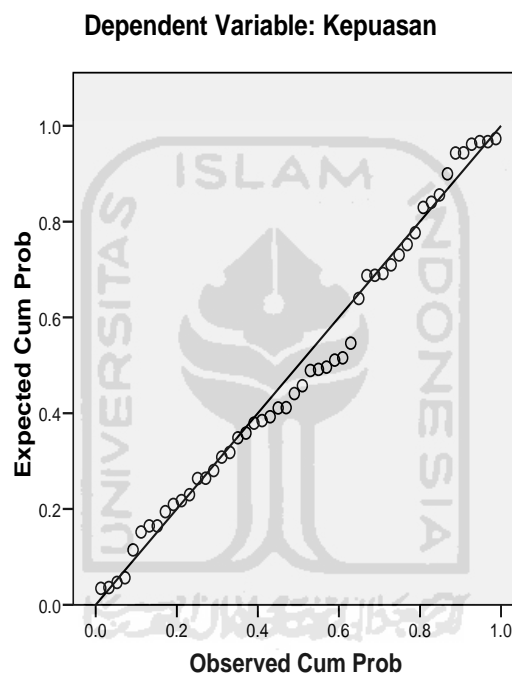
#### 4.4. Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Normalitas Data

Pengujian terhadap normalitas data dilakukan dengan menggunakan metode *metode Scatter Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika

distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Hasil dari uji normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Gambar 4.1**  
**Hasil Pengujian Normalitas Data**

Dari gambar 4.1 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini datanya berdistribusi normal karena distribusi data mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



## b) Uji Multikolenieritas

Untuk mengetahui apakah variabel bebasnya berkorelasi atau tidak. Jika terdapat korelasi yang sempurna diantara variabel bebas ini sama dengan satu, maka konsekuensinya adalah koefisien regresinya menjadi tidak dapat ditaksir dan nilai standar error setiap koefisien regresinya menjadi tidak terhingga.

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dilakukan dengan cara meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar variable independen dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance value*. Jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak memiliki gejala multikolinearitas. Hasil perhitungan disajikan pada tabel 4.9 berikut;

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

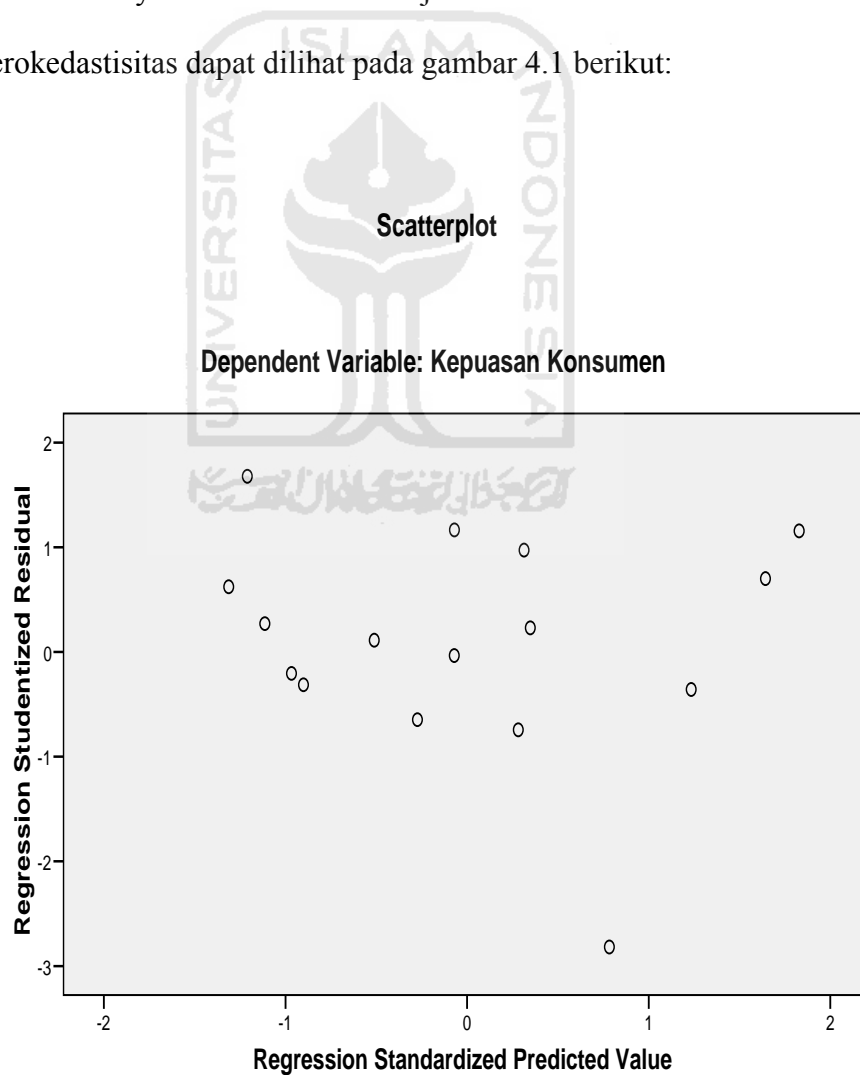
Variabel	Tolerance	VIF
Reliability	0,954	1,049
Responsiveness	0,446	2,243
Assurance	0,896	1,116
Emphaty	0,947	1,056
Tangible	0,821	1,218

Sumber; data diolah, 2011

Dilihat dari tabel 4.9 di atas bahwa data dalam penelitian ini semua variabel independen berada pada tingkat tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF semua variabel independennya berada di bawah 10, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak memiliki gejala multikolinearitas.

### c) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode *metode Scatter Plot*. Metode ini dapat dilakukan dengan melihat grafik. jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik membentuk satu pola tertentu yang teratur maka disinyalir telah terjadi *Heteroskedastisitas*, dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi *Heteroskedastisitas*. Hasil dari heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1 pengujian Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa pada  $\alpha=5\%$ , sebaran nilai  $\varepsilon_i/s$  berada pada interval (-2,2) berbentuk sabuk tanpa pola yang jelas, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Berdasarkan pengujian asumsi klasik di atas dapat diketahui bahwa semua uji asumsi klasik dapat terpenuhi semua sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

#### **4.5. Pengujian Hipotesis**

##### **1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Pengujian hipotesis 1-5 dilakukan secara parsial, yaitu untuk menguji pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* sebagai kulaitas layanan terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia.

Analisa ini menggunakan program SPSS 15.0, hasil dari analisis ini selengkapnya dapat dilihat pada lampiran regresi. dari hasil analisis tersebut dapat diringkaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi secara Parsial**

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.	Keterangan
Tangible	0,427	2,929	0,014	Signifikan
Reliability	0,816	2,370	0,037	Signifikan
Responsiveness	0,344	2,291	0,043	Signifikan
Assurance	0,794	2,495	0,032	Signifikan
Emphaty	0,478	2,880	0,021	Signifikan
Konstanta	1,374	1,018	0,314	
F <sub>hitung</sub>			5,442	
Sig. F			0,000	
R			0,794	
R Square			0,630	

Sumber: data diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.10 di atas maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 1,374 + 0,427X_1 + 0,816X_2 + 0,344 X_3 + 0,794X_4 + 0,478X_5$$

Regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat diketahui seberapa jauh pengaruh antara variabel-variabel tersebut

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut,

- a. Nilai konstanta 1,374, hal ini berarti bila variabel X adalah nol, maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 1,374
- a. X<sub>1</sub> (*tangible*) naik sebesar 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,427% dengan anggapan X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, dan X<sub>5</sub> adalah tetap

- b.  $X_2$  (*reliability*) naik sebesar 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,816% dengan anggapan  $X_1$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  adalah tetap.
- c.  $X_3$  (*responsiveness*) naik sebesar 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,344% dengan anggapan  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  adalah tetap.
- d.  $X_4$  (*Assurance*) naik sebesar 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,794% dengan anggapan  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_5$  adalah tetap.
- e.  $X_5$  (*emphaty*) naik sebesar 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,478% dengan anggapan  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  adalah tetap.

## 2. Uji t (Uji Hipotesis 1, 2, 3, 4, dan 5)

Hasil pengujian hipotesis satu, dua, tiga, empat, dan lima yang dilakukan secara parsial dengan hasil sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen

Dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,427 adalah positif dengan tingkat signifikansi *tangible* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,014. Karena  $0,014 < 0,05$  (tingkat signifikansi yang ditentukan) maka  $H_{a1}$  diterima atau  $H_{o1}$  ditolak. Artinya *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen

Dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,816 adalah positif dengan tingkat signifikansi *reliability* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,037. Karena  $0,037 < 0,05$  (tingkat signifikansi yang ditentukan) maka  $H_{a2}$  diterima atau  $H_{o2}$  ditolak. Artinya *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 3. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen

Dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,344 adalah positif dengan tingkat signifikansi *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,043. Karena  $0,043 < 0,05$  (tingkat signifikansi yang ditentukan) maka  $H_{a3}$  diterima atau  $H_{o3}$  ditolak. Artinya *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 4. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen

Dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,794 adalah positif dengan tingkat signifikansi *assurance* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,032. Karena  $0,032 < 0,05$  (tingkat signifikansi yang ditentukan) maka  $H_{a4}$  diterima atau  $H_{o4}$  ditolak. Artinya *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 5. Pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan konsumen

Dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,478 adalah positif dengan tingkat signifikansi *emphaty* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,021. Karena  $0,021 < 0,05$  (tingkat signifikansi yang

ditentukan) maka  $H_{a5}$  diterima atau  $H_{o5}$  ditolak. Artinya *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan kelima variabel kualitas jasa di atas dapat diketahui bahwa semua dimensi kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan.

### 3. Uji Koefisien Regresi Secara Serentak (Uji Hipotesis 6)

Dari hasil Regresi Berganda dapat diketahui bahwa pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independent terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh antara variabel kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*) terhadap kepuasan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah korelasi dari garis regresi tersebut signifikan atau tidak maka perlu dilakukan suatu pengujian. Uji yang dilakukan untuk menjawab hipotesis ini adalah uji koefisien regresi serentak (uji F) berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS 15, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil uji ANOVA**

Model	Summary of square	Df	Mean Square	F	sig
Regression	3,360	5	0,560	5,442	.000
Residual	19,195	94	0,446		
Total	22,555	99			

Sumber : data diolah 2010

Dari tabel 4.11 diketahui nilai probabilitas  $F_{hitung}$  sebesar 0,000, karena signifikansi F lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima. Artinya *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *responsiveness*, dan *emphaty*, (kualitas pelayanan), secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia.

#### 4. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingginya derajat pengaruh antara semua variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan perhitungan dan analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 15, maka diperoleh nilai R sebesar 0,786 yang artinya pengaruhnya mendekati angka 1 dan lebih dari 0,5, maka pengaruhnya cukup kuat, sedangkan koefisien determinasi didapat dari,

$$R = 0,786$$

$$R^2 = 0,616$$

Dari hasil tersebut diketahui besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,616 atau 61,6%. hal ini berarti bahwa 61,6% variasi yang terjadi dalam kepuasan konsumen Garuda Indonesia disebabkan oleh variasi dimensi-dimensi kualitas pelayanan dan harga, sedangkan sisanya yaitu sebesar 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar persamaan.



#### 4.6. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data tersebut diketahui bahwa kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) memiliki pengaruh yang kuat atau signifikan terhadap kepuasan. Dengan begitu dapat dijelaskan bahwa Garuda Indonesia telah mampu memberikan kualitas layanan yang baik sehingga dapat mempengaruhi mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Assegaff (2009) dimana kehandalan, *responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Atmawati dan Wahyuddin (2007) dimana kehandalan, *responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Bagaimanapun Garuda Indonesia memang dikenal sebagai jasa penerbangan bagi kaum menengah ke atas, sehingga pelayanan yang diberikan dirasakan menjadi wajar jika dibandingkan dengan kualitas layanan yang diberikan maskapai lainnya.

Pengaruh positif yang terbentuk dari pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan memberikan bukti bahwa dimensi kualitas layanan dapat memberikan rasa puas pada konsumen, hal ini dikarenakan konsumen membutuhkan layanan yang prima dalam setiap aksi yang mereka lakukan, dalam hal ini konsumen tidak mau merasa dirugikan. Garuda Indonesia berusaha dalam memberikan jaminan kepada konsumennya yang berupa

layanan prima dan solusi dalam pelayanan pada maskapai Garuda Indonesia. Peningkatan kepuasan konsumen ini akan berdampak pada pembentukan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kepuasan yang dibentuk oleh dimensi kualitas layanan akan membentuk loyalitas yang tinggi dalam konsumen Garuda Indonesia.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil regresi diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* (kualitas layanan), dan harga terhadap kepuasan konsumen, yang dapat dijelaskan sebagai berikut;
  - a. Pengaruh antara *tangible* terhadap kepuasan konsumen, memiliki pengaruh positif dan nyata. Hal ini terbukti dari t hitung sebesar 2,929 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,014. Karena  $0,014 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif *tangible* terhadap kepuasan.
  - b. Pengaruh antara *reliability* terhadap kepuasan konsumen, memiliki pengaruh positif dan nyata. Hal ini terbukti dari t hitung sebesar 2,370 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,037. Karena  $0,037 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif *reliability* terhadap kepuasan.
  - c. Pengaruh antara *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen, memiliki pengaruh positif dan nyata. Hal ini terbukti dari t hitung sebesar 2,291 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,043. Karena  $0,043 < 0,05$  maka

dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif *responsiveness* terhadap kepuasan.

- d. Pengaruh antara *assurance* terhadap kepuasan konsumen, memiliki pengaruh positif dan nyata. Hal ini terbukti dari t hitung sebesar 2,495 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,032. Karena  $0,032 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif *assurance* terhadap kepuasan.
  - e. Pengaruh antara *emphaty* terhadap kepuasan konsumen, memiliki pengaruh positif dan nyata. Hal ini terbukti dari t hitung sebesar 2,880 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,021. Karena  $0,021 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif *emphaty* terhadap kepuasan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* (kualitas layanan), dan harga terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan dari hasil nilai probabilitas  $F_{hitung}$  sebesar 0,000, karena signifikansi F lebih kecil dari 0,05.

## 5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data dan kesimpulan temuan secara parsial dan simultan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat disampaikan beberapa saran yang bersangkutan dengan penelitian ini

kepada Garuda Indonesia sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan:

1. Sebaiknya pihak manajemen Garuda Indonesia memberikan rasa empathy yang terbaik kepada semua pelanggan, sehingga pelayanan yang dilakukan oleh Garuda Indonesia dapat dirasakan oleh semua kalangan, sehingga pangsa pasar Garuda Indonesia dapat lebih luas. Dengan cara melakukan komunikasi dengan baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.
2. Sebaiknya pihak manajemen Garuda Indonesia tetap mempertahankan dan meningkatkan dimensi responsiveness dan produk yang ditawarkan dengan melakukan pengontrolan secara periodik terhadap responsiveness karyawan yang ditawarkan. Dengan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
3. Sebaiknya pihak manajemen Garuda Indonesia mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan adalah memuaskan konsumen atau tidak. Untuk tujuan tersebut sebaiknya manajemen Garuda Indonesia melakukan survei terhadap kepuasan konsumen, secara periodik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assegaff, Mohammad. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10. No. 2. Juli. Hal. 171 – 186. Unisulla Semarang. Semarang.
- Atmawati, Rustika dan Wahyuddin. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Hal. 1 – 12. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Azwar, Syafuddin., 2000, *Metode Penelitian*. 1st ed. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Belajar. Offset.
- Djarwanto. 1984. *Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi*. Liberty. Yogyakarta
- \_\_\_\_\_ dan Pangestu Subagyo. 1993. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Cetakan Keempat. BPFE. Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jonahtan, Robin. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sektor Publik di Kabupaten dan Kota di Propinsi Kalimantan Timur. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Th. IX. No. 2, Mei. Universitas 17 Agustus 1945. Samarinda.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*, Millennium Edition, Prentice-Hall International, Inc. New Jersey
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kuo, Kim, Lu, Y. P. Lee, Huang, S. H. Yun, dan Wu, D. G. 2005. Integrating current and competitive service-quality level analyses for service-quality improvement programs, *Managing Service Quality*. 14. 288-296.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2001, Salemba Empat, Jakarta
- \_\_\_\_\_ dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.

- Malhotra, B Elliot, 2005, "Three Customer Values Are Key to Market Success", *Journal of Retail Banking Service*, vol.XVIII, No. 1, Spring
- Nugroho, Setiadi (2005), *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Statistik Nonparametis untuk penelitian*, CV Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pasar*. Cetakan Kedua. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, cetakan II, Ekonomi. FE UII. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Usmara. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Amara Books. Yogyakarta.
- Yazid, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi 1, Ekonisia, Yogyakarta 1987.
- Yu, Chwo-ming, Chang, Lei-yu dan Huang, ching. 2006, Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: the case of lexus in Taiwan. *Total quality management & business excellence*, 16, 707-719

## **KUESIONER**

### **Analisis Pengaruh Kualitas Jasa PT. Garuda Indonesia Terhadap Kepuasan Konsumen**

#### **Kata Pengantar**

Tujuan dari kuisisioner ini adalah sebagai penelitian yang disusun dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa PT. Garuda Indonesia Terhadap Kepuasan Konsumen”

Dalam pengisian kuesioner ini tidak ada salah atau benar namun diperlukan kesesuaian yang sebenar-benarnya dengan keadaan yang sesuai menurut responden dan diharapkan keseriusan dalam melakukan pengisian

Peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas hubungan dan kerjasama yang diberikan dalam pengisian kuisisioner



Hormat kami

(Gerhana adjie)



### **Data Pribadi**

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pendapatan :

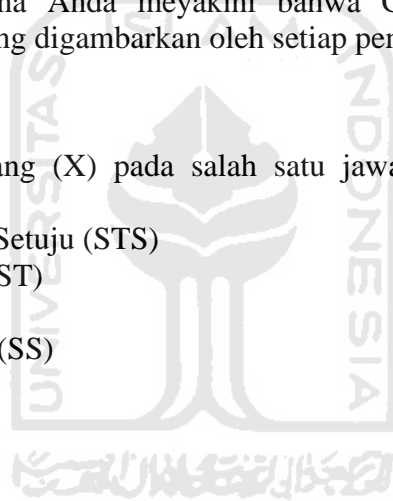
Pekerjaan :

### **Petunjuk**

Pernyataan – pernyataan berikut ini berkaitan dengan penilaian Anda terhadap layanan Garuda Indonesia. Untuk masing – masing pernyataan Anda dimohon untuk mengungkapkan sejauh mana Anda meyakini bahwa Garuda Indonesia memiliki karakteristik sebagaimana yang digambarkan oleh setiap pernyataan.

Petunjuk: Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang tersedia sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (ST)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)



### A. KUALITAS LAYANAN

Petunjuk: berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang tersedia sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (ST)

<b>A</b>	<b>Reliability (kehandalan)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya puas dengan pesawat Garuda Indonesia karena berangkat tepat waktu				
2.	Saya puas dengan pesawat Garuda Indonesia karena sampai tujuan tepat pada waktunya				
3.	Saya puas dengan pesawat Garuda Indonesia karena penumpang tidak membutuhkan lama dalam mendapatkan tiket				
<b>B.</b>	<b>Responsiveness (tanggapan)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya puas dengan pesawat Garuda Indonesia karena karyawan/petugas selalu siap jika penumpang membutuhkan sesuatu				
2.	Saya puas dengan pesawat Garuda Indonesia karena petugas /karyawan cepat dan tepat dalam mengambil keluhan penumpang				
3.	Saya puas dengan pesawat Garuda Indonesia karena karyawan/petugas menjalankan tugas dengan terampil dan profesional				
<b>C.</b>	<b>Assurance (jaminan)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya puas dengan pesawat Garuda Indonesia karena petugas/karyawan berbicara jelas dan memahami apa yang disampaikan penumpang				
2.	Saya puas dengan pesawat Garuda Indonesia karena karyawan/petugas melayani kebutuhan penumpang dengan baik				
3.	Saya puas dengan pesawat Garuda Indonesia karena karyawan/petugas dalam melayani penumpang selalu dengan senyuman dan bertutur kata sopan				
<b>D</b>	<b>Empaty (empati)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya puas dengan pesawat Garuda Indonesia karena karyawan/petugas memberikan perhatian secara individual kepada penumpang				
2.	Saya puas dengan pesawat Garuda Indonesia karena				

	karyawan/penjaga menjaga keamanan barang-barang milik penumpang dan memastikan penumpang merasa aman dalam pesawat tersebut				
3.	Saya puas dengan pesawat Garuda Indonesia karena karyawan/petugas memastikan penumpang tidak akan merasa kecewa dan terganggu dalam perjalanan				
<b>E.</b>	<b>Tangible (berwujud)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya puas dengan pesawat Garuda Indonesia karena karyawan/petugas selalu menjaga kebersihan ruangan pesawat				
2.	Saya puas dengan pesawat Garuda Indonesia karena karyawan/petugas berpakaian rapih dan menarik				
3.	Saya puas dengan pesawat Garuda Indonesia karena fasilitas TV, AC dan WC berfungsi dengan baik				

## B. KEPUASAN

Petunjuk: berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang tersedia sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Puas (STP)
2. Tidak Puas (TP)
3. Puas (P)
4. Sangat Puas (SP)

	<b>Pernyataan</b>	<b>STP</b>	<b>TP</b>	<b>P</b>	<b>SP</b>
1.	Saya merasa puas dengan layanan berupa kehandalan dari Garuda Indonesia				
2.	Saya merasa puas dengan layanan berupa respon dari Garuda Indonesia				
3.	Saya merasa puas dengan layanan berupa jaminan dari Garuda Indonesia				
4.	Saya merasa puas dengan layanan berupa empati dari Garuda Indonesia				
5.	Saya merasa puas dengan layanan berupa lingkungan fisik dari Garuda Indonesia				

LAMPIRAN I;

JAWABAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS  
Kualitas Layanan

No	xr1	xr2	xr3	Reliability	xr4	xr5	xr6	Respon	xr7	xr8	xr9	assurance	xr10	xr11	xr12	emphaty	xr13	xr14	xr15	Tangible
1	3	3	3	9	3	2	4	9	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	3	11
2	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	3	10
3	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	4	10
4	1	3	2	6	2	3	4	9	4	4	1	9	3	3	2	8	2	3	2	7
5	2	3	3	8	2	4	3	9	3	3	2	8	2	2	2	6	3	3	2	8
6	2	2	2	6	2	3	3	8	3	3	2	8	2	2	2	6	2	2	3	7
7	3	3	2	8	2	2	3	7	3	3	1	7	3	2	3	8	4	3	2	9
8	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	2	9	4	4	4	12	2	2	3	7
9	4	4	3	11	3	2	3	8	3	3	2	8	4	4	4	12	3	3	4	10
10	3	3	4	10	3	1	2	6	3	2	2	7	4	4	3	11	4	4	2	10
11	4	3	4	11	3	4	2	9	3	1	2	6	4	4	4	12	4	4	1	9
12	4	2	4	10	3	3	2	8	4	1	3	8	4	4	4	12	2	4	3	9
13	4	4	3	11	4	4	2	10	4	2	3	9	4	4	4	12	3	2	3	8
14	3	3	3	9	4	1	3	8	2	2	4	8	3	4	4	11	4	2	2	8
15	4	4	3	11	4	3	4	11	3	2	4	9	4	3	4	11	3	2	2	7
16	2	2	2	6	2	2	2	6	2	3	4	9	3	3	2	8	4	3	2	9
17	3	3	3	9	3	2	4	9	2	3	3	8	3	4	3	10	4	2	3	9
18	4	3	4	11	4	4	2	10	2	3	2	7	3	4	4	11	3	3	4	10
19	2	2	2	6	2	3	2	7	3	3	3	9	3	2	2	7	4	2	4	10
20	2	2	2	6	2	3	2	7	3	4	3	10	4	3	2	9	3	4	2	9
21	3	4	4	11	3	2	3	8	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	3	11
22	4	4	3	11	3	3	3	9	4	3	2	9	4	4	3	11	3	3	4	10
23	3	3	3	9	3	2	3	8	2	2	4	8	3	3	4	10	4	2	2	8
24	3	3	3	9	3	1	2	6	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	2	9
25	3	3	3	9	3	4	3	10	4	2	3	9	3	2	4	9	4	4	2	10
26	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	4	2	4	10	3	3	3	9
27	2	3	2	7	2	2	2	6	4	2	4	10	2	2	2	6	3	3	3	9
28	3	3	3	9	3	2	2	7	2	3	4	9	3	3	2	8	4	2	3	9
29	3	4	4	11	3	4	4	11	4	1	3	8	3	4	4	11	3	3	4	10
30	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	1	3	4	8	4	2	5	11

KEPUASAN

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Kepuasan
3	3	4	3	3	16
3	3	4	3	4	17
4	3	4	3	4	18
3	3	3	3	3	15
4	3	4	2	3	16
3	2	4	3	4	16
3	3	4	4	4	18
4	4	3	4	4	19
4	4	4	2	4	18
3	3	4	3	4	17
4	3	4	3	3	17
4	2	4	3	4	17
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
3	4	3	3	3	16
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
3	4	4	3	3	17
4	4	3	4	3	18
3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	4	16
4	4	4	3	4	19
3	3	4	4	3	17
3	3	4	3	3	16
3	4	3	3	3	16
3	3	3	3	4	16

### LAMPIRAN III; REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

#### Performance

No.	Reliability (X1)				Responsiveness (X2)				Assurance (X3)			Empathy (X4)			Tangible (X5)			Rata-rata			
	x1.1	x1.2	x1.3	Rata-rata	x2.1	x2.2	x2.3	Rata-rata	x3.1	x3.2	x3.3	Rata-rata	x4.1	x4.2	x4.3	Rata-rata	x5.1		x5.2	x5.3	Rata-rata
1	3	3	4	3.33333	4	4	4	4	3	4	3	3.33333	3	3	4	3.33333	3	4	4	3.66667	
2	3	4	4	3.66667	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
3	2	3	3	2.66667	3	3	2	2.66667	2	3	4	3	4	4	3	3.66667	3	3	3	3	
4	2	4	3	3	3	2	3	2.66667	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.33333	
5	4	4	2	3.33333	4	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	3.66667	4	4	4	4	
6	4	4	2	3.33333	3	4	4	3.66667	3	4	3	3.33333	4	3	4	3.66667	4	4	4	4	
7	2	3	4	3	3	4	3	3.33333	4	3	3	3.33333	4	3	3	3.33333	4	4	2	3.33333	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.66667	4	2	2	2.66667	
9	3	4	4	3.66667	4	3	4	3.66667	3	4	4	3.66667	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	3	3	3	3	3	3	4	3.33333	3	1	3	2.33333	4	3	3	3.33333	4	4	3	3.66667	
11	3	4	4	3.66667	3	2	3	2.66667	2	3	4	3	4	4	3	3.66667	4	4	4	4	
12	3	3	3	3	3	3	1	2.33333	3	2	4	3	4	4	2	3.33333	4	4	4	4	
13	3	3	3	3	3	4	4	3.66667	3	2	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	
14	1	2	2	1.66667	3	3	3	3	4	3	3	3.33333	3	3	3	3	3	4	3	3.33333	
15	3	3	3	3	4	3	4	3.66667	4	2	4	3.33333	4	4	4	4	4	3	3	3.33333	
16	2	2	4	2.66667	4	2	4	3.33333	3	2	3	2.66667	4	5	4	4.33333	4	4	4	4	
17	3	3	3	3	4	3	4	3.66667	2	2	3	2.33333	3	3	4	3.33333	3	4	4	3.66667	
18	1	1	1	1	3	2	3	2.66667	2	3	4	3	4	4	3	3.66667	3	4	3	3.33333	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3.33333	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	3	4	3	3.33333	3	2	2	2.33333	1	3	4	2.66667	4	4	3	3.66667	4	3	3	3.33333	
21	3	4	3	3.33333	4	4	3	3.66667	3	4	3	3.33333	4	3	4	3.66667	4	4	3	3.66667	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3.33333	3	4	4	3.66667	4	4	3	3.66667	
23	3	3	2	2.66667	4	4	3	3.66667	3	3	3	3	4	3	3	3.33333	3	3	4	3.33333	
24	1	2	1	1.33333	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.33333	
25	2	2	3	2.33333	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	
26	1	2	2	1.66667	4	3	4	3.66667	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3.33333	
27	3	2	2	2.33333	1	1	2	1.33333	4	1	3	2.66667	4	3	3	3.33333	4	4	4	4	
28	3	2	2	2.33333	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.33333	3	3	3	3	
29	2	3	2	2.33333	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.33333	2	4	4	3.33333	
30	3	3	3	3	3	3	2	2.66667	2	3	3	2.66667	3	3	3	3	1	3	4	2.66667	
31	2	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3.33333	3	4	4	3.66667	2	1	4	2.33333	
32	3	3	2	2.66667	3	3	3	3	2	3	3	2.66667	4	3	4	3.66667	1	3	4	2.66667	
33	2	4	4	3.33333	4	3	3	3.33333	3	4	4	3.66667	4	4	4	4	2	1	4	2.33333	
34	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3.33333	2	3	3	2.66667	
35	1	1	1	1	2	2	2	2	4	2	4	3.33333	4	4	4	4	2	3	4	3	
36	2	2	3	2.33333	4	4	4	4	4	2	4	3.33333	4	4	4	4	3	3	4	3.33333	
37	2	4	4	3.33333	3	4	3	3.33333	3	3	4	3.33333	4	4	4	4	4	3	2	4	
38	1	2	2	1.66667	3	3	2	2.66667	2	3	4	3	4	4	4	4	2	1	4	2.33333	
39	2	3	2	2.33333	4	3	4	3.66667	2	4	3	3	3	3	4	3.33333	3	1	4	2.66667	
40	1	1	2	1.33333	4	4	4	4	4	3	2	3	2.66667	4	3	4	3.66667	2	1	4	2.33333
41	2	3	3	2.66667	4	4	4	4	4	1	2	4	2.33333	4	4	2	3.33333	3	1	3	2.33333
42	3	3	2	2.66667	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3.66667	3	3	4	3.33333	
43	2	2	2	2	3	3	2	2.66667	3	3	4	3.33333	4	4	3	3.66667	3	3	3	3	
44	2	3	3	2.66667	3	3	4	3.33333	2	3	3	2.66667	3	3	4	3.33333	2	3	4	3	
45	3	4	4	3.66667	4	2	4	3.33333	2	2	4	2.66667	4	4	4	4	4	3	2	4	
46	4	3	4	3.66667	4	2	4	3.33333	1	2	4	2.33333	4	4	2	3.33333	2	3	4	3	
47	3	2	3	2.66667	3	4	2	3	4	3	3	3.33333	4	3	4	3.66667	3	3	3	3	
48	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3.33333	4	3	4	3.66667	3	2	4	3	
49	4	3	3	3.33333	3	2	2	2.33333	4	2	4	3.33333	2	4	4	3.33333	3	2	4	3	
50	1	1	2	1.33333	3	4	3	3.33333	4	3	4	3.66667	4	4	4	4	4	3	4	3.33333	
	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2.33333	3	2	3	2.66667	2	3	3	2.66667	
	3	3	2	2.66667	2	2	2	2	2	2	3	2.33333	3	3	3	3	4	3	3	3.33333	
	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.66667	3	3	3	3	3	3	3	3	

#### Kepuasan

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Rata-rata
4	4	4	4	3	3.8
4	4	3	2	2	3
4	4	4	2	3	3.4
4	4	4	3	2	3.4
4	3	4	3	2	3.2
4	4	3	4	4	3.8
4	3	4	4	3	3.6
2	3	3	3	3	2.8
2	4	4	4	4	3.6
3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3.4
3	3	3	3	3	3
4	4	3	2	2	3
4	4	4	3	3	3.6
3	3	3	3	2	2.8
3	4	4	3	3	3.4
3	4	4	3	3	3.4
4	3	3	3	3	3.2
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3.2
4	3	4	2	2	3
3	3	3	3	3	3
2	3	4	3	3	3
3	3	2	4	4	3.2
4	3	3	3	2	3
2	2	3	3	3	2.6
3	3	3	3	3	3
3	1	3	2	3	2.4
3	4	3	3	3	3.2
4	2	3	3	3	3
3	5	4	4	4	4
2	4	4	2	3	3
3	5	5	4	3	4
4	2	3	3	2	2.8
3	3	3	2	2	2.6
3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	2.8
3	3	4	3	3	3.2
2	3	4	3	3	3
3	4	4	4	3	3.6
3	4	4	3	2	3
3	3	4	3	2	3
3	3	2	3	3	2.8
4	3	4	3	4	3.6
4	3	3	3	2	3



## LAMPIRAN II HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### Correlations

**Correlations**

		itemr1	itemr2	itemr3	Kinerja Reliability
itemr1	Pearson Correlation	1	.575**	.676**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30
itemr2	Pearson Correlation	.575**	1	.484**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.001		.007	.000
	N	30	30	30	30
itemr3	Pearson Correlation	.676**	.484**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.000
	N	30	30	30	30
Kinerja Reliability	Pearson Correlation	.901**	.793**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

### Correlations

**Correlations**

		itemr4	itemr5	itemr6	Kinerja Responsiveness
itemr4	Pearson Correlation	1	.121	.105	.569**
	Sig. (2-tailed)		.523	.582	.001
	N	30	30	30	30
itemr5	Pearson Correlation	.121	1	.082	.723**
	Sig. (2-tailed)	.523		.669	.000
	N	30	30	30	30
itemr6	Pearson Correlation	.105	.082	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.582	.669		.001
	N	30	30	30	30
Kinerja Responsiveness	Pearson Correlation	.569**	.723**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	
	N	30	30	30	30

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

## Correlations

Correlations

		itemr7	itemr8	itemr9	Kinerja Assurance
itemr7	Pearson Correlation	1	-.021	-.257	.448*
	Sig. (2-tailed)		.913	.171	.013
	N	30	30	30	30
itemr8	Pearson Correlation	-.021	1	-.216	.571**
	Sig. (2-tailed)	.913		.252	.001
	N	30	30	30	30
itemr9	Pearson Correlation	-.257	-.216	1	.396*
	Sig. (2-tailed)	.171	.252		.030
	N	30	30	30	30
Kinerja Assurance	Pearson Correlation	.448*	.571**	.396*	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.030	
	N	30	30	30	30

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

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

## Correlations

Correlations

		itemr10	itemr11	itemr12	Kinerja Emphaty
itemr10	Pearson Correlation	1	.491**	.314	.748**
	Sig. (2-tailed)		.006	.091	.000
	N	30	30	30	30
itemr11	Pearson Correlation	.491**	1	.510**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.006		.004	.000
	N	30	30	30	30
itemr12	Pearson Correlation	.314	.510**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.091	.004		.000
	N	30	30	30	30
Kinerja Emphaty	Pearson Correlation	.748**	.843**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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



## Correlations

Correlations

		itemr13	itemr14	itemr15	Kinerja Tangible
itemr13	Pearson Correlation	1	.041	-.177	.491**
	Sig. (2-tailed)		.829	.349	.006
	N	30	30	30	30
itemr14	Pearson Correlation	.041	1	-.257	.490**
	Sig. (2-tailed)	.829		.171	.006
	N	30	30	30	30
itemr15	Pearson Correlation	-.177	-.257	1	.494**
	Sig. (2-tailed)	.349	.171		.006
	N	30	30	30	30
Kinerja Tangible	Pearson Correlation	.491**	.490**	.494**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.006	.006	
	N	30	30	30	30

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

## Correlations

Correlations

		ItemY1	ItemY2	ItemY3	ItemY4	ItemY5	ItemY6	Kepuasan Konsumen
ItemY1	Pearson Correlation	1	.354	.323	.207	.363*	.121	.781**
	Sig. (2-tailed)		.055	.082	.273	.049	.524	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
ItemY2	Pearson Correlation	.354	1	-.161	.258	-.046	-.039	.484**
	Sig. (2-tailed)	.055		.394	.169	.807	.839	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30
ItemY3	Pearson Correlation	.323	-.161	1	-.076	.208	.050	.384*
	Sig. (2-tailed)	.082	.394		.689	.270	.795	.036
	N	30	30	30	30	30	30	30
ItemY4	Pearson Correlation	.207	.258	-.076	1	.261	-.185	.479**
	Sig. (2-tailed)	.273	.169	.689		.164	.328	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30
ItemY5	Pearson Correlation	.363*	-.046	.208	.261	1	-.185	.465**
	Sig. (2-tailed)	.049	.807	.270	.164		.327	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30
ItemY6	Pearson Correlation	.121	-.039	.050	-.185	-.185	1	.363*
	Sig. (2-tailed)	.524	.839	.795	.328	.327		.049
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.781**	.484**	.384*	.479**	.465**	.363*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.036	.007	.010	.049	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Reliability

### Scale: Kinerja Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	3

## Reliability

### Scale: Kinerja Responsiveness

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	3



## Reliability

### Scale: Kinerja Assurance

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	3

## Reliability

### Scale: Kinerja Emphaty

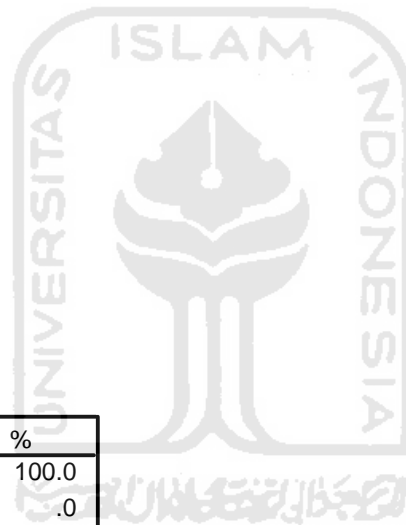
#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	3



## Reliability

### Scale: Kinerja Tangible

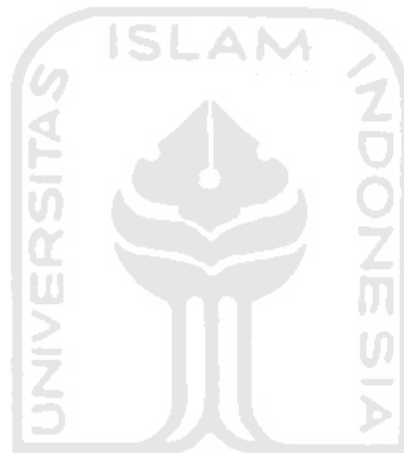
#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	3



## Reliability

### Scale: Harga

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	3

## Reliability

### Scale: Kepuasan

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	6



## LAMPIRAN IV HASIL PENGUJIAN REGRESI

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

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

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 <sup>a</sup>	.630	.577	.43061

- a. Predictors: (Constant), Tangible, Responsiveness, Assurance, Reliability, Emphaty  
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.360	5	.560	5.442	.000 <sup>a</sup>
	Residual	19.195	94	.446		
	Total	22.555	99			

- a. Predictors: (Constant), Tangible, Reliability, Emphaty, Assurance, Respon  
b. Dependent Variable: Kepuasan

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.374	1.349		1.018	.314		
	Reliability	.816	.258	.220	2.370	.037	.954	1.049
	Respon	.344	.150	.168	2.291	.043	.446	2.243
	Assurance	.794	.160	.236	2.495	.032	.896	1.116
	Emphaty	.478	.132	.272	2.880	.021	.947	1.056
	Tangible	.427	.221	.300	2.929	.014	.821	1.218

a. Dependent Variable: Kepuasan

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

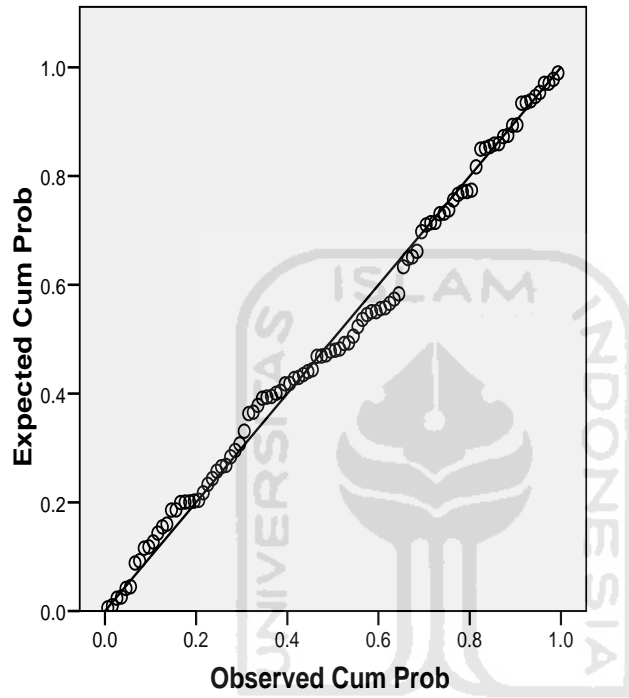
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.9086	3.3245	3.1350	.09457	100
Std. Predicted Value	-2.394	2.004	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.042	.157	.093	.025	100
Adjusted Predicted Value	2.8955	3.3825	3.1336	.09902	100
Residual	-.91647	.83847	.00000	.35197	100
Std. Residual	-2.524	2.309	.000	.969	100
Stud. Residual	-2.610	2.340	.002	1.005	100
Deleted Residual	-.98028	.86093	.00136	.37878	100
Stud. Deleted Residual	-2.697	2.399	.002	1.016	100
Mahal. Distance	.354	17.407	5.940	3.559	100
Cook's Distance	.000	.071	.011	.016	100
Centered Leverage Value	.004	.176	.060	.036	100

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

## Charts

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

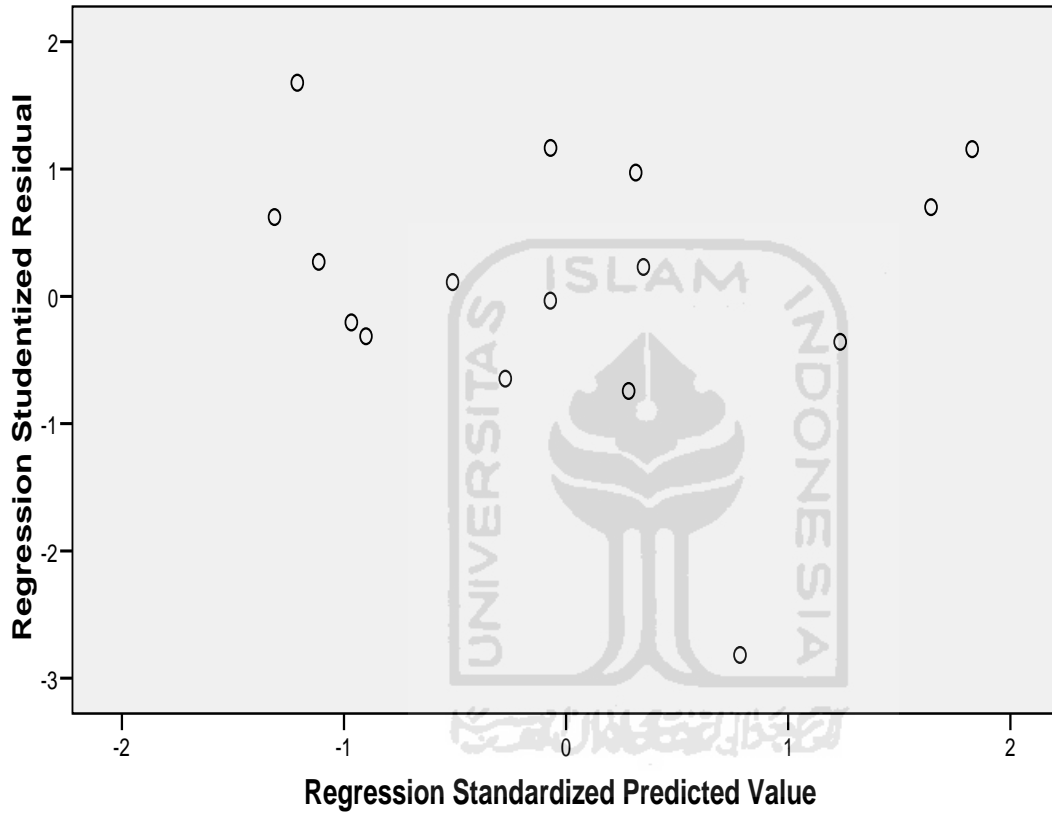
Dependent Variable: Kepuasan Konsumen





# Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



**LAMPIRAN V**  
**DESKRIPTIF STATISTIK**

**Descriptives**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Reliability	96	2,00	4,33	3,1134	,38243
Respon	96	1,00	5,00	2,8616	,95141
Assurance	96	1,67	4,33	3,0539	,63046
Emphaty	96	1,00	4,00	2,8920	,74308
Tangible	96	2,33	4,67	3,5701	,48369
Valid N (listwise)	96				

