

Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air

Yasir Iriansyah¹, Mirga Maulana Rachmadhani^{2*}, Mohammad Arief Nur Wahyudien³, Intan Iriani Supriatna⁴

¹²³Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah sorong
Jln. Pendidikan, No 17, Remu Utara, Malaingkeci, Sorong Utara, Kota Sorong, Papua Barat 98416

*Korespondensi Penulis, E-mail: mirga@um-sorong.ac.id

Diterima dd mm, yyyy; Disetujui dd mm, yyyy; Dipublikasikan dd mm, yyyy

Abstrak

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Untuk mengukur kepuasan pelanggan, dalam hal ini (penumpang) sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir. Pada tahun 2015 tercatat sebanyak 6.599 unit pesawat melakukan pendaratan (landing) dan sebanyak 6.645 unit pesawat melakukan take off di Bandara YI. Jumlah ini mengalami kenaikan untuk pesawat yang mendarat di bandara YI jika dibandingkan dengan tahun 2014, yaitu naik sebesar 18,92 persen. Semakin tingginya tuntutan dan harapan masyarakat terhadap kepuasan pelayanan khususnya pada maskapai penerbangan Sriwijaya Air. Tentu secara komprehensif dan berkesinambungan perlu terus dilakukan agar pihak manajemen maskapai dapat mengetahui kondisi pencapaian kinerjanya mengevaluasi dan selanjutnya berpeluang mengambil keputusan strategis maupun operasional. Dari variabel dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari lima variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari analisis regresi linier berganda terlihat bahwa nilai beta standardized dari variabel assurance (X5) pengaruhnya lebih kecil. Sehingga menjadi perhatian khusus untuk pihak maskapai penerbangan Sriwijaya Air di bandar udara Kota Sorong Propinsi Papua Barat untuk melakukan evaluasi terhadap variabel Empathy agar variabel tersebut meningkat.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, variable kepuasan pelayanan, variable kepuasan pelanggan

Abstract

The level of service quality cannot be assessed from the company's point of view but must be viewed from the customer's point of view. To measure customer satisfaction, in this case (passengers) is very useful for the company in order to evaluate the company's current position compared to competitors and end users. In 2015, there were 6,599 aircraft landing and 6,645 aircraft taking off at YI Airport. This number has increased for planes landing at YI airport when compared to 2014, which increased by 18.92 percent. The increasing demands and expectations of the community for service satisfaction, especially on the Sriwijaya Air airline. Of course, it needs to be carried out comprehensively and continuously so that the airline management can know the condition of achieving its performance, evaluate it and then have the opportunity to make strategic and operational decisions. From the variable dimensions of service quality which consists of five variables tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy that affect customer satisfaction. From the multiple linear regression analysis, it can be seen that the standardized beta value of the assurance variable (X5) has a smaller effect. So that it becomes a special concern for the Sriwijaya Air airline at the Sorong City airport, West Papua Province to evaluate the Empathy variable so that this variable increases.

Keywords: service quality, customer satisfaction, service satisfaction variable, customer satisfaction variable

1. Pendahuluan

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan

tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan

pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Untuk mengukur kepuasan pelanggan, dalam hal ini (penumpang) sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir. Umpan balik dari pelanggan secara langsung atau dari keluhan pelanggan merupakan alat untuk mengukur kepuasan pelanggan (Rangkuti, 2003).

Menurut Kottler, (2000), bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan terjadi ketidak puasan demikian juga sebaliknya. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini sebagai kerangka berpikir mengacu kepada pendapat Ziethmol dan Berry dalam Ferinadewi, (2007). Dalam penelitian tentang kualitas jasa mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa berdasarkan persepsi konsumen pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Hardiyati (2010), meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agro Wisata Kebun The Pagilaran. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah dimensi kualitas dalam pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan menganalisis faktor yang paling dominan. Variabel yang digunakan tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y = 0,271 X_1 + 0,197 X_2 + 0,201 X_3 + 0,316 X_4 + 0,165 X_5$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel assurance dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu tangible dengan koefisien regresi sebesar 0,271, kemudian diikuti dengan responsiveness dengan koefisien regresi sebesar

0,201, dan reliability dengan koefisien regresi sebesar 0,197 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah empathy dengan koefisien regresi sebesar 0,165. Agrowisata Kebun Teh Pagilaran perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Indrary (2010), Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus pada Puskesmas Gunungpati Semarang. Dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linear berganda dapat disimpulkan bahwa variable bukti langsung berpengaruh positif dan signifikan, kehandalan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jaminan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Daya tanggap berpengaruh positif tetapi tidak signifikan kepuasan konsumen, empati tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Atmaja (2011), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan studi pada tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Trevel Bogor dari hasil penelitian variable kepuasan pelanggan (Y) bukti fisik (X1), kehandalan (X2), dan daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5), pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variable independen yang diteliti yaitu variable bukti fisik, kehandalan daya tanggap jaminan, empati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen kepuasan pelanggan.

1.1 Pengertian Layanan

Menurut Payne (2000), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

- a) Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

- b) Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
- c) Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersiapkan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuantujuan perusahaan.
- d) Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
- e) Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

1.2 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (service

Quality). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithami, 2004), yaitu:

- a. Tangibles (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

- b. Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- c. Responsiveness (daya tanggap) yaitu kemampuan maskapai penerbangan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Assurance (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
 - 1) Communication (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.
 - 2) Credibility (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - 3) Security (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
 - 4) Competence (kompetensi) yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan

pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

- 5) Courtesy (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
- e. Empathy (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

1.3 Pelanggan

Secara linguistik, satisfaction berasal dari bahasa latin yaitu satis yang berarti cukup dan facere melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan linguistic ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 1999).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan.

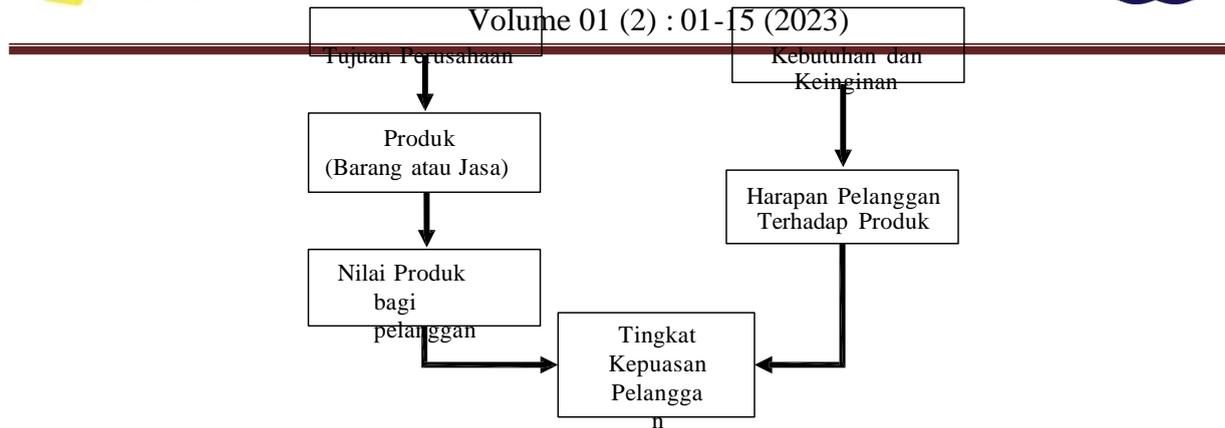
Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997). Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk

mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Oliver dalam Ferrinadewi (2005), kepuasan merupakan penilaian

konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan.

Menurut Sumarwan (2003) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga antecedent yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar 1, diketahui bahwa perusahaan menawarkan jasa sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan tersebut diharapkan sesuai harapan pelanggan, sehingga mereka merasa puas. Apabila pelanggan puas, maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang ditawarkan perusahaan bernilai bagi konsumen.



Sumber: Rangkuti, (2003).

Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

1.4 Faktor-faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan

Menurut Lupiyoadi (2001), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

b. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh. Bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self esteem

yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

1.5 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Menurut Kotler (2004), untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada empat metode pengukuran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu: Sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, ghost shopping dan lost customer analysis.

a. Sistem keluhan dan saran pelanggan. Setiap perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Adapun metode yang digunakan bisa berupa kotak saran ataupun dengan menyediakan saluran telepon khusus.

b. Survei kepuasan pelanggan. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun dengan wawancara langsung. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan.
- 2) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga dimintai untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- 3) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar mereka rasakan.
- 4) Responden dapat merangsang berbagai elemen dan penawaran berdasarkan derajat penting setiap elemen seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

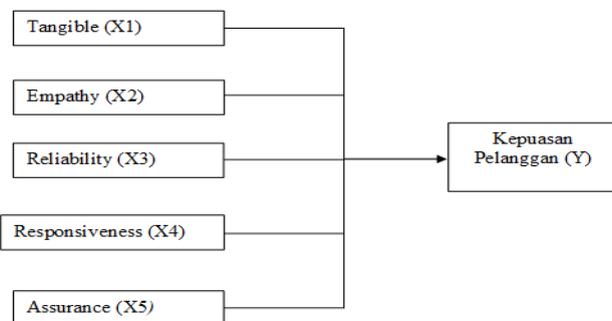
c. Ghost shopping. Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa

orang (ghost shopping) berperan sebagai pembeli yang memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing, sehingga dapat diprediksi tingkat kepuasan pelanggan atas produk tersebut.

- d. Lost customer analysis. Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Hal ini ditujukan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya peralihan pelanggan kepada perusahaan lain, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi selanjutnya.

2. Metode Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 variabel terhadap kepuasan pelanggan maskapai Sriwijaya Air. Dan untuk mengetahui variable yang dominan dari kualitas pelayanan kepuasan pelanggan jasa maskapai Sriwijaya Air. Kerangka berfikir ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas dapat dilihat pada gambar 2



Gambar 2. Kerangka berfikir

2.1 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2005). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. H1: Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- b. H2: Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- c. H3: Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- d. H4: Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- e. H5: Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- f. H6: Bukti Fisik, Keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2 Dasar Penelitian, Populasi, dan Sampel

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tipe penilaian deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai masalah-masalah yang diteliti, menginterpretasikan serta menjelaskan data secara sistematis. Dasar penelitian ini adalah survey, yaitu pembagian kuesioner kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai hal yang berhubungan dengan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang maskapai penerbangan Sriwijaya Air yang berjumlah 100 orang/responden.

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah dengan metode purposive sampling. Artinya responden (subjek) yang dipilih secara sengaja dengan karakteristik tertentu yang diyakini representatif terhadap populasi penelitian.

2.3 Pengolahan Data

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian

Sistem penilaian dalam skala likert adalah sebagai berikut:

- Item favorable: sangat setuju / baik (5), setuju / baik (4), ragu-ragu (3), tidak setuju / baik (2), sangat tidak setuju / baik (1).
- Item unfavorable: sangat setuju / baik (1), setuju / baik (2), ragu-ragu (3), tidak setuju / baik (4), sangat tidak setuju / baik (5).

Pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert yang terdiri atas: sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

- Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
- Jawaban setuju diberi bobot 4
- Jawaban netral diberi bobot 3
- Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
- Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

Skala likert kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih.

2.4 Uji Kualitas Data

Validitas menerangkan bagaimana suatu alat ukur yang digunakan memang telah mengukur apa yang ingin diukur. Validitas tes berbicara mengenai sejauh mana derajat kecermatan pengukuran dengan alat tes, apakah alat tes telah mengukur sasaran yang hendak diukur (Nisfiannoor, 2009). Uji validitas tes dalam penelitian ini dilakukan melalui scale reliability dan perlakuan terhadap butir gugur menggunakan SPSS for Windows versi 20. Cara menguji validitas adalah dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dan skor total, dengan menggunakan rumus (Arikunto, 2008):

Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid. Reliabilitas mengacu pada konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur yang berarti adanya kecermatan pengukuran. Maka jika pengukuran tersebut tidak reliabel, ia akan menghasilkan skor yang tidak dapat dipercaya karena perbedaan skor yang terjadi di antara individu lebih ditentukan oleh faktor error dari pada faktor perbedaan yang sesungguhnya. Pengukuran yang reliabel akan konsisten dari waktu ke waktu (Azwar, 2009). Pengujian reliabilitas instrument menggunakan teknik alpha Cronbach melalui scale reliability dan perlakuan terhadap butir gugur menggunakan SPSS for Windows versi 20. Instrument dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar dari 0,60.

2.5 Uji Klasik Data

Untuk mengetahui apakah berdistribusi normal atau mendekati normal bisa dilakukan uji statistic non parametric kolmogrov-smirnov (KS) Test, jika nilai KS tidak signifikan pada ($p > 0,05$) dengan kata lain residual berdistribusi normal. Uji Normalitas dapat diketahui dengan menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS) dengan mengamati histogram masing-masing variabel dan dengan melihat tingkat kecondongan yang merupakan selisih antara rata-rata dari nilai tengah. Hal ini menunjukkan simetri tidaknya distribusi data. Namun demikian dalam penelitian ini uji normalitas hanya akan dideteksi melalui analisa grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS versi 20. Dasar pengambilan

keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

- a) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b) Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal

Dalam permasalahan regresi linier berganda selain dilakukan uji di atas, juga perlu diadakan pengujian yang berkaitan dengan multikolinieritas, dikarenakan hal tersebut dapat mempengaruhi bias tidaknya kesimpulan suatu analisa regresi berganda. Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah:

- a) Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
- b) Nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar yang mengakibatkan standar errornya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factors (VIF). Dimana R^2 adalah koefisien determinasi yang diperoleh dengan meregresikan salah satu variabel bebas X_i terhadap variabel bebas lainnya. Jika nilai VIF nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat multikolinieritas (Gujarati, 2004).

Uji heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-Glejser yaitu dengan mengregresikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (error) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen) (Gujarati, 2004).

Selain itu, dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 20, heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda (multiple regression analysis). Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variable bebas yang terdiri dari fasilitas tangible (X_1), reliability (X_2), responseeveness (X_3), assurance (X_4), empathy (X_5) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Persamaan model analisis regresi berganda.

Untuk membuktikan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan uji F dan uji t. dalam penelitian ini ditetapkan tingkat kepercayaan (confidance interval) = 95% ($\alpha = 5\%$). pengujian hipotesis uji F dan uji t dilakukan dengan menggunakan pengolahan data SPSS versi 20. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

a. Merumuskan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan secara secara simultan.

H_a : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan secara secara simultan.

b. Mencari F hitung

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah:

1). Merumuskan hipotesis

- Ho1 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
Ha2 : Ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
- 2) Ho2 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara keandalan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial
Ha2 : Ada pengaruh yang signifikan keandalan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
- 3) Ho3 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
Ha3 : Ada pengaruh yang signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
- 4) Ho4 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial
Ha4 : Ada pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

3.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	Sig.	Keterangan
Tangible (X1)	X1.1	0,583	0,195	Valid
	X1.2	0,793	0,195	Valid
	X1.3	0,705	0,195	Valid
	X1.4	0,621	0,195	Valid
Empathy (X2)	X2.1	0,657	0,195	Valid
	X2.2	0,772	0,195	Valid
	X2.3	0,723	0,195	Valid
	X2.4	0,545	0,195	Valid
Reliability (X3)	X3.1	0,936	0,195	Valid
	X3.2	0,907	0,195	Valid
	X3.3	0,857	0,195	Valid
	X3.4	0,892	0,195	Valid
Responsiveness (X4)	X4.1	0,691	0,195	Valid
	X4.2	0,784	0,195	Valid
	X4.3	0,766	0,195	Valid
	X4.4	0,696	0,195	Valid
Assurance (X5)	X5.1	0,812	0,195	Valid
	X5.2	0,617	0,195	Valid
	X5.3	0,857	0,195	Valid

- 5) Ho5 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara empati terhadap kepuasan pelanggan secara parsial
Ha5 : Ada pengaruh yang signifikan antara empati terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
- c. Mencari t hitung

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji kelayakan instrumen penelitian yaitu kuisioner penelitian sebagai alat pengumpul data primer. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabel berarti instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan memberikan hasil yang sama. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (*Statistic Package, for Social Science*) 20.0 for Windows.

	X5.4	0,885	0,195	Valid
	X5.5	0,471	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,790	0,195	Valid
	Y1.2	0,787	0,195	Valid
	Y1.3	0,738	0,195	Valid
	Y1.4	0,823	0,195	Valid

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan untuk variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan Y memiliki nilai rtabel signifikansi yang kurang dari 0,05 sebesar

0,195 dari N sebanyak 100 responden sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan untuk variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan Y telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

3.2 Uji Realibilitas

Tabel 2. Uji Reliability

Varibel	Alpha Cronbach	Sig 5%	Keterangan
Tangible (X1)	0,607	0,195	Reliable
Empathy (X2)	0,600	0,195	Reliable
Reliability (X3)	0,920	0,195	Reliable
Responsiveness (X4)	0,706	0,195	Reliable
Assurance (X5)	0,799	0,195	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,789	0,195	Reliable

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan

yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya.

3.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,45833157
Most Extreme Differences	Absolute	0,055
	Positive	0,043
	Negative	-0,055
Test Statistic		0,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 3. Nilai Uji Normalitas

3.4 Uji Multikolonieritas

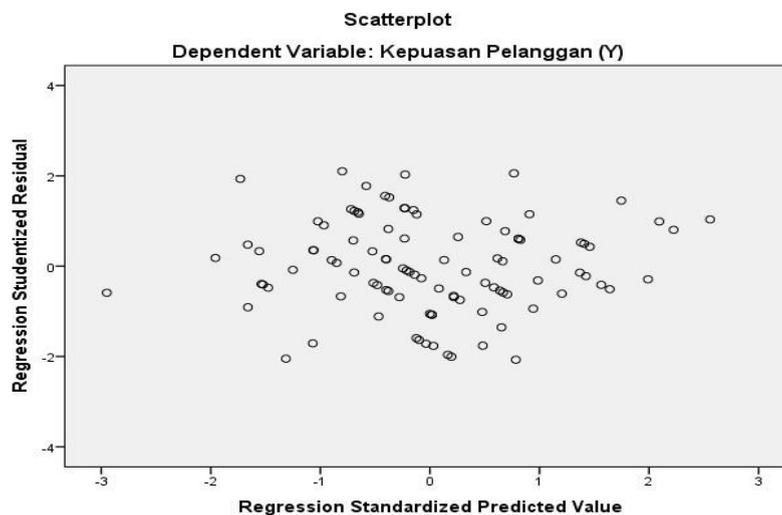
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Tangible (X1)	0,750	1,334
Empathy (X2)	0,866	1,154
Reliability (X3)	0,893	1,119
Responsiveness (X4)	0,749	1,335
Assurance (X5)	0,920	1,087

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Gambar 4. Hasil Uji Multikolonieritas

3.5 Uji Heterkeasitas



Gambar 5. Hasil Uji Multikolonieritas

3.6 Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,703	1,337		0,526	0,600
Tangible_X1	0,277	0,072	0,273	3,825	0,000
Empathy_X2	0,120	0,067	0,118	1,775	0,079
Reliability_X3	0,002	0,052	0,003	0,039	0,969
Responsiveness_X4	0,549	0,063	0,623	8,709	0,000
Assurance_X5	-0,027	0,044	-0,040	-0,623	0,535
Adjusted R2	= 0,640				
F hitung	= 33,413				
F tabel	= 2,30				
Sig. F	= 0,000				
t tabel	= 1,989				
Alpha	= 0,05				

Gambar 6. Hasil Coefficients Regresi

Berdasarkan gambar 6 variabel terikat pada regresi ini adalah Kepuasan pelanggan (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah tangible (X1), empathy (X2), reliability (X3), responsiveness (X4), dan assurance (X5). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = 0,703 + 0,277X1 + 0,120X2 + 0,002X3 + 0,549X4 + -0,027X5 + e$$

3.7 Pengaruh Simultan

Berdasarkan dari penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dipaparkan dalam 5 variabel bebas (X) tangible, empathy, reliability, responseveness, assurance. Tidak berpengaruh signifikan secara bersamaan (simultan) terhadap kepuasan pelanggan (Y). diperoleh nilai Fhitung sebesar 33,413. Nilai ini lebih besar dari nilai Ftabel (33,413 > 2,30) dan nilai sig F (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Menurut Goesth dan Davis (dalam Arief, 2007) kualitas pelayanan adalah yang berhubungan dengan produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari teori diatas dengan hasil analisis penelitian ini dimana responden menyatakan puas dengan kualitas pelayanan Sriwijaya Air dan Sriwijaya Air telah memenuhi harapan dari pelanggannya maka teori dan hasil penelitian ini dinyatakan relevan.

3.8 Pengaruh Parsial

Variabel tangible (X1) memiliki nilai thitung sebesar 3,825 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ (3,825 > 1,989) atau sig. t < 5% (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel tangible (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Tangible adalah fasilitas yang diberikan maskapai Sriwijaya Air kepada penumpangnya yang bertujuan untuk memberikan rasa nyaman terhadap penumpang yang berada dalam kabin pesawat misalnya kebersihan kabin pesawat, tersedianya toilet. (Parasuraman, et.al, 2010).

Variabel responsiveness (X4) memiliki nilai thitung sebesar 8,709 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ (8,709 > 1,989) atau sig. t < 5% (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial

variable responsiveness (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y). Aspek daya tanggap responsiveness yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Sriwijaya Air. Ini terlihat dari kemauan para petugas atau karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan. Pelanggan menilai tiga poin dalam hal ini, yaitu ketanggapan petugas dalam menangani masalah, ketersediaan karyawan untuk menjawab pertanyaan konsumen, dan ketersediaan petugas keamanan (satpam) membantu konsumen.

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa secara parsial dari kelima variabel kualitas pelayanan (X) yaitu tangible (X1), empathy (X2), realibility (X3), responsiveness (X4), dan assurance (X5) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah variable tangible (X1) dan variabel responsiveness (X4). tangible (X1) dan variabel responsiveness (X4) memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, daya tanggap, kesediaan karyawan untuk membantu penumpang saat dalam penerbangan memberikan nilai yang tinggi terhadap kepuasan penumpang Sriwijaya Air. Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah baik dan perlu memperhatikan pelayanan yang masih kurang atau variabel yang memiliki nilai terkecil.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa secara parsial dari kelima variabel kualitas pelayanan (X) yaitu tangible (X1), empathy (X2), realibility (X3), responsiveness (X4), dan assurance (X5) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah variable tangible (X1) dan variabel responsiveness (X4). tangible (X1) dan variabel responsiveness (X4) memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, daya tanggap, kesediaan karyawan untuk membantu penumpang saat dalam penerbangan memberikan nilai yang tinggi terhadap kepuasan penumpang Sriwijaya Air. Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah

baik dan perlu memperhatikan pelayanan yang masih kurang atau variabel yang memiliki nilai terkecil.

Referensi

- Arikunto, S. (2008). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmaja, N. P. C. D. 2011. *Pengaruh Kewajaran Harga Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestic Garuda Indonesia di Denpasar*. Tesis. Program Magister Manajemen Universitas Udayana. Denpasar. Diakses pada tanggal 01 oktober 2017.
- Azwar, Saifuddin, 2009, *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Jakarta: Pustaka Pelajar.
- BPS Kota Sorong, 2016. *Kota Sorong Dalam Angka 2016*.
- Ferrinadewi, Erna, 2005. *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7. No. 2 pp. 139-151. Diakses pada tanggal 02 oktober 2017.
- Gujarati N. Damodar. 2004. *Basic Econometrics fourth edition*. McGraw-Hill
- Hardiyati, Ratih, 2010, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*. Skripsi dipublikasikan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Diakses pada tanggal 02 oktober 2017.
- Indrany, Dewi Retno, 2010, *Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus pada Puskesmas Gunungpati Semarang*. Skripsi dipublikasikan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Diakses pada tanggal 02 oktober 2017.
- Kotler dan Armstrong. 1999. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, (2004), *Manajemen Pemasaran, Edisi Melinium, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta*.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo*.
- Kotler, Phillip. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Prehallindo, Jakarta.
- Lewis dan Boom (2005), *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ke 3.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta*.
- Nisfiannoor, Muhammad, 2009. *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta Salemba Humanika.
- Oliver, Richard L, 1999, "Whence Loyalty", *Journal of Marketing, (Special Issues 1999)*, vol 63, p.33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. 2010. *SERVQUAL: a Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*", *Journal of Retailing* 64 (1): 2-40.
- Payne, Adrian, 2000, *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*, Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Rahmulyo, 2008. *Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien puskesmas depok di Sleman*. Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Diakses pada tanggal 02 oktober 2017.
- Rangkuti, Freddy, 2003. *Measuring Customer Satisfaction, teknik mengukur dan*

- strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus PLN-JP. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABET.
- Sumarwan, Ujang, 2003, Prilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2001. Manajemen Jasa. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein, 2003, Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen, PT Gramedia, Jakarta.
- Zafirha (2014). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan lion air di Bandar Udara Mutiara SIS Al Jifri Palu. Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Maliki Ibrahim Malang. Diakses pada tanggal 02 oktober 2017.
- Zeithami, Valarei A., Mary jo Bitner, 2007, Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The firm, 3 rd Ed., Mc Graw Hill, New York. Diakses pada tanggal 02 Oktober 2017.