

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PERUSAHAAN PENERBANGAN PT. GARUDA  
DI SEMARANG**



**TESIS**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang

**Diajukan oleh :**

**N a m a : Mohammad Assegaff**

**N I M : C4A098197**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2001**



## Sertifikat

Saya, Mohammad Assegaff, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya berada dipundak saya.

Mohammad Assegaff

April 2001.

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PERUSAHAAN PENERBANGAN P.T. GARUDA  
DI SEMARANG**



**N a m a** : Mohammad Assegaff

**NIM** : C4A098197

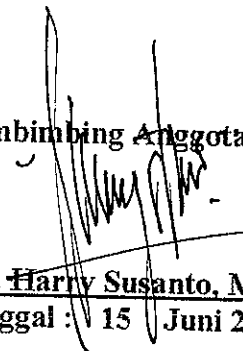
**Disetujui Oleh Pembimbing**

**Pembimbing Utama**



**Dra. Niken Rahayu, MS.**  
Tanggal : 15 Juni 2001

**Pembimbing Anggota**



**Drs. Harry Susanto, MMR.**  
Tanggal : 15 Juni 2001

## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :  
“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN  
PENERBANGAN P.T. GARUDA DI SEMARANG.”

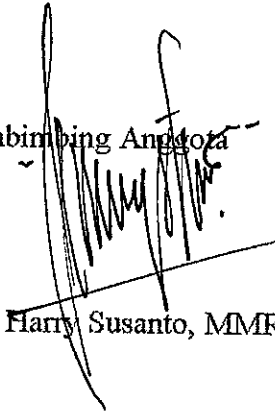
Yang disusun oleh Mohammad Assegaff, NIM C4A098197  
Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 29 Juni 2001  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Dra. Niken Rahayu, MS

Pembimbing Anggota



Drs. Harry Susanto, MMR.

Semarang, 29 Juni 2001  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Kedua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo.

“Orang-orang yang cerdas yaitu orang yang selalu menjaga dirinya dan beramal untuk bekal nanti sesudah mati. Dan orang yang kerdil yaitu orang yang hanya menuruti hawa nafsunya tetapi ia mengharapkan berbagai harapan kepada Allah”,

Riwayat At Turmudzi.

“Ada dua nikmat yang kebanyakan manusia tertipu karenanya yaitu kesehatan dan kesempatan”. (Riwayat Bukhari)

“Sebaik-baik manusia adalah orang yang panjang usianya dan baik amal perbuatannya” (Riwayat At Turmudzi)

Kupersembahkan kepada :

Ibu dan istriku terkasih

Anak-anakku tercinta.

## ABSTRAKSI

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Perusahaan Penerbangan PT Garuda berkaitan dengan permasalahan bahwa produk Garuda kurang kompetitif, mutu pelayanan dibawah standar industri, produktivitas karyawan rendah serta manajemen informasi sangat lemah. Selain dari pada itu *load factor*, *on time performing* serta hasil pendapatan operasi tidak sesuai dengan target.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah (1) semakin tinggi tingkat keandalan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. (2) Semakin tinggi ketanggapan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. (3) Semakin tinggi jaminan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. (4) Semakin tinggi empaty semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. (5) Semakin tinggi wujud semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. (6) semakin tinggi kualitas layanan akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima oleh pelanggan.

Obyek penelitian ini adalah Perusahaan penerbangan PT Garuda di Semarang responden penelitian ini adalah mereka yang pernah menggunakan jasa penerbangan PT Garuda.

Sampel yang diambil sejumlah 150 orang, pengambilan sample ini didasarkan atas ukuran sample dari Hair. Metode yang digunakan dalam pengambilan sample adalah non random sampling, yaitu bahwa tidak semua individu mendapat peluang yang sama untuk diambil sebagai sample hanya mereka yang dijumpai oleh peneliti yang akan dijadikan sebagai sample. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebar kuesioner.

Metode analisis data yang digunakan adalah program Structural Equation Model yang dioperasikan melalui program AMOS. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan hal-hal sebagai berikut : Parameter estimasi antara keandalan dengan kualitas layanan, parameter estimasi antara ketanggapan dengan kualitas layanan, parameter estimasi antara jaminan dengan kualitas, parameter estimasi antara empaty dengan kualitas layanan, parameter estimasi antara wujud dengan kualitas layanan, parameter estimasi kualitas pelayanan dengan kepuasan signifikan positif.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut : Perusahaan harus selalu menjaga ketepatan waktu baik waktu berangkat maupun waktu tiba, selain itu juga selalu tanggap akan semua keluhan yang disampaikan oleh pelanggan dan terakhir perusahaan harus tetap menjaga imej yang baik yang telah tertanam dibenak para pelanggan.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Penerbangan P.T. Garuda di Semarang".

Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang, juga dimaksudkan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh penulis selama menempuh pendidikan.

Dengan adanya bimbingan, bantuan dan dorongan serta kerja sama dari berbagai pihak, maka tesis ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan penuh penghargaan perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya atas bantuan dan bimbingan ini kepada :

1. Ibu Dra. Niken Rahayu, MS , selaku Dosen Pembimbing I tesis, yang telah membimbing, memberi petunjuk dan mengarahkan selama penyusunan tesis ini.
2. Bapak Drs. Harry Soesanto, MMR, selaku pembimbing II tesis, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk teknis serta memberi kritik dan saran pada tesis ini.

3. Bapak DR. Augusty Ferdinand, MBA selaku penanggung jawab konsentrasi Manajemen Pemasaran yang telah memperkenalkan program Structural Equation Model.
4. Bapak Prof. DR. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
5. Segenap Dosen Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang dengan ikhlas telah memberikan ilmunya.
6. Kepala Perwakilan PT Garuda di Semarang dan segenap karyawan yang telah membantu terlaksananya penelitian ini.
7. Kepala Cabang PT Angkasa Pura I dan segenap karyawan yang telah membantu terlaksananya penelitian ini.
8. Seluruh pelanggan PT Garuda, yang dengan sukarela menjadi responden dalam penelitian ini.
9. Rekan-rekan MM Undip yang telah sudi bertukar pikiran selama proses pengolahan data yang dilaksanakan di laboratorium komputer.
10. Ibu dan istriku yang telah mendorong dan memberikan dukungan moral maupun spiritual sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan di MM Undip.

Dengan satu harapan semoga amal dan perbuatan baik serta ketulusan hati yang telah diberikan kepada penulis selama ini akan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Amien.

Akhirnya penulis penuh harap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua fihak yang memerlukan serta dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca.

Wassalam.

Semarang, Juni 2001

Penulis

**M. Assegaff**

## DAFTAR ISI

	Hal.
Halaman Judul.....	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis.....	ii
Pengesahan.....	iii
Motto Dan Persembahan.....	iv
Abstract.....	v
Abstraksi.....	vii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran.....	xviii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
1.5. Metodologi.....	5
1.6. Outline tesis.....	6
1.7. Kesimpulan.....	7

## BAB II TELAHAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN

### MODEL PENELITIAN

2.1. Pendahuluan .....	8
2.2. Kualitas Pelayanan .....	11
2.3. Keandalan .....	13
2.4. Ketanggapan .....	14
2.5. Jaminan .....	14
2.6. Empati .....	15
2.7. Berwujud .....	16
2.8. Kepuasan Konsumen .....	17
2.9. Penelitian Terdahulu .....	20
2.10. Hipotesis .....	25
2.11. Definisi Operasional .....	26
2.11.1. Kualitas Pelayanan .....	26
2.11.1. Keandalan .....	26
2.11.2. Ketanggapan .....	27
2.11.3. Jaminan/keyakinan .....	27
2.11.4. Empati .....	27
2.11.5. Berwujud .....	28
2.11.6. Kepuasan .....	28
2.12. Kesimpulan .....	31

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan .....	32
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	33
3.3. Populasi dan Sampel.....	33
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5. Teknik Analisis Data.....	35
3.6. Kesimpulan .....	46

### BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan .....	47
4.2. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	48
4.2.1. Sejarah Berdirinya Garuda Indonesia.....	48
4.3. Data Deskriptif.....	49
4.4. Proses Dan Analisis Data .....	51
4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori.....	52
4.4.2. Structural Equation Model.....	57
4.4.3. Evaluasi Atas Asumsi-asumsi Aplikasi SEM.....	59
4.4.3.1. Normalitas Data.....	60
4.4.3.2. Uji Outliers.....	61
4.4.3.3. Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas.....	63
4.4.3.4. Pengujian terhadap Nilai Residual.....	64
4.4.3.5. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit.....	65
4.4.3.6. Evaluasi atas Regresión Weight Untuk Uji Kausalitas.....	66

4.4.3.7. Uji Reliabilitay dan Variance Extract.....	68
4.5. Pengujian Hipotesis.....	72
4.5.1. Pengujian Hipotesis Pertama.....	73
4.5.2. Pengujian Hipotesis Kedua.....	73
4.5.3. Pengujian Hipotesis Ketiga.....	74
4.5.4. Pengujian Hipotesis Keempat.....	74
4.5.5. Pengujian Hipotesis Kelima.....	74
4.5.6. Pengujian Hipotesis Keenam.....	75
4.6. Analisis Effect Antar Konstrak.....	77
4.7. Uji Realibilitas dan Validitas Angket.....	78
4.8. Kesimpulan.....	79

## BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan .....	80
5.2. Kesimpulan Hipotesis dan Masalah Penelitian.....	83
5.2.1. Kesimpulan Hipotesis Pertama .....	83
5.2.2. Kesimpulan Hipotesis Kedua.....	84
5.2.3. Kesimpulan Hipotesis Ketiga .....	84
5.2.4. Kesimpulan Hipotesis Keempat .....	85
5.2.5. Kesimpulan Hipotesis Kelima .....	86
5.2.6. Kesimpulan Hipotesis Keenam .....	86
5.2.7. Kesimpulan Masalah Penelitian.....	87
5.3. Implikasi Teoritis .....	89
5.4. Implikasi Manajerial.....	90

5.5. Keterbatasan Penelitian.....	92
5.6. Agenda Penelitian Masa Mendatang.....	92

DAFTAR REFERENSI

LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1. Data arus lalu lintas udara tahun 1996- 2000.....	2
Tabel 2.1. Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 2.2. Varabel-variabel Penelitian .....	30
Tabel 3.1. Variabel dan indikator penelitian.....	38
Tabel 3.2. Persamaan Pengukuran dan Persamaan Struktural.....	42
Tabel 3.3. Index Pengujian Kelayakan Model.....	46
Tabel 4.1. Tabel Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden.....	50
Tabel 4.2. Tabel Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4.3. Tabel Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden.....	51
Tabel 4.4. Tabel Goodness of Fit Index.....	55
Tabel 4.5. Tabel Regression Weight Pengukuran Model Variabel Independent.....	56
Tabel 4.6. Tabel Normalitas Data.....	60
Tabel 4.7. Tabel Deskriptive Statistic.....	62
Tabel 4.8. Tabel Standardized Residual Covariance .....	64
Tabel 4.9. Tabel Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeks.....	66
Tabel 4.10. Tabel Standardized Regression Weight Structural Equation Model.....	67
Tabel 4.11. Tabel Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian....	76
Tabel 4.12. Tabel Standard Total Effect Estimates .....	77

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Hal</b>
Gambar 1.1. Outline tesis .....	6
Gambar 2.1. Outline bab II .....	10
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	24
Gambar 3.1. Outline bab III .....	32
Gambar 3.1. Diagram Alur Model Penelitian.....	40
Gambar 4.1. Outline bab IV .....	47
Gambar 4.2. Confirmatory factor Analisis variable Independen Kualitas Pelayanan .....	54
Gambar 4.3. Structure Equation Model Kepuasan Pelanggan.....	58
Gambar 5.1. Outline bab V .....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A : Kuesioner**
- Lampiran B : Data Hasil Penelitian**
- Lampiran C : Uji Reliabilitas.**
- Lampiran D : Output Amos**
- Lampiran E : Data Pribadi.**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1. Latar belakang

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan penerbangan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat.

Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga, promosi di antara sekian banyaknya perusahaan penerbangan.

Peranan pesawat terbang sebagai sarana transportasi menjadi semakin penting bagi dunia, yang secara langsung mendukung pariwisata dan bisnis internasional. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan penerbangan adalah kepuasan pelanggan /penumpang agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Pimpinan harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para penumpang dan pimpinan berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Direktur Utama Garuda bahwa produk Garuda kurang kompetitif, mutu pelayanan dibawah standar industri, produktivitas karyawan rendah, serta manajemen informasi sangat lemah.

Selain dari pada itu load faktor (rata-rata isian penumpang ) hanya 54,4%. On Time Performing (ketepatan jadwal penerbangan) pun hanya 77% serta yield (hasil pendapatan operasi ) Garuda hanya 3,4 sen per penumpang per kilometer.(SK.

UPT-POSTAL

Republika, 6 Oktober 2000). Berikut disampaikan data mengenai arus lalu lintas angkutan udara dari tahun 1996 hingga tahun 2000.

Tabel 1.1.

DATA ARUS LALU LINTAS ANGKUTAN UDARA TAHUN 1996 – 2000  
DI BANDAR UDARA AHMAD YANI SEMARANG  
BERDASARKAN PENUMPANG

TAHUN	PENUMPANG					
	DATANG	%	BERANGKAT	%	TRANSIT	%
1996	430.379		414.391		8.814	
1997	438.372	1,86	424.689	2,49	1.471	(83,31)
1998	187.366	(57,26)	180.990	(57,38)	1.515	2,99
1999	160.118	(14,54)	152.991	(15,47)	1.357	10,42
2000	183.730	14,75	177.864	16,25	1.926	41,93

Sumber : PT. Angkasa Pura I Semarang

Dari tabel 1.1. dapat dilihat bahwa pada tahun 1996 sampai dengan tahun 1998 terjadi penurunan arus lalu lintas angkutan udara baik yang datang maupun yang berangkat.

Kepuasan maupun ketidak puasan pelanggan menjadi topik yang hangat dibicarakan pada tingkat internasional, nasional, industri dan perusahaan.

Kepuasan pelanggan/penumpang ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap

perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Pada dasarnya pengertian kepuasan/ketidak puasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan.

Jadi, pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja yang dirasakan, suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Seperti, seorang penumpang mengharapkan pesawat berangkat tepat waktu, akan tetapi kenyataannya sering terlambat, sehingga mengecewakan/menimbulkan rasa tidak puas. Meskipun timbul banyak kesulitan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, namun pada prinsipnya , kepuasan pelanggan dapat diukur. Pada hakekatnya pengukuran kepuasan pelanggan menyangkut penentuan 3 (tiga) faktor, yaitu:

1. Pilihan tentang ukuran kinerja yang tepat.
2. Proses pengukuran secara normatif.
3. Instrumen dan tehnik pengukuran yang dipergunakan untuk menciptakan suatu indikator.

Proses pengukuran dimulai dari penentuan siapa yang menjadi pelanggan, kemudian dipantau dari tingkat kualitas yang diinginkan dan akhirnya formulasi strategi. Artinya apakah pimpinan sudah memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan, sehingga dapat memuaskan. Jikalau kinerja (pelaksanaan) dinilai bagus/baik ini berarti dapat memuaskan.

Adapun untuk mengukur tingkat kepuasan para pelanggan/penumpang perusahaan penerbangan dapat ditinjau dari berbagai segi, diantaranya adalah :

1. Pelayanan di darat
2. Pelayanan di dalam pesawat.

Berdasarkan data dan uraian tersebut diatas, maka menjadi menarik topik ini untuk dianalisis terutama dari segi kualitas perusahaan penerbangan.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dikemukakan dimuka maka untuk itu perusahaan perlu menilai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan apakah telah dipenuhinya. Selain dari pada itu :

1. Apakah faktor keandalan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan ?
2. Apakah faktor ketanggapan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan?
3. Apakah faktor kepastian berpengaruh terhadap kualitas pelayanan?
4. Apakah faktor empathy berpengaruh terhadap kualitas pelayanan ?
5. Apakah faktor wujud berpengaruh terhadap kualitas pelayanan ?
6. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor keandalan terhadap kualitas pelayanan
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor ketanggapan terhadap kualitas pelayanan
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor kepastian terhadap kualitas pelayanan
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor empathy terhadap kualitas pelayanan

5. Untuk mengetahui pengaruh faktor wujud terhadap kualitas pelayanan
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

#### 1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 (dua) kegunaan yaitu :

- Manfaat teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.
- Manfaat praktis, yaitu bagi perusahaan khususnya PT Garuda sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai pelayanan dan kinerjanya bagi pelanggan/pesumpang, terutama pimpinan harus memperhatikan hal-hal atribut apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan agar mereka merasa puas.

#### 1.5. Metodologi

Pada penelitian ini metodologi yang digunakan adalah confirmatory factor analisis dan full model dari Structural Equation Model (SEM). Dalam SEM, hasil komputasi untuk test signifikansi model dilakukan untuk mengukur goodness of Fit yaitu Chi-square, Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) dan Critical Ratio (CR).

#### 1.6. Outline tesis

Pada dasarnya, penyusunan tesis terdiri dari beberapa bab. Bab I merupakan pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah,

tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi, garis-garis besar tesis, definisi-definisi utama, keterbatasan dan asumsi penting, dan kesimpulan.

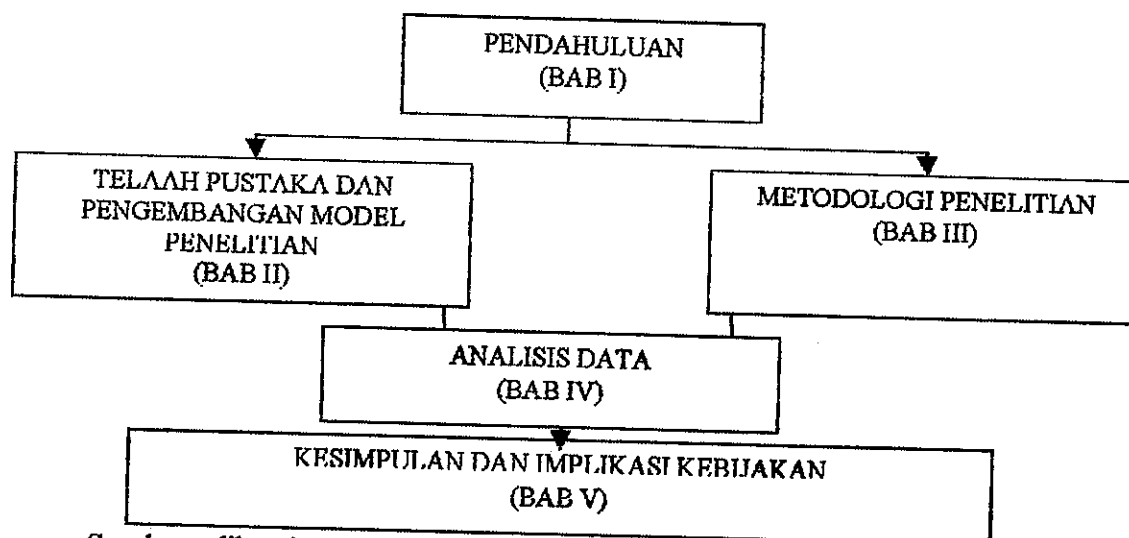
Bab II berisi tentang telaah pustaka dan hipotesis yang menjabarkan mengenai telaah pustaka, model dan hipotesis, definisi operasional variable.

Bab III mengenai metode penelitian yang menjabarkan mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan tehnik analisis.

Bab IV adalah analisis data yaitu berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil analisis dan pengujian hipotesis.

Bab V berisi kesimpulan dan implikasi kebijakan yaitu kesimpulan mengenai hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

Gambar 1.1.  
Outline tesis.



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

### **1.7. Kesimpulan.**

Bab ini merupakan dasar dalam penulisan tesis ini. Dalam bab ini masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian ini telah disajikan, begitu pula garis besar susunan tesis yang sudah digambarkan. Atas dasar itu, tesis ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab bab selanjutnya. Untuk selanjutnya mengenai telaahpustaka dan hipotesis penelitian akan diuraikan pada bab II.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

#### 2.1. Pendahuluan

Para akademisi dan praktisi industri telah mengakui bahwa kepuasan pelanggan dibidang jasa adalah penting untuk keberhasilan organisasi. Para penyedia jasa perlu memahami bagaimana para pelanggan menilai kualitas pelayanan. Berbagai macam penelitian telah dilakukan pada bermacam industri jasa.

Kualitas pelayanan yang banyak mendapat perhatian adalah dikenal dengan sebutan SERVQUAL (Service Quality) yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithami dan Berry (1988). Parasuraman, Zeithami, dan Berry mengidentifikasi sekumpulan atribut-atribut pelayanan secara komprehensif dimana para pelanggan dapat menggunakannya sebagai kriteria dalam menilai kinerja pelayanan. Untuk penilaian kualitas pelayanan tercakup dalam 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empaty, berwujud dan tangibles (wujud).

Kualitas pelayanan merupakan suatu konsep tentang bagaimana menanamkan kualitas pelayanan pada setiap fase penyelenggaraan jasa yang melibatkan semua personel yang ada dalam organisasi. Stamatis (1996) memberikan definisi mengenai kualitas pelayanan sebagai suatu komitmen untuk merealisasikan konsep yang berorientasikan pada pelanggan, menetapkan suatu estándar kinerja pelayanan (service), mengukur kinerja perusahaan dengan melakukan benchmarks, mengenali dan

memberikan perilaku teladan serta memelihara daya tarik pelanggan setiap saat dalam upaya untuk meningkatkan penjualan.

Collier, 1994 mendefinisikan manajemen kualitas jasa sebagai suatu studi tentang bagaimana bagian pemasaran dan operasional secara bersama-sama melalui teknologi dan orang-orang yang mampu merencanakan, menciptakan dan menyerahkan suatu paket yang bermanfaat bagi pelanggan dan kaitannya dengan pelayanan mereka.

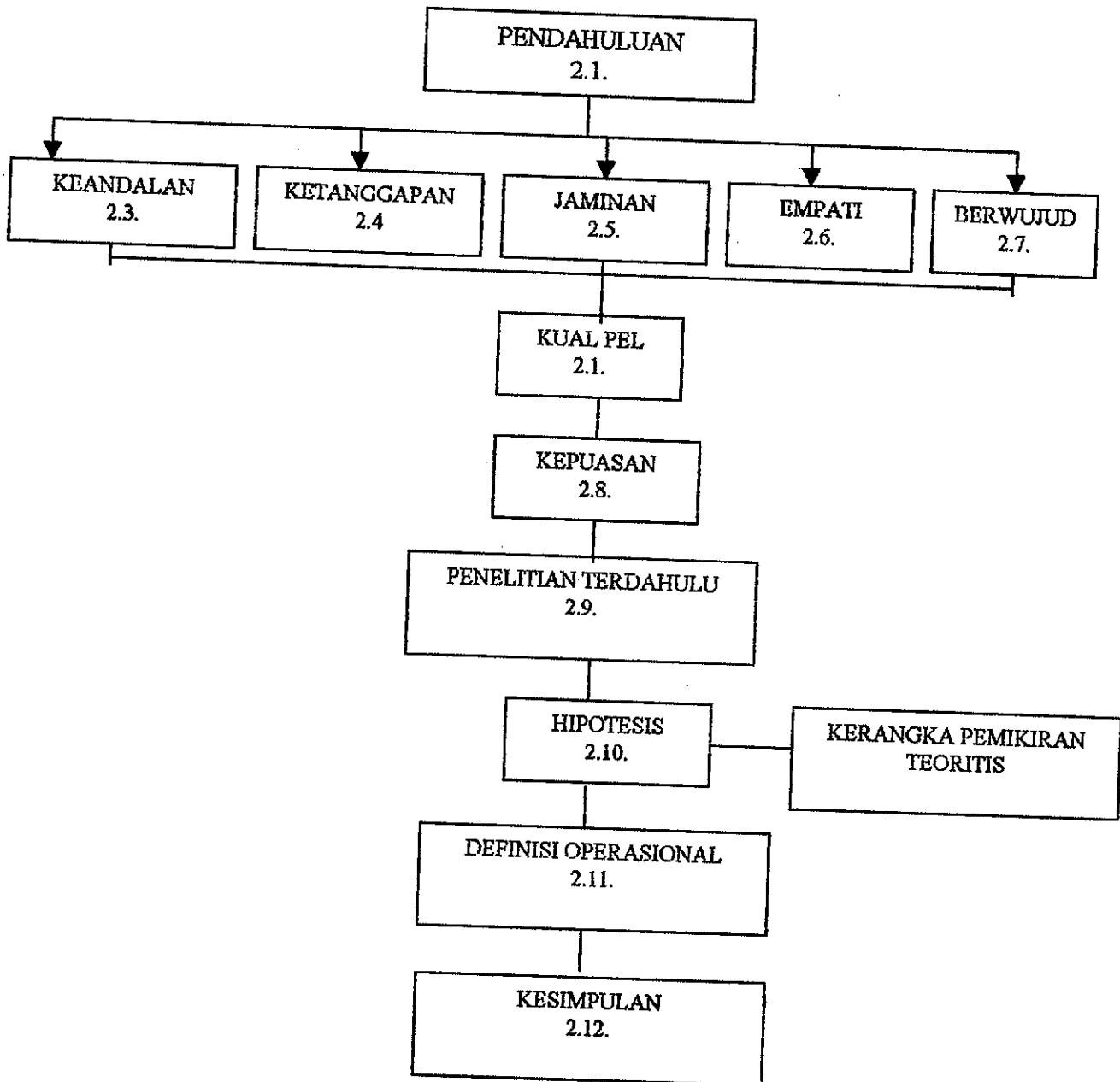
Mengacu pada definisi tersebut, perhatian utama manajemen kualitas jasa adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan akan memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diterimanya. Penilaian pelanggan akan mempengaruhi sikap dalam produk atau pelayanan yang tersedia. Menurut Schnaars (1991) pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Telaah pustaka dan hipotesis yang akan diuraikan pada bab II ini diharapkan dapat memberikan justifikasi pada teori-teori yang sudah ada, sehingga akan menghasilkan hipotesa-hipotesa penelitian yang membentuk kerangka pemikiran teoritis.

Adapun susunan bab II ditampilkan pada gambar 2.1. berikut ini .

Gambar 2.1.

## Outline Bab II



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

## 2.2. Kualitas Pelayanan.

Kualitas suatu produk adalah derajat sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Heizer dan Render, 1991 : 734) Menurut The American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Sedangkan Gilmore (1974) dalam Avilliani dan Wilfridus, Ehu, mengartikan kualitas sebagai derajat sejauh mana produk memenuhi suatu desain atau spesifikasi. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan yang baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi dan sebagainya. Sellar (1997) dalam Kottler, mengemukakan bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru bisa mencapai lima kali lipat dari biaya untuk memelihara pelanggan yang ada saat ini. Sedangkan biaya untuk menjadikan seorang pelanggan baru sampai pada tingkat keuntungan yang sama dengan pelanggan yang sama dengan pelanggan yang sudah ada, bisa mencapai enam belas kali dibandingkan dengan biaya untuk pelanggan yang hilang. Jadi mempertahankan pelanggan yang ada melalui kualitas yang memuaskan merupakan hal yang sangat penting. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kottler, 1994). 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 (Kotler & Armstrong, 1994). Sedangkan Bitner (1990):Bitner, dkk (1994) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap superioritas/inferioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan. Selain itu Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa dalam ketiadaan ukuran obyektif sebuah pendekatan yang tepat untuk memperkirakan kualitas dari suatu perusahaan jasa adalah dengan mengukur kinerja dari jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. Sementara itu Gronroos (1984) menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Sehingga pengertian kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Dimana kualitas pelayanan selalu berubah dan berkembang secara dinamis menurut tuntutan pelanggannya. Sedangkan lingkup pengelolaan kualitas pelayanan meliputi seluruh proses dimulai dari pengidentifikasian harapan hingga penyampaiannya kepada pelanggan, Parasuraman, et al (1985.). Dengan sekian banyak dan berbagai definisi tentang kualitas jasa/layanan yang paling menarik untuk dikaji adalah dimensi temuan dari Parasuraman, Berry dan Zethami yang cenderung sering menjadi kajian utama dalam diskusi dan lain sebagainya. Temuannya dikenal dengan SERVQUAL, yang bisa jadi merupakan

singkatan dari Service Quality. Sesuai dengan pemikiran ini Parasuraman, dkk (1985) mengembangkan sebuah model yang merupakan dasar dari skala Servqual.

### 2.3. Keandalan (Reliability)

Suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan) merupakan suatu hal yang penting 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.

Menurut Gaspersz (1999) 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 dalam penggunaan produk itu. Saal & Knight (1998) dalam LN Jewell & Marc Siegale mendefinisikan bahwa keandalan adalah sebuah ukuran yang andal relatif bebas dari kesalahan.

Berdasarkan indikasi tersebut diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Semakin tinggi tingkat keandalan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.

#### 2.4. Ketanggapan (Resposiveness)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) kepada pelanggan, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Pada peristiwa pelayanan yang gagal, kemampuan untuk segera mengatasi hal tersebut 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. Menurut Sugiarto (1999) ketanggapan adalah tingkat kepekaan yang tinggi terhadap pelanggan yang diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut. Kebutuhan para konsumen/pelanggan yang berbeda satu sama lain mengharuskan kita untuk berusaha mengetahui secara tepat kebutuhan masing-masing pelanggan itu.

Maka hipotesis kedua yang diajukan adalah :

H<sub>2</sub> : Semakin tinggi tingkat ketanggapan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.

#### 2.5. Jaminan/Kepastian (Assurance)

Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan

kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Tingkat pengetahuan mereka mereka akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi pelanggan, sikap ramah, sopan bersahabat adalah menunjukkan adanya perhatian pada pelanggan. Menurut Tjiptono (2000) jaminan adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Maka hipotesa ketiga yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut :

$H_3$  : Semakin tinggi jaminan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.

## 2.6. Empati (Empathy)

Memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen. 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 pelanggan.

Tax dan J. Moore (1994) mendefinisikan empati sebagai penentuan penanganan atau perhatian individual.

Lazarus dalam Tax dan J. Moore (1994) menjelaskan bahwa empati sebagai merasakan perasaan-perasaan orang lain dengan menempatkan seorang secara psikologis pada keadaan seseorang.

Berdasar uraian tersebut diatas maka hipotesis keempat adalah:

H<sub>4</sub>: Semakin tinggi empati semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.

#### 2.7. Berwujud /tampilan fisik (tangibles)

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Penampilan fisik pelayanan (seperti fasilitas fisik, peralatan), 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. Sementara itu, Zeithami, Berry, dan Parasuraman (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994; Zeithami dan Bitner, 1996) menyatakan bahwa tangibles/berwujud adalah meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Maka hipotesis kelima adalah :

H<sub>5</sub>: Semakin tinggi wujud semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.

## 2.8. Kepuasan Konsumen.

Inti pokok keberhasilan perusahaan jasa adalah bagaimana perusahaan tersebut mengelola jasa secara prinsip memerlukan manajemen profesional pada pemasaran, operasi maupun sumber daya manusia. Integrasi unsur-unsur tersebut akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan performansi. Menurut Jemsty Hutabarat (1997) Kepuasan (dan Kebahagiaan ) pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diterima (perceived service) dengan layanan yang diharapkan (expected service). Bila hasilnya mendekati satu maka pelanggan akan puas, begitu juga sebaliknya bila harganya jauh lebih kecil dari satu yang berarti bahwa jasa yang dilaksanakan melebihi harapan, atau harapan yang tidak diduga (antisipasi) yang dipuaskan. Bila hal ini tercapai maka pelanggan akan sangat puas dan bila dilakukan secara terus menerus pelanggan akan bahagia. Literatur tentang kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen menunjukkan bahwa harapan dan persepsi terhadap kinerja akan mempengaruhi kepuasan secara langsung.

Kepuasan konsumen adalah suatu ukuran yang merefleksikan antara struktur, proses dan hasil akhir pelayanan.

Kepuasan konsumen dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir.

Kepuasan dapat juga dipertimbangkan sebagai hubungan antara harapan dan pengalaman dimana semakin dekat dengan harapan akan semakin puas konsumen.

Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya ketrampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga amat subyektif dimana satu konsumen dengan konsumen yang 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.

Kepuasan konsumen dengan mutu pelayanan sangat erat hubungannya, sehingga dapat menggerakkan pelanggan. Mutu pelayanan dapat pula dinilai apakah dapat memenuhi harapan konsumen atau tidak, apabila harapannya terpenuhi, maka mutu pelayanannya akan dirasakan memuaskan, demikian juga sebaliknya, apabila mutu pelayanannya tidak memuaskan, sedangkan apabila harapannya yang dipenuhi melampaui ekspektensi maka mutu pelayanannya akan dirasakan sebagai sangat memuaskan. Pengalaman yang diterima sangat dipengaruhi oleh persepsi tentang mutu pelayanan yang berasal dari proses dan hasil akhir.

Persepsi yang paling utama bagi pelanggan adalah kepuasan fisik dan mutu. Kepuasan konsumen merupakan determinan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut kemulut yang positif dan kesetiaan pelanggan (Bearden dan Teel dalam Woodside, Frey, dan Daly, 1989).

Kepuasan konsumen akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Woodside, Frey, Daly, 1989).

Hasil penelitian dari Cronin & Taylor (1992) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan berpengaruh pada perilaku pembelian yang akan datang, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap intensitas perilaku pembelian.

Woodside, Frey, Daly (1989) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan intervening variabel hubungan antara kualitas layanan dengan intensitas pembelian. Bolton dan Drew (1991) dan Bitner (1990) menyatakan bahwa kepuasan mempengaruhi intensitas pembelian melalui kualitas layanan (sebagai intervening variabel).

Menurut Zeithami dkk (1985), perwujudan kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi melalui lima dimensi kualitas pelayanan. Pertama, kebutuhan pelanggan yang berfokus pada penampilan barang/jasa. Ini mencakup antara lain, fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi atau sering dikategorikan dengan tangibles. Kedua, pemenuhan janji pelayanan atau reliability. Ketiga, pemberian pelayanan secara cepat dan tanggap atau responsiveness. Keempat, jaminan kepada pelanggan (assurance) yang mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh staff; bebas dari bahaya risiko atau keraguan. Kelima, adanya kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan para pelanggannya (empathy).

Kelima instrumen tersebut diatas pada dasarnya terdiri dari dua bagian. Bagian pertama adalah bagian harapan yaitu pendapat pelanggan sebelum mengkonsumsi

layanan terhadap sebuah katagori usaha layanan. Bagian kedua, adalah persepsi terhadap kinerja layanan yaitu pendapat pelanggan pada waktu mengkonsumsi layanan pada sebuah usaha layanan.

Atas dasar telaah pustaka dan hipotesa yang telah dikembangkan diatas, maka dapat disajikan model konseptual sebagai berikut :

H<sub>6</sub> : Semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh pelanggan.

## 2.9. Penelitian Terdahulu

Para akademisi dan praktisi industri telah mengakui bahwa kepuasan pelanggan dibidang jasa adalah penting untuk keberhasilan organisasi. Para penyedia jasa perlu memahami bagaimana para pelanggan menilai kualitas pelayanan. Berbagai macam penelitian telah dilakukan pada bermacam industri jasa.

Kualitas pelayanan yang banyak mendapat perhatian yang dikenal dengan sebutan SERVQUAL (Service Quality) yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithami dan Berry (1988). Parasuraman, Zethami dan Berry mengidentifikasi sekumpulan atribut-atribut pelayanan secara komprehensif dimana para pelanggan dapat menggunakannya sebagai kriteria dalam menilai kinerja pelayanan.

Untuk penilaian kualitas pelayanan tercakup dalam 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan, yaitu reliability (keandalan) responsiveness (ketanggapan), Assurance (jaminan), empathy , dan tangibles (bukti fisik).

Banyaknya penelitian yang mengungkapkan dimensi kualitas pelayanan menandakan menariknya bidang pengukuran kualitas pelayanan. Temuan dimensi tersebut merupakan hal yang penting bagi pemberi jasa pelayanan, karena hal ini menggambarkan kualitas apa saja yang dipersepsikan oleh konsumen dalam mengevaluasi sebuah usaha layanan. Beberapa temuan dari penelitian ini yaitu menurut Sasser et al (1978) mengemukakan adanya tiga dimensi persepsi kualitas pelayanan, yaitu material, fasilitas dan karyawan. Lehtinen dan Lehtinen (1982) mengungkapkan bahwa persepsi kualitas pelayanan pada dasarnya terdiri dari kualitas fisik, citra atau reputasi (kualitas perusahaan), dan interaksi antara karyawan dengan pelanggan (kualitas interaksi) Sementara itu Gronroos (1984) menyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara actual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Kemudian dari sekian banyak dimensi yang muncul, dimensi temuan Parasuraman, Zeithami dan Berry (1988) yang banyak digunakan, yaitu dimensi realibility (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan) dan empathy.

Penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan yang mereka terima (SEVPERF) yaitu keseluruhan kesan yang diterima konsumen terhadap inferioritas atau superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan (Bitner dan Mohr, 1994).

Topik penelitian tesis ini telah disesuaikan dengan penelitian terdahulu yaitu dari Cronin dan Taylor (1992) guna mengukur kualitas pelayanan diambil langsung dari 5 (lima) dimensi kualitas jasa atau skala servqual (Parasuraman, dkk, 1985,1988), maka skala servqual merupakan instrumen untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas jasa dalam penelitian ini.

Menurut Parasuraman, dkk (1985) acuan teoritis yang digunakan dalam menentukan atas kualitas jasa terdiri atas 5 (lima) dimensi, yaitu :

1. Keandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.
2. Ketanggapan, yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
3. Jaminan, yaitu pengetahuan dan kesopan santunan para pegawai perusahaan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. Empathy, yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para pelanggan.
5. Berwujud/tampilan fisik, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.

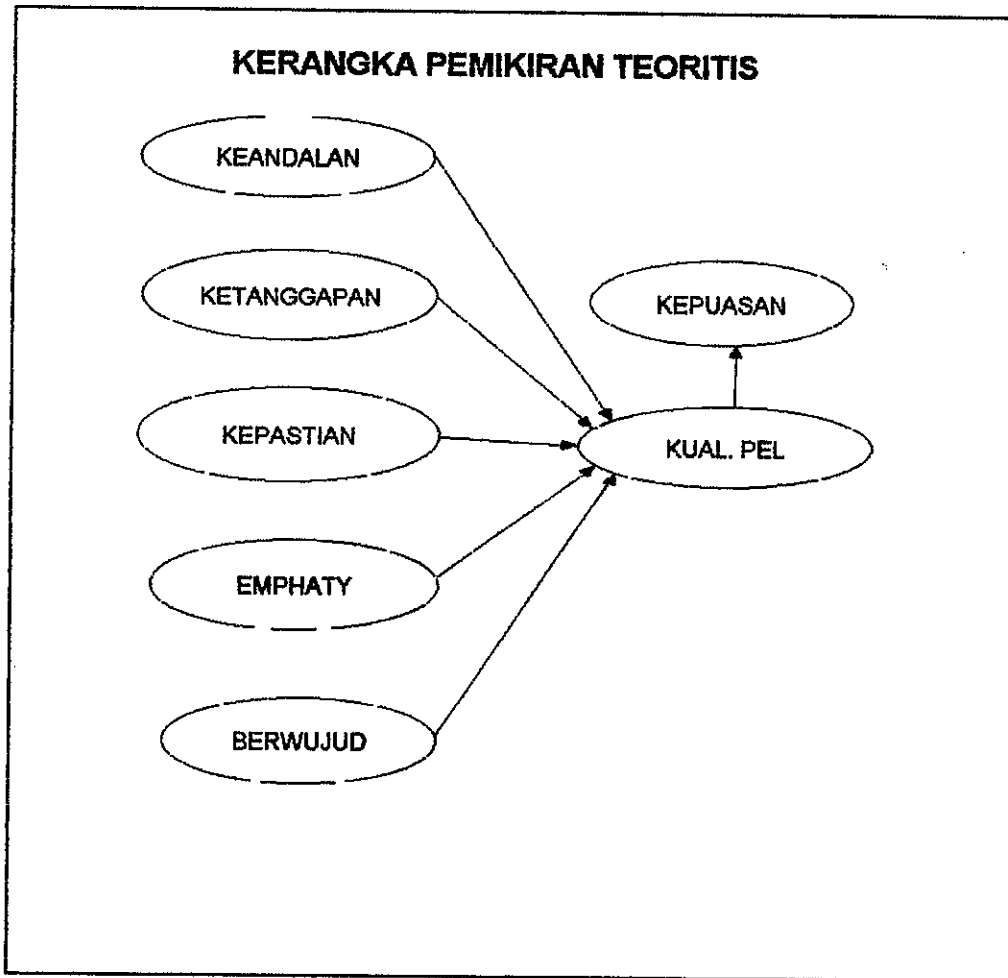
Hal inilah yang akan dipergunakan sebagai kerangka acuan dasar dalam penelitian ini.

Adapun tabel ringkasannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. ; Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Parasuraman, Zeithami dan Berry (1988)	Mengidentifikasi sekumpulan atribut-atribut pelayanan secara komprehensif dimana para pelanggan dapat menggunakannya sebagai kriteria dalam menilai kinerja pelayanan yaitu dimensi reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan) dan empathy (empati).
2	Sasser et al (1978)	Adanya tiga dimensi persepsi kualitas pelayanan, yaitu material, fasilitas dan karyawan
3	Lehtinen dan Lehtinen (1982)	Persepsi kualitas pelayanan pada dasarnya terdiri dari kualitas fisik, citra atau reputasi (kualitas perusahaan), dan interaksi antara karyawan dengan pelanggan (kualitas interaksi)
4	Gronroos (1984)	Persepsi kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional)
5	Cronin dan Taylor (1992)	Kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan yang mereka terima (SEVPERF) yaitu keseluruhan kesan yang diterima konsumen terhadap inferioritas atau superioritas beserta jasa yang ditawarkan.

Gambar : 2.2.



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Penelitian ini akan diarahkan untuk menguji kerangka pemikiran teoritis yang disampaikan diatas melalui prosedur penelitian seperti yang diuraikan pada bagian berikut ini.

## 2.10. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi ( Nazir, 1988) . Jadi hipotesa dalam penelitian ini adalah :

1.  $H_1$  : Semakin tinggi tingkat keandalan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan
2.  $H_1$  : Semakin tinggi ketanggapan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan
3.  $H_1$  : Semakin tinggi jaminan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan
4.  $H_1$  : Semakin tinggi empaty semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.
5.  $H_1$  : Semakin tinggi wujud/tampilan fisik semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.
6.  $H_6$  : Semakin tinggi kualitas layanan akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diterima oleh pelanggan.

DPT-POSTIAN-UNDIP

## **2.11. Definisi Operasional Variabel**

### **2.11.1. Kualitas Pelayanan**

Keseluruhan kesan yang diterima pelanggan terhadap inferioritas dan superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan Garuda yang diukur berdasarkan kinerja jasa yang sesungguhnya diterima pelanggan.

Selain dari pada itu kualitas pelayanan merupakan wujud dari kepedulian perusahaan terhadap pelanggannya. Segala usaha untuk memperdayakan pelanggan dilakukan untuk memberikan kepuasan yang maksimal. Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Dimana kualitas pelayanan selalu berkembang secara dinamis menurut tuntutan pelanggannya. Sedangkan ruang lingkup kualitas pelayanan meliputi seluruh proses dimulai dari pengidentifikasian harapan hingga penyampaian kepada pelanggan, Parasuraman, et al. (1985)

### **2.11.2. Keandalan (reliability)**

Kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan), merupakan suatu hal yang penting dalam pelayanan. Pemanuhan 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.

### **2.11.3. Ketanggapan (responsiveness)**

Kepedulian untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik adalah bagian dari pelayanan. Tingkat kepedulian ini akan dilihat dari sejauh mana pihak perusahaan dapat membantu pelanggan. Adapun bentuk kepedulian tersebut dilakukan baik melalui penyampaian informasi atau penjelasan-penjelasan ataupun melalui tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan.

### **2.11.4. Jaminan/keyakinan (Assurance)**

Pengetahuan, sikap (tanggap, keramahan, kesopanan, bersahabat) dari pegawai dan kemampuan mereka dalam menanamkan kepercayaan dan kerahasiaan adalah diperlukan dalam pelayanan. Tingkat pengetahuan dan kemampuan mereka akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi pelanggan. Sikap ramah, sopan dan bersahabat adalah menunjukkan adanya perhatian pada pelanggan.

### **2.11.5. Empaty (Empathy)**

Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan kepada pelanggannya secara individual adalah sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah. Mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat diaktualkan. Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, mendengarkan serta berkomunikasi secara individual. Kesemua ini akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

#### 2.11.6. Berwujud/ tampilan fisik (tangibles)

Penampilan fisik pelayanan (seperti fasilitas fisik, peralatan), karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pandangan pelanggan, kesiapan perusahaan dalam memberikan pelayanan. Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan bagaimana mereka menyampaikan kesan pelayanan. Dilain hal sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan adalah merupakan bagian yang tidak terpisahkan.

#### 2.11.7. Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expektation*, Kotler menyatakan bahwa satu cara utama membedakan pelayanan sebuah perusahaan adalah menyediakan secara konsisten pelayanan yang lebih tinggi dari pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi harapan-harapan konsumen tentang kualitas pelayanan yang diinginkan. Harapan-harapan konsumen dibentuk dari pengalaman mereka melakukan pembelian diwaktu yang lalu, saran dari teman, maupun janji-jani yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen memilih penyedia jasa berdasarkan hal-hal tersebut setelah menerima pelayanan kemudian membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan.

Kepuasan konsumen adalah suatu ukuran yang merefleksikan antara struktur, proses dan hasil akhir pelayanan. Kepuasan konsumen 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 sangat subyektif dimana satu konsumen akan berbeda dengan konsumen lainnya.

Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian.

Variabel-variabel penelitian, konsep, indikator/dimensi dan skala pengukuran disajikan dalam tabel 2.1. berikut.

**Tabel 2.**  
**Variabel-variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>KONSEP</b>	<b>Indikator/dimensi</b>	<b>Skala</b>
<b>Keandalan</b>	Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.	Ketepatan berangkat & tiba Tepat waktu & janji Pelayanan dapat diandalkan Pelayanan cepat & tepat Pelayanan tidak berbelit-belit	10 point skala pada 5 item utk mengukur keandalan
<b>Ketanggapan</b>	Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap	Kecakapan didarat & diudara. Tindakan cepat dari karyawan Tanggap akan keluhan Komunikatif	10 point skala pada 4 item utk mengukur ketanggapan
<b>Kepastian</b>	Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan	Perlakuan sopan & ramah Trampil dalam tugas. Perlakuan yang ramah Pelayanan yang bersahabat dan siap untuk menolong.	10 point skala pada 4 item utk mengukur kepastian
<b>Empathy</b>	Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan	Perhatian yang khusus Perhatian terhadap keluhan Tanggung jawab keamanan dan kenyamanan Tanggapan keluhan yang cepat Kebersihan & kerapian pesawat crew.	10 point skala pada 5 item utk mengukur empathy
<b>Berwujud/tampilan fisik.</b>	Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi	Penataan interior dan eksterior yang baik Kerapian dan kebersihan dalam penampilan Teknologi yang canggih Perlakuan yang simpatik & tegas.	10 point skala pada 4 item untuk mengukur berwujud.
<b>Kualitas Pelayanan</b>	Keseluruhan kesan yang diterima pelanggan terhadap inferior dan superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan Garuda yang diukur berdasarkan kinerja jasa yang sesungguhnya yang diterima oleh pelanggan.	Kecepatan layanan Ketepatan layanan Keramahan layanan Kenyamanan layanan	10 point skala pada 4 item untuk mengukur kualitas jasa
<b>Kepuasan</b>	Pengalaman sejati/keseluruhan kesan pelanggan atas pengalamannya menggunakan jasa penerbangan yang mencakup tahap dan proses.	Keandalan dalam pelayanan Kemudahan dalam pelayanan Citra positif Perlakuan yang ramah	10 point skala pada 4 item untuk mengukur kepuasan.

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

## **2.12. Kesimpulan**

Pada bab II ini telah dikembangkan kerangka pemikiran teoritis mengenai indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang menunjukkan hubungan kausalitas antar konsep atau konstruk. Topik penelitian ini dikelompokkan dalam enam variabel yang meliputi : keandalan, ketanggapan, kepastian, emphaty, berwujud, dan kepuasan. Dalam penelitian ini juga telah dikembangkan 6 hipotesis yang dikembangkan bersama pada sebuah model.

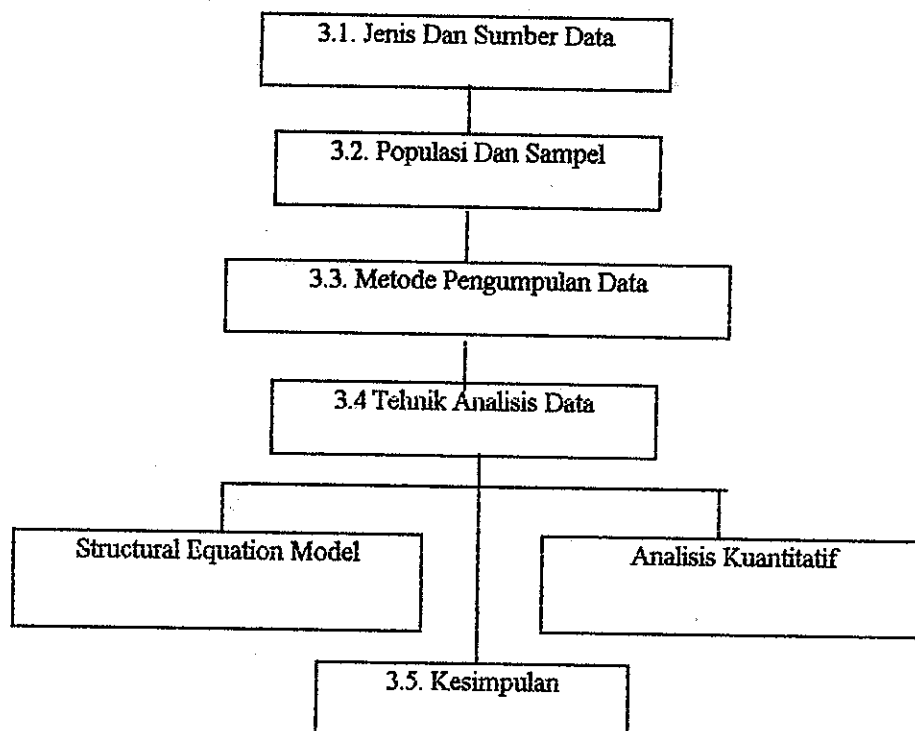
## BAB III

### Metode Penelitian

#### 3.1. Pendahuluan

Penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Pembahasan yang ada dalam metode penelitian mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data. Metodologi penelitian yang akan diuraikan dalam bab III ini bagian-bagiannya dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 3.1  
Out line babIII



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

### 3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder.

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dari sumber dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. (Cooper dan Emory, 1996)

Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari konsumen /pelanggan perusahaan penerbangan PT. Garuda.

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (Marzuki, 1988) dan diperlukan peneliti sebagai pendukung penulisan. Sumber data ini diperoleh dari berbagai sumber informasi yang telah dipublikasikan dan juga fihak intern manajemen perusahaan PT Garuda Indonesia.

### 3.3. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Emory (1997) adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan jasa transportasi Penerbangan PT. Garuda.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Mengingat jumlah individu dalam populasi ini tidak terhingga, dan untuk menghemat sumber daya tanpa mengorbankan ketelitian dan keabsahan penelitian ini, maka penelitian ini dilaksanakan dengan cara sampling. Sampel diambil dari para pengguna jasa

perusahaan penerbangan PT Garuda yang mudah ditemui untuk diwawancarai . Sebagian responden diambil dari para penumpang dengan harapan responden masih merasakan jasa pelayanan, maka diharapkan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang diberikan cukup aktual. Sedangkan responden lain diambil dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa penerbangan PT Garuda. Sehingga dengan metode sampling ini diharapkan data yang diperoleh cukup memadai untuk mewakili populasi penumpang PT Garuda

Karena dengan menggunakan ukuran sampel dari Hair lebih besar maka peneliti menetapkan jumlah responden penelitian ini adalah 150 orang agar data yang didapat cukup memadai untuk diolah dengan program Structural Equation Model – AMOS.

Prosedure pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan non random sampling. Berdasarkan non random sampling ini, tidak semua individu mendapat peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel hanya mereka yang dijumpai oleh peneliti yang akan dijadikan sebagai sampel dan apabila orang-orang tersebut diketahui pernah menggunakan jasa penerbangan PT Garuda, maka ia akan dijadikan sampel dalam penelitian ini.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

1. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 orang responden.

Sejumlah pernyataan sikap diajukan kepada responden penelitian ini yaitu para pengguna jasa penerbangan PT. Garuda dan kemudian dicatat skor yang mereka berikan.

Guna mengukur persepsi tersebut maka digunakan skala 10 (sepuluh) yaitu mulai dari 1 (satu) untuk pendapat sangat tidak puas sekali hingga angka tertinggi 10 (sepuluh) untuk pendapat sangat puas sekali.

Dari penelitian penumpang PT Garuda ini diharapkan dapat mewakili persepsi konsumen pengguna jasa transportasi yang menekankan segi kualitas pelayanan secara keseluruhan.

2. Sedangkan untuk memperoleh data sekunder digunakan observasi dan wawancara dengan pihak manajemen perusahaan penerbangan PT Garuda dan PT Angkasa Pura I.

### **3.5. Tehnik Analisis**

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan peneliti adalah metode kuantitatif. Persepsi pelanggan perusahaan penerbangan PT Garuda yang menggunakan jasa PT Garuda yang sifatnya merupakan data kualitatif diukur dengan suatu skala sehingga hasilnya berbentuk angka. Selanjutnya angka atau skor ini diolah dengan metode statistik. Penggunaan metode ini adalah untuk memudahkan proses analisa data.

Dari berbagai macam alat analisis peneliti menentukan beberapa alat analisis yang sesuai dengan kebutuhan guna pembuktian hipotesa penelitian.

Alat-alat analisis yang akan dipakai dalam penelitian ini ada 2 (dua) jenis yaitu untuk menguji data dan yang kedua untuk menguji model.

#### **1. Uji Data**

- a. Uji Normalitas Univariat/Multivariat
- b. Uji Outliers Univariat/Multivariat

c. Uji Model Pola Korelasi/Kovarian

- a. Goodness of Fit Test
- b. Uji Pengaruh (Regrssion Weight)

Selanjutnya untuk menganalisa data, peneliti menggunakan program Structural Equation Modelling (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS.

Sebagai sebuah model persamaan terstruktur AMOS baru-baru ini telah sering digunakan dalam penelitian manajemen pemasaran dan manajemen strategi, Bacon (1997). Model kausalitas AMOS menjelaskan masalah pengukuran dan struktur dan selanjutnya digunakan untuk menganalisa dan menguji hipotesis. AMOS sesuai bagi bermacam-macam analisis karena kemampuannya untuk :

- a. mengestimasi koefisien yang tidak diketahui dari satu set persamaan linier terstruktur.
- b. Mengakomodasikan model yang didalamnya termasuk variabel laten.
- c. Mengakomodasi pengukuran error baik depende maupun independen.
- d. Mengakomodasi sebab akibat dan simultan (Arbuckle, 1997; Bacon, 1997).

Kelebihan SEM adalah dapat menganalisa multivariat secara bersamaan. Sedangkan tujuan penggunaan teknik multivariate adalah untuk memperluas kemampuan dalam menjelaskan peneliti dan untuk mencapai efisiensi statistik.

Alasan menariknya teknik analisis dengan SEM adalah :

- a. menyediakan metode secara jelas hubungan antar multirelationships secara simultan secara cepat asal didapatkan efisiensi statistik.

- b. Kemampuannya menaksir hubungan (relationships) secara komprehensif telah membuat peralihan dari exploratory ke exploratory, Hair et al. (1995).

Dengan pertimbangan tersebut peneliti menggunakannya untuk menguji model penelitian yang diajukan dalam kerangka pemikiran teoritis.

Ada dua model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Model Pengukuran (Measurement Model)

Variabel-variabel penelitian akan diuji unidimensionalitasnya dalam membentuk suatu variabel.

- b. Model Struktural (Structural Model)

Dengan program ini juga akan diukur hubungan sebab akibat antar berbagai konsepsi/variabel yang telah diukur.

Hipotesis akan diuji Goodness of Fit dari model. Hair, et al. (1995)

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995), ada 7 (tujuh) langkah yang harus dilakukan bila menggunakan Structural Equation Model (SEM), yaitu :

- a. Langkah pertama : Membangun model yang berbasis teori, SEM berdasar pada hubungan sebab akibat, dimana perubahan yang terjadi pada satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan 30 variabel untuk mengukur pengaruh terhadap kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen, seperti pada gambar 3.1. Tabel 3.1.

## Variabel dan Indikator Pengukuran

Dimensi	Indikator
Keandalan	X <sub>1</sub> = Ketepatan berangkat dan tiba X <sub>2</sub> = tepat waktu dan janji X <sub>3</sub> = pelayanan dapat diandalkan X <sub>4</sub> = pelayanan cepat dan tepat X <sub>5</sub> = pelayanan tidak berbelit-belit
Ketanggapan	X <sub>6</sub> = kecakapan didarat dan diudara. X <sub>7</sub> = tindakan cepat dari karyawan X <sub>8</sub> = tanggap akan keluhan X <sub>9</sub> = komunikatif
Kepastian	X <sub>10</sub> = perlakuan sopan dan ramah X <sub>11</sub> = trampil dalam tugas X <sub>12</sub> = perlakuan yang ramah X <sub>13</sub> = pelayanan bersahabat, siap tolong
Empathy	X <sub>14</sub> = perhatian secara khusus X <sub>15</sub> = perhatian terhadap keluhan X <sub>16</sub> = tanggung jawab keamanan dan kenyamanan. X <sub>17</sub> = tanggapan keluhan yang cepat X <sub>18</sub> = kebersihan dan kerapihan pesawat & crew.
Berwujud / tampilan fisik	X <sub>19</sub> = penatan interior & eksterior yg baik X <sub>20</sub> = kerapian & kebersihan dlm penampilan X <sub>21</sub> = teknologi yang canggih X <sub>22</sub> = sikap tampan dan tegas
Kualitas Pelayanan	X <sub>23</sub> = kecepatan X <sub>24</sub> = ketepatan X <sub>25</sub> = keramahan X <sub>26</sub> = kenyamanan
Kepuasan	X <sub>27</sub> = keandalan dalam pelayanan X <sub>28</sub> = kemudahan dalam pelayanan X <sub>29</sub> = citra positif X <sub>30</sub> = perlakuan yang ramah

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

b. Langkah kedua : membangun diagram alur hubungan sebab akibat.

Langkah kedua yaitu menggambarkan hubungan antar variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan rangkaian hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama.

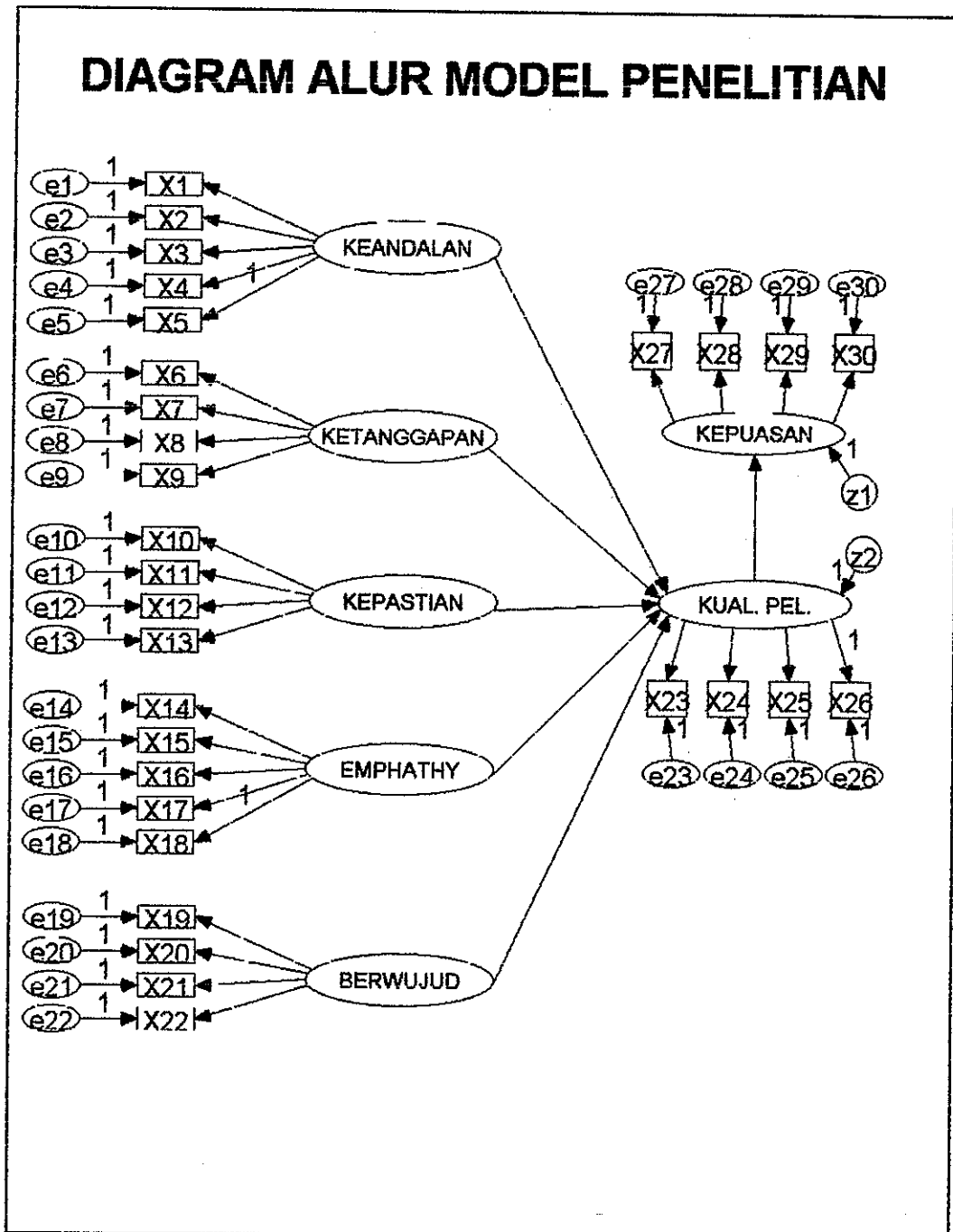
Diagram alur menggambarkan hubungan antar konstruk dengan anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menunjukkan hubungan kausal langsung dari satu konstruk kekonstrak lainnya.

Konstrak yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi 2 (dua) kelompok (Ferdinand, AT, 2000), yaitu :

- 1) konstruk eksogen, dikenal juga sebagai source variables atau independent variables yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- 2) Konstruk endogen, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, akan tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Diagram alur pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2.

Gambar 3.2. Alur Model Penelitian



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

- c. Langkah ketiga : merubah diagram alur kedalam sebuah kumpulan persamaan terstruktur dan persamaan ukuran.

Pada langkah ketiga ini, model pengukuran yang lebih spesifik dibuat dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

- 1) Persamaan struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstak dan pada dasarnya disusun dengan pedoman sebagai berikut :

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}.$$

- 2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model).

Pada persamaan ini ditentukan variabel yang mengukur konstak dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstak atau variabel (Ferdinad, A.T., 2000).

Persamaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2. sebagai berikut :

Tabel 3.2.

## Persamaan Pengukuran dan Persamaan Struktural

Construct Exogenous	Construct Endogenous
Keandalan $X_1 = \lambda_1 \text{ keand} + \varepsilon_1$ $X_2 = \lambda_2 \text{ keand} + \varepsilon_2$ $X_3 = \lambda_3 \text{ keand} + \varepsilon_3$ $X_4 = \lambda_4 \text{ keand} + \varepsilon_4$ $X_5 = \lambda_5 \text{ keand} + \varepsilon_5$	Kualitas Pelayanan $X_{23} = \lambda_{23} \text{ KP} + \varepsilon_{23}$ $X_{24} = \lambda_{24} \text{ KP} + \varepsilon_{24}$ $X_{25} = \lambda_{25} \text{ KP} + \varepsilon_{25}$ $X_{26} = \lambda_{26} \text{ KP} + \varepsilon_{26}$
Ketanggapan $X_6 = \lambda_6 \text{ ketangg} + \varepsilon_6$ $X_7 = \lambda_7 \text{ ketangg} + \varepsilon_7$ $X_8 = \lambda_8 \text{ ketangg} + \varepsilon_8$ $X_9 = \lambda_9 \text{ ketangg} + \varepsilon_9$	Kepuasan $X_{27} = \lambda_{27} \text{ kepsn} + \varepsilon_{27}$ $X_{28} = \lambda_{28} \text{ kepsn} + \varepsilon_{28}$ $X_{29} = \lambda_{29} \text{ kepsn} + \varepsilon_{29}$ $X_{30} = \lambda_{30} \text{ kepsn} + \varepsilon_{30}$
Kepastian $X_{10} = \lambda_{10} \text{ kepast} + \varepsilon_{10}$ $X_{11} = \lambda_{11} \text{ kepast} + \varepsilon_{11}$ $X_{12} = \lambda_{12} \text{ kepast} + \varepsilon_{112}$ $X_{13} = \lambda_{13} \text{ kepast} + \varepsilon_{13}$	
Empahaty $X_{14} = \lambda_{14} \text{ empat} + \varepsilon_{14}$ $X_{15} = \lambda_{15} \text{ empat} + \varepsilon_{15}$ $X_{16} = \lambda_{16} \text{ empat} + \varepsilon_{16}$ $X_{17} = \lambda_{17} \text{ empat} + \varepsilon_{17}$ $X_{18} = \lambda_{18} \text{ empat} + \varepsilon_{18}$	
Berwujud $X_{19} = \lambda_{19} \text{ berwjd} + \varepsilon_{19}$ $X_{20} = \lambda_{20} \text{ berwjd} + \varepsilon_{20}$ $X_{21} = \lambda_{21} \text{ berwjd} + \varepsilon_{21}$ $X_{22} = \lambda_{22} \text{ berwjd} + \varepsilon_{22}$	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Persamaan Struktural model yang diajukan adalah sebagai berikut :

$$KP = \beta_1 (\text{keand}) + \beta_2 (\text{ketangg}) + \beta_3 (\text{kepast}) + \beta_4 (\text{empat}) + \beta_5 (\text{berwjd}) + \zeta_1$$

$$\text{Kep} = \gamma_1 KP + \zeta_2$$

Pada sisi sebelah kiri dari setiap persamaan model pengukuran yang diajukan adalah observed variables dan sisi sebelah kanan adalah latent variables. Dalam model penelitian ini yang merupakan variabel latent variables adalah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, sedangkan yang merupakan variabel latent exogenous adalah keandalan, ketanggapan, kepastian, empathy dan berwujud.

- c. Langkah keempat : memilih tipe matrix input dan memperkirakan model yang diajukan.

Dalam pengujian, matrik inputnya adalah matrik kovarian/varians, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi dimana standard error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matriks korelasi (Hair, et al., 1995).

Sedangkan menurut Hair, et al, (1995) ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100 – 200 responden. Program komputer yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dengan menggunakan maximum likelihood estimation.

- d. Langkah kelima : menaksir identifikasi persamaan model.

Pada langkah kelima ini dapat dilakukan dengan melihat :

- 1) Standard error yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- 2) Korelasi yang tinggi (lebih besar atau sama dengan 0,9) diantara koefisien estimasi.

Masalah dalam identifikasi pada prinsipnya adalah pada problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan tersebut untuk menghasilkan estimasi yang baik.

c. Langkah keenam : mengevaluasi hasil goodness of fit

Goodness of fit adalah derajat yang menunjukkan apakah kenyataan/matriks input terobservasi (kovarian atau korelasi) sesuai ramalan model estimasi. Ukuran Goodness of Fit dihitung hanya untuk matriks total input, untuk membuat tidak ada perbedaan antara konstrak endogen dan exogen ataupun indikator. Model yang baik adalah model yang signifikan berdasar beberapa pengukuran goodness of fit antara lain :

1) Likelihood Ratio Chi-square Statistik

Level penerimaan ketepatan model merupakan tes signifikansi statistik.

Chi-square statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai chi-square, semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut-off value sebesar  $p > 0.05$  atau  $p > 0.10$

2) Goodness of Fit Index (GFI)

Level penerimaan ketepatan model tidak dibuat ambang. Tingginya nilai menunjukkan ketepatan model, rentang nilainya antara 0 sampai 1.

Tingkat penerimaan GFI lebih besar atau sama dengan 0.9

3) Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

Level penerimaan ketepatan model direkomendasikan lebih dari 0.9

Nilai penerimaan AGFI lebih besar atau sama dengan 0.95

4) Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)

Level penerimaan ketepatan model : rata-rata perbedaan per degree of freedom yang diperkirakan terjadi dalam populasi.

5) Root Mean Square Residual (RMSR)

Level penerimaan ketepatan model : yang ditetapkan pada bagian matrix input (covariance/correlation), dengan level penerimaan diset oleh penganalisa.

6) The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN/DF).

CMIN/DF tidak lain adalah statistik Chi-square dibagi dengan degree of freedom sehingga dapat disebut  $\chi^2$  relatif.

Nilai  $\chi^2$  relatif kurang dari 2.0 atau kurang dari 3.0 adalah indikasi dari penerimaan antara model dengan data (Arbuckle, 1997).

7) Tucker Lewis Index (TLI)

TLI merupakan sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model (Baumgartner dan Hombur, 1996 dalam Ferdinand, AT., 2000).

Sedangkan nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $TLI \geq 0.95$  (Hair, et al., 1995) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan a very good fit (Arbuckle, 1997).

8) The Comparative Fit Index (CFI)

The Compaarative Fit Index yang mendekati 1 mengindikasikan suatu tingkat fit yang tinggi. Nilai yang direkomendasikan  $CFI \geq 0.95$ .

Tabel 3. 3.

## Index Pengujian Kelayakan Model

Goodness of fit Index	Cut-off value
$\chi^2$ Chi- square	Diharapkan kecil
Signidicaned Probability	$\geq 0.05$
RMSA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.09$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 0.200$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.94$

Sumber : Ferdinand 2000

g. membuat modifikasi pada model jika secara teoritis telah dijustifikasi (Hair et al. 1995).

### 3.6. Kesimpulan

Didalam bab III ini telah diuraikan tentang prosedur pengambilan data dan metode analisa data yang akan digunakan. Pengambilan data mengenai persepsi konsumen jasa penerbangan PT Garuda terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dilakukan melalui wawancara. Yang kemudian data penelitian tersebut dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling yang dijalankan dengan program AMOS.

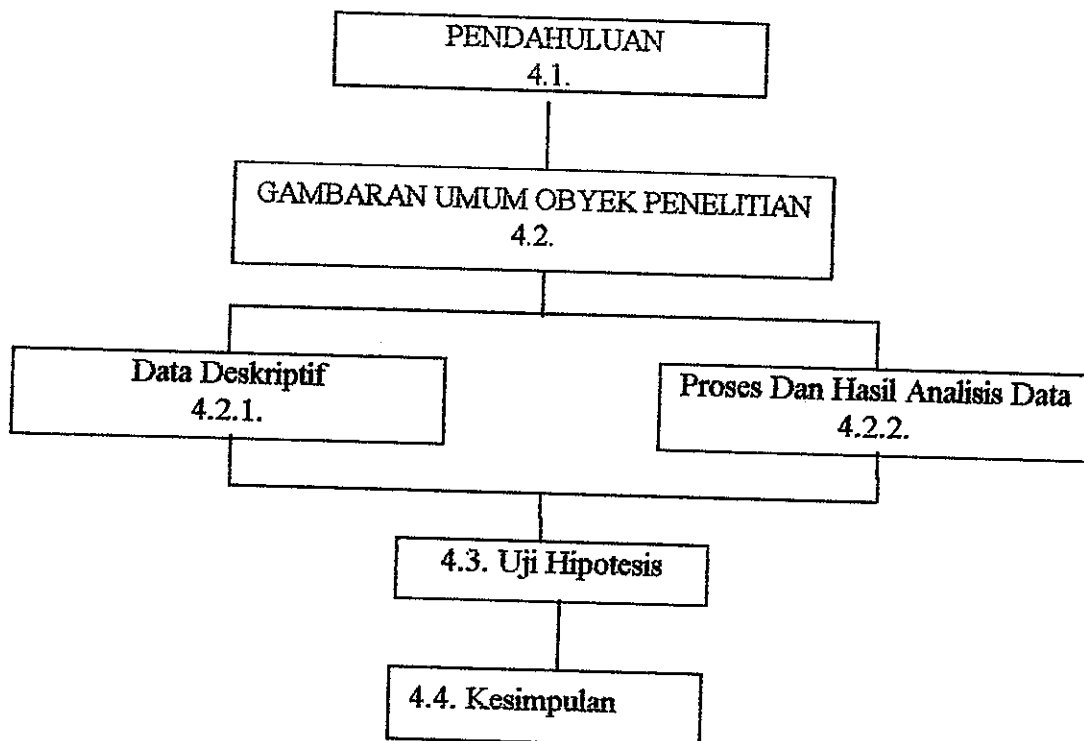
## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### 4.1. Pendahuluan

Dalam bab ini peneliti melakukan analisis data . Dari uraian pada bab-bab sebelumnya telah dikemukakan bahwa terdapat enam hipotesis yang dapat diambil dan oleh peneliti akan diuji kesesuaiannya dengan kenyataan yang ada dalam masyarakat. Bagian-bagian dari bab IV ini disajikan seperti dalam gambar 4.1.

Gambar 4.1.  
Out Line bab IV



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

## **4.2. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

### **4.2.1. Sejarah Berdirinya Garuda Indonesia**

Sejarah berdirinya Garuda Indonesia diawali dengan sejarah lahirnya penerbangan komersial. Ide berdirinya adalah para awak pesawat RI- 001 yang sedang mengikuti pendidikan diluar negeri pada saat itu.

Garuda pada masa pendiriannya bernama Indonesian Airways atas inisiatif seorang pemuda bernama Wiweko. Sebagai basis awal mulanya penerbangan sipil komersial pertama dilakukan pada tanggal 26 Januari 1949 dengan pesawat RI- 001 yang kemudian diberi nama Indonesian Airways.

Adapun yang dapat dianggap sebagai perintis, pendiri dan pembantu utama bagi kelahiran Indonesian Airways adalah :

- Opsir Udara II Wiweko Soepono (Pendiri)
- Dr. Sudarsono (Pendiri, sekaligus Kepala Perwakilan RI di New Delhi)
- Marjunnani (Pendiri, sekaligus Kepala Perwakilan RI di Birma)
- Allan Landmore (Pendiri)
- J.H. Maupin (Pendiri, Initial Crew)
- Opsir Udara III Sutardjo Sigit (Initial Crew)
- Opsir Muda Udara II Sumarno (Initial Crew)
- Ceasselberry (Initial Crew)
- Ali Algadri (Pembantu Utama Perwakilan RI di Birma)
- U Maung Maung ( Pembantu Utama, Pemuda Birma, Wartawan Rangoon Post).

Garuda Indonesian Airways sebagai nama resmi digunakan sejak tanggal 31 Maret 1950, melalui Akte No. 137 di Notaris Raden Kadiman, yang mana pembagian sahamnya adalah 49 persen dimiliki NV GIA (saat itu nama Republik Indonesia Serikat), dan 51 persen lagi oleh NV KLM.

Nama Garuda Indonesian Airways adalah hasil rembukan antara Bung Karno dan Presiden Director Garuda yang pertama, Konijnenburg.

Garuda dibawah Suparno menfokuskan diri untuk sektor niaga, dimana sektor pelayanan menjadi tumpuan harapan. Artinya, dengan meningkatkan pelayanan Garuda kepada semua pengguna jasa- baik sebelum penerbangan maupun purna penerbangan, (pre-in-post flight).

#### 4.3 . DATA DESKRIPTIF

Data deskriptif penelitian ini hendaknya disajikan, agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hair, et. al.,1995). Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Dalam sub bab ini akan diuraikan data deskriptif konsumen PT Garuda yang menjadi responden dalam penelitian ini. Data deskriptif pertama adalah jenis pekerjaan konsumen PT Garuda. Data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1

Tabel Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	WIRASWASTA	52	34,7	34,7	34,7
	PEG. NEGRI	46	30,7	30,7	65,3
	PEG. SWASTA	43	28,7	28,7	94,0
	LAIN-LAIN	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sumber : data primer, 2001

Jenis pekerjaan responden terbanyak adalah wiraswasta yaitu sebesar 34,7 % disusul pegawai negeri 30,7 %, swasta 28,7 % dan lain-lain sebesar 6,0 %

Selanjutnya data deskriptif kedua yaitu tentang jenis kelamin responden, yang dapat dilihat dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2.

Tabel Frekuensi Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEREMPUAN	60	40,0	40,0	40,0
	LAKI-LAKI	90	60,0	60,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sumber : data primer, 2001

UPT-POSTAL-UNDIP

Dari tabel 4.2. dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 60% dan responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 40 %.

Selanjutnya data deskriptif ketiga yaitu tentang tingkat pendidikan responden, yang dapat dilihat dalam tabel 4.. sebagai berikut :

**Tabel 4.3**

**Tabel Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden**

PENDIDIKAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	16	10,7	10,7	10,7
	SI	86	57,3	57,3	68,0
	S2	34	22,7	22,7	90,7
	S3	12	8,0	8,0	98,7
	LAIN-LAIN	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sumber : data primer, 2001.

Berdasar tabel 4.3. responden yang memiliki pendidikan tinggi memiliki porsi terbesar yaitu 98.7 % , SLTA sebesar 10.7 % sedangkan sisanya memiliki pendidikan yang lebih rendah.

#### 4.4. PROSES DAN HASIL ANALISIS DATA

Tujuan akhir dari pengolahan data adalah melakukan analisis hubungan sebab akibat antara variabel-variabel penelitian Mengingat data yang diperoleh merupakan data perilaku yang didapat dari angket, maka sebelum mengambil data

perlu pengujian statistik untuk angket. Pengujian tersebut berupa uji realibility dan uji validitas angket. Kemudian setelah angket melewati uji-uji tersebut analisa dat penelitian dilaksanakan. Pada bagian ini akan disajikan pengujian Goodnss of fit dan pengujian hipotesis serta pengujian beberapa pengukuran terhadap lima kelompok *latent construct* secara bersama-sama yaitu:

1. Variabel construct 1, yaitu variabel independen Dimensional Keandalan
2. Variabel construct 2, yaitu variabel independen Dimensional Keandalan
3. Variabel construct 3, yaitu variabel independen Dimensional Kepastian.
4. Variabel construct 4, yaitu variabel independen Dimensional Emphaty
5. Variabel construct 5 yaitu variabel indinependen Dimensional Berwujud
6. Variabel construct 6 yaitu variabel dependen Dimensional Kualitas Pelayanan.
7. Variabel construct 7 yaitu variabel dependen Dimensional Kepuasan

#### 4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatory (*Confirmatory Factor Analysis*)

Measurement model adalah proses pemodelan dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menyelaskan sebuah faktor atau variabel bentukan. Pada sub bab ini akan disajikan pengujian dan pengembangan dari model pengukuran untuk masing-masing variabel laten atau *latent construct*, yaitu:

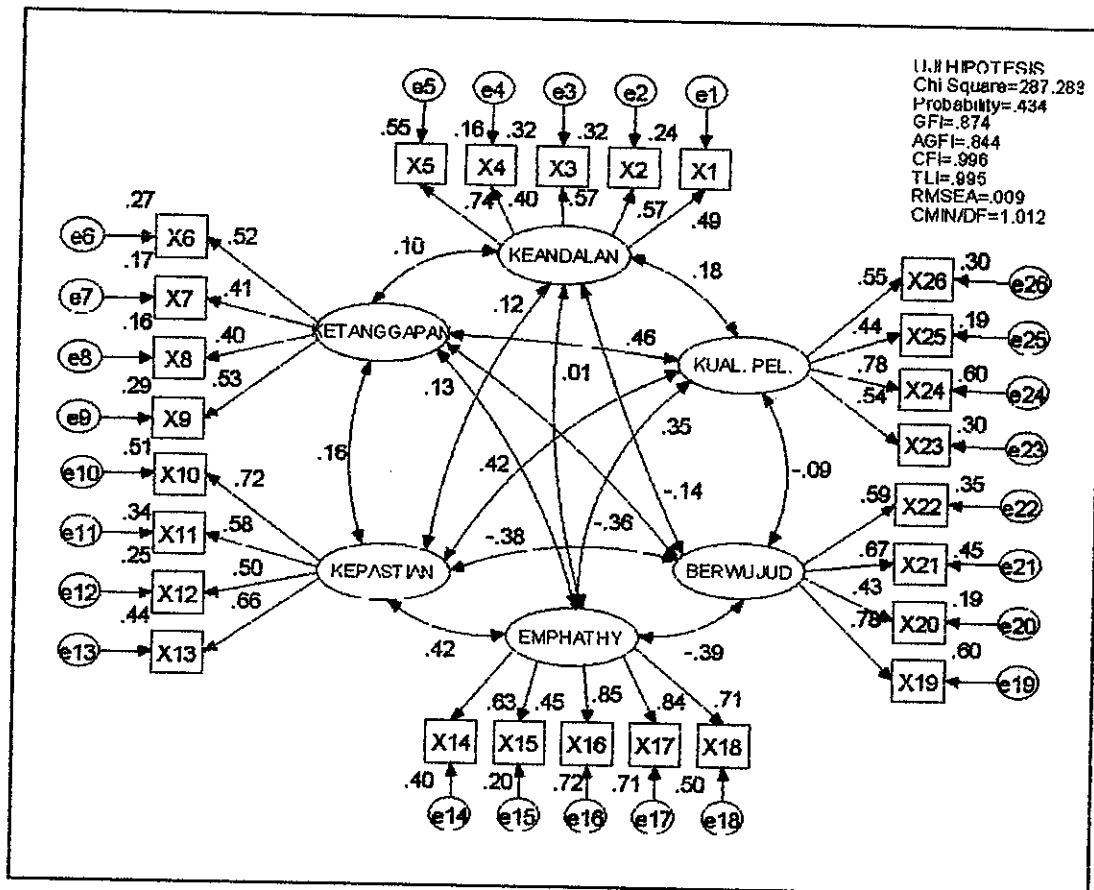
Untuk tujuan ini 5 variabel diamati untuk dikonfirmatori apakah variabel-variabel itu secara hersama-sama cukup kuat untuk mencerminkan sebuah dimensi dari suatu factor. Variabel-variabel yang dikonfirmatori adalah :

1. Variabel construct 1, yaitu variabel independen Keandalan

2. Variabel construct 2, yaitu variabel independen Ketanggapan
3. Variabel construct 3, yaitu variabel independen Kepastian
4. Variabel construct 4, yaitu variabel independen Emphaty
5. Variabel construct 5 yaitu variabel independen Berwujud

Konfirmatori dilakukan melalui sebuah model Confirmatory Factor Analysis yang dilakukan secara bersamaan seperti gambar dibawah ini.

Gambar 4.2. Confirmatory Factor Analysis Variabel Independent Kualitas Pelayanan Pelanggan



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Dari tampilan komputasi AMOS tersebut, peneliti dapat melakukan interpretasi terhadap hasil-hasil perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Uji Goodnes of fit dari model yang disajikan dapat disarikan sebagai berikut;

Tabel 4.4.  
Goodness of Fit Index

Goodness-of-fit index	Cut-off Value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square		394.907	Diharapkan nilai kecil
$\chi^2$ -Significance Probability	$\geq 0,05$	0.407	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.011	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.853	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0.824	Marjinal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.015	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.993	Baik
CFI	$\geq 0,94$	0.993	Baik

Sumber : hasil perhitungan AMOS yang dikembangkan untuk tesis ini.

Confirmatory factor analysis pada pengukuran model diatas menunjukkan bahwa model diatas dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena hal-hal berikut:

1. GFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90
2. AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih bcsar atau sama dcngan 0.90

Adapun besarnya *loading factor* dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.5. Regression Weights Pengukuran Model Variabel Independent

Regression Weights							
			Estimat e	Std Estm	S.E.	C.R.	P
X5	<--	KEANDALAN	1	0.739			
X4	<--	KEANDALAN	0.623	0.4	0.158	3.937	0
X3	<--	KEANDALAN	0.785	0.57	0.151	5.191	0
X2	<--	KEANDALAN	0.78	0.567	0.151	5.177	0
X1	<--	KEANDALAN	0.595	0.494	0.127	4.691	0
X9	<--	KETANGGAPAN	1.125	0.535	0.325	3.465	0.001
X8	<--	KETANGGAPAN	0.774	0.401	0.255	3.035	0.002
X7	<--	KETANGGAPAN	0.632	0.41	0.205	3.078	0.002
X6	<--	KETANGGAPAN	1	0.52			
X13	<--	KEPASTIAN	0.968	0.664	0.159	6.097	0
X12	<--	KEPASTIAN	0.958	0.501	0.193	4.967	0
X11	<--	KEPASTIAN	0.84	0.583	0.15	5.61	0
X10	<--	KEPASTIAN	1	0.716			
X18	<--	EMPHATHY	1	0.709			
X17	<--	EMPHATHY	1.47	0.84	0.16	9.209	0
X16	<--	EMPHATHY	1.408	0.85	0.152	9.28	0
X15	<--	EMPHATHY	0.851	0.449	0.167	5.094	0
X14	<--	EMPHATHY	1.071	0.631	0.15	7.113	0
X22	<--	BERWUJUD	0.715	0.592	0.12	5.967	0
X21	<--	BERWUJUD	0.874	0.668	0.135	6.478	0
X20	<--	BERWUJUD	0.526	0.432	0.116	4.52	0
X19	<--	BERWUJUD	1	0.776			
X26	<--	KUAL. PEL.	1	0.548			
X25	<--	KUAL. PEL.	0.949	0.439	0.237	4.014	0
X24	<--	KUAL. PEL.	1.141	0.777	0.218	5.242	0
X23	<--	KUAL. PEL.	0.986	0.544	0.212	4.657	0

Sumber : hasil perhitungan AMOS yang dikembangkan untuk tesis ini

Dari analisis faktor konfirmatori terhadap konstruk-konstruk eksogen., terlihat bahwa standardized estimate sudah dapat diterima secara signifikan dengan tidak ada angka CR kurang dari 2.00. Dan besarnya loading factor tidak ada yang lebih kecil dari 0.4 sehingga dapat disimpulkan secara statistik keseluruhan variabel indikator dari variabel bentukam independen dapat diterima.

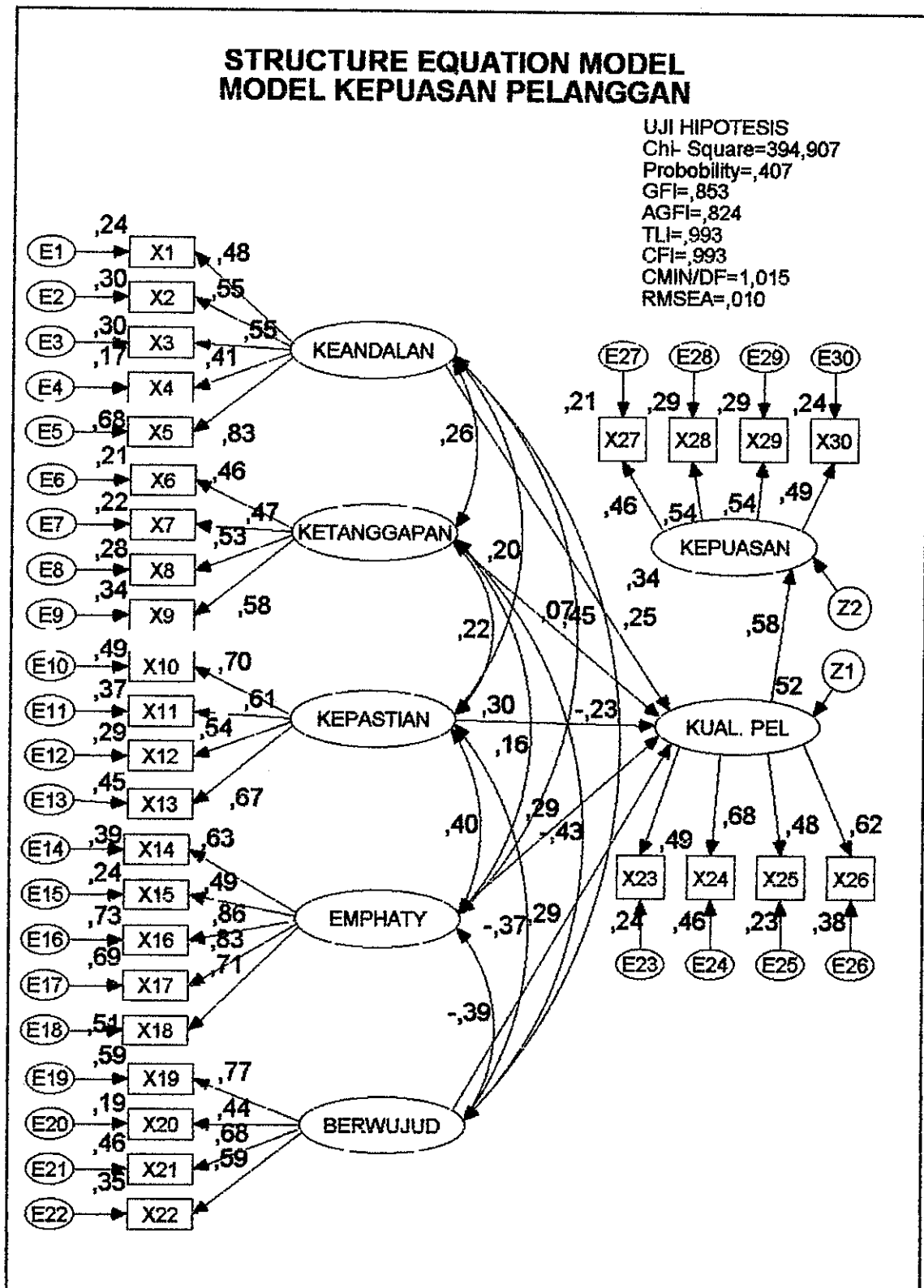
#### 4.4.2. Structural Equation Model

Setelah model melalui proses analisis faktor konfirmatori kontrak eksogen, maka selanjutnya dilakukan analisis terhadap *full model* dengan menggunakan SEM.

Hasil pengolahan AMOS adalah sebagai berikut:

Hasil analisis terhadap *full model* dapat dilihat pada gambar 4.2. Dan tabel 4.9. sebagai berikut:

Gambar 4.3. Structural Equation Model (full model)



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah evaluasi asumsi-asumsi aplikasi SEM.

Adapun langkah-langkah tersebut adalah:

1. Normalitas Data
2. Uji Outliers
3. Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas
4. Pengujian Terhadap Nilai Residual
5. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit
6. Evaluasi atas Regression Weight untuk Uji Kausalitas
7. Uji Reliability dan Variance Extract

#### **4.4.3. Evaluasi atas Asumsi-Asumsi Aplikasi SEM**

Evaluasi atas asumsi-asumsi dari aplikasi SEM berupa tehnik statistik yang digunakan, pengembangan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, pengujian model SEM secara penuh atau *full Structural Equation Modelling Construction*.

##### **4.4.3.1. Normalitas Data**

Hasil uji univariate dan multivariate terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 4.0. hasil dari analisis seperti tersaji didalam tabel 4.6.

Tabel 4.6. Tabel Normalitas Data

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X18	2	7	-0,391	-1,955	-0,264	-0,66
X14	2	7	-0,438	-2,19	-0,831	-2,077
X15	2	7	-0,396	-1,979	-0,718	-1,795
X16	2	7	-0,511	-2,554	-0,528	-1,321
X17	2	7	-0,336	-1,682	-0,962	-2,406
X30	2	7	-0,51	-2,548	-0,371	-0,928
X29	2	7	-0,482	-2,409	0,229	0,572
X28	3	7	-0,462	-2,312	-0,459	-1,147
X27	2	7	-0,511	-2,555	0,024	0,06
X23	3	7	-0,09	-0,452	-0,558	-1,395
X24	3	7	-0,143	-0,717	-0,507	-1,268
X25	1	7	-0,448	-2,238	-0,252	-0,63
X26	2	7	-0,16	-0,802	-0,345	-0,863
X19	1	7	-0,156	-0,781	-0,306	-0,764
X20	1	7	-0,034	-0,171	0,813	2,032
X21	1	7	-0,004	-0,02	-0,08	-0,2
X22	1	7	0,174	0,868	0,055	0,138
X10	2	7	-0,501	-2,506	-0,146	-0,365
X11	2	7	-0,451	-2,254	-0,034	-0,086
X12	2	7	-0,497	-2,483	0,064	0,16
X13	2	7	-0,489	-2,444	-0,256	-0,64
X6	3	7	-0,443	-2,214	-0,798	-1,994
X7	3	7	-0,516	-2,579	0,034	0,084
X8	3	7	-0,076	-0,379	-0,174	-0,435
X9	3	7	-0,213	-1,065	-0,477	-1,191
X1	2	7	-0,295	-1,476	-0,578	-1,445
X2	2	7	-0,192	-0,96	-0,945	-2,361
X3	2	7	-0,022	-0,112	-0,695	-1,738
X4	2	7	-0,215	-1,073	-1,088	-2,721
X5	2	7	-0,29	-1,451	-0,562	-1,405
Multivariate					28,09	3,926

Sumber: hasil perhitungan AMOS yang dikembangkan untuk tesis ini.

Dengan menggunakan kriteria critical ratio sebesar  $\pm 2.58$  pada tingkat signifikansi 5% dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau data yang digunakan

mempunyai sebaran yang tidak normal karena harga CR berada pada harga range antara  $\pm 2.58$ .

#### 4.4.3.2. Uji Outliers

Outliers adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari data observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al., 1995).

Adapun outliers dapat dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap univariate outliers dan analisis terhadap multivariate outliers (Hair, et al., 1995).

##### Univariate Outliers

Mendeteksi adanya univariate outliers dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian kedalam standard score atau yang biasa disebut Z score, yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, et al., 1995). Observasi-observasi yang memiliki score  $\geq 3,0$  dikategorikan outliers. Pengujian univariate outliers ini dilakukan perkonstrak variabel dengan program SPSS Versi 10, hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7. Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X12)	150	-2,22332	1,53440	2,05E-15	1,0000000
Zscore(X13)	150	-2,98405	1,39567	2,73E-16	1,0000000
Zscore(X10)	150	-2,23873	1,48215	2,04E-15	1,0000000
Zscore(X11)	150	-2,74884	1,68478	-1,3E-15	1,0000000
Zscore(X14)	150	-2,21299	1,37176	-6,4E-17	1,0000000
Zscore(X15)	150	-2,28295	1,48844	8,76E-16	1,0000000
Zscore(X16)	150	-2,32320	1,34501	5,15E-16	1,0000000
Zscore(X17)	150	-2,08787	1,38420	-1,1E-16	1,0000000
Zscore(X18)	150	-2,71076	1,59659	-5,9E-16	1,0000000
Zscore(X19)	150	-2,63308	2,20319	-1,3E-15	1,0000000
Zscore(X20)	150	-2,50978	2,61222	-6,9E-16	1,0000000
Zscore(X21)	150	-2,22482	2,54265	1,20E-15	1,0000000
Zscore(X22)	150	-2,28647	2,87098	6,22E-16	1,0000000
Zscore(X23)	150	-1,80321	1,69816	-2,0E-15	1,0000000
Zscore(X24)	150	-2,58430	1,73486	1,76E-15	1,0000000
Zscore(X26)	150	-2,55894	1,78315	1,08E-15	1,0000000
Zscore(X25)	150	-2,80406	1,59255	1,63E-15	1,0000000
Zscore(X27)	150	-2,62784	1,41085	-2,6E-15	1,0000000
Zscore(X28)	150	-2,44185	1,30523	-1,5E-15	1,0000000
Zscore(X29)	150	-3,42229	1,64027	-7,9E-16	1,0000000
Zscore(X30)	150	-2,96582	1,55525	1,34E-15	1,0000000
Zscore(X1)	150	-2,27693	1,85793	1,05E-15	1,0000000
Zscore(X2)	150	-2,06743	1,66889	-6,6E-16	1,0000000
Zscore(X3)	150	-1,95597	1,77680	-7,3E-16	1,0000000
Zscore(X4)	150	-1,84386	1,54559	1,98E-15	1,0000000
Zscore(X5)	150	-2,33064	1,80170	-2,2E-16	1,0000000
Zscore(X6)	150	-1,91046	1,37400	-3,5E-16	1,0000000
Zscore(X8)	150	-2,56993	2,00561	-3,5E-15	1,0000000
Zscore(X7)	150	-2,54072	1,53530	-8,0E-16	1,0000000
Zscore(X9)	150	-2,27904	1,60569	1,66E-15	1,0000000
Valid N (listwise)	150				

Sumber : Data primer, yang diolah 2001

### Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap adanya multivariate outliers perlu dilakukan, sebab meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak adanya outliers pada tingkat univariate,

namun diantara observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah digabungkan dalam suatu model struktural. Jarak Mahalonobis tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et al., 1995: Tabachnick dan Fidell, 1996 dalam Ferdinand, A.T.,2000). Uji terhadap multivariate outliers dilakukan dengan 6 variabel bebas yaitu  $\chi^2 (7;0.005)= 16.74$ . Maka untuk semua kasus yang mempunyai nilai mahalonobis distance yang lebih besar dari 16.74 .dari model yang diajukan dalam penelitian ini merupakan multivariate outliers. Namun dalam hal analisis ini outliers yang ditemukan tidak dihilangkan dari analisis selanjutnya,karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak terdapat alasan khusus dari profil responden tersebut yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, A.T., 2000).

#### **4.4.3.3. Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas**

Dengan menggunakan AMOS 4.0. uji ini dapat dideteksi dari determinan matriks kovarian. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinieritas. Hasil dari penganalisaan dengan AMOS 4.0, didapat determinan matriks kovarian sample sebesar 2.153e+0000 Hasil ini mengidentifikasi nilai yang jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian layak untuk digunakan.

#### 4.4.3.4. Pengujian Terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengidentifikasi bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah  $\pm 2,58$ , pada taraf signifikansi 1%, (Hair, et al. 1995).

Sedangkan standard residual data penelitian ini yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada tabel 4.8.

Standardized Residual Covariances

	X18	X14	X15	X16	X17	X30	X29
X18	-0,000						
X14	0,094	-0,000					
X15	0,554	-0,696	-0,000				
X16	0,063	-0,135	0,267	-0,000			
X17	-0,081	0,486	-0,278	-0,121	-0,000		
X30	0,495	-0,402	-0,270	0,420	1,378	0,000	
X29	0,559	-0,035	-0,813	0,161	0,299	0,010	0,000
X28	1,748	1,539	1,100	1,630	1,435	0,319	-0,333
X27	1,119	0,144	0,186	0,313	0,547	0,098	0,048
X23	-0,604	-1,985	0,383	-0,360	-0,664	-1,059	-1,644
X24	-0,736	0,059	-0,069	0,419	0,715	-1,181	-1,173
X25	0,756	-0,199	1,467	0,457	0,749	-0,168	1,446
X26	-0,240	-0,074	-0,125	-1,678	-0,697	-0,011	2,140
X19	0,028	-0,066	0,702	-1,206	-0,693	-1,072	-2,415
X20	-0,015	0,880	-0,250	-0,002	-0,460	-1,204	-1,291
X21	1,038	1,309	1,474	-0,279	-0,055	-0,428	-0,883
X22	0,846	1,699	0,304	0,890	0,655	-0,305	-0,842
X10	-0,815	-0,768	-0,292	0,123	-0,483	0,866	0,388
X11	0,418	-0,326	-0,374	1,122	1,069	0,273	1,315
X12	-1,345	0,197	-0,509	0,337	-0,066	0,302	1,701
X13	-0,902	-0,833	-0,758	0,122	0,471	0,104	0,276
X6	-2,173	-0,254	-1,579	-1,438	0,010	0,310	1,186
X7	-1,306	-1,333	-0,266	-1,986	-1,620	-0,794	-2,085
X8	1,388	2,073	-0,089	1,005	2,221	1,504	1,920
X9	-0,668	0,776	0,250	0,827	0,720	1,603	0,676
X1	0,678	-0,140	-1,213	-0,328	0,343	-1,045	0,946
X2	0,901	0,247	0,057	1,361	0,403	0,202	0,891
X3	0,230	0,245	-1,529	-0,133	0,030	-0,336	-0,256
X4	0,920	0,176	1,604	-0,161	-0,341	-0,299	-0,817
X5	-0,247	-0,792	-1,565	-0,151	0,203	-0,199	0,530

	X28	X27	X23	X24	X25	X26	X19
X28	0,000						
X27	-0,055	-0,000					
X23	-0,879	-0,943	0,000				
X24	-0,759	-0,478	1,430	0,000			
X25	-0,820	0,135	0,051	-0,103	0,000		
X26	0,531	0,857	-0,500	-0,054	-0,015	0,000	
X19	-2,551	-0,668	0,640	0,195	0,430	-1,555	-0,000
X20	-2,148	0,164	0,388	0,484	0,695	0,337	-0,249
X21	-2,130	0,329	1,576	0,734	1,663	0,903	-0,322

X22	-2,223	-1,529	0,707	0,221	2,081	-0,323	-0,106
X10	0,984	-0,381	-0,224	-0,426	0,251	-0,378	-0,252
X11	1,373	1,516	-0,484	-0,247	-0,242	0,102	-0,784
X12	1,620	-0,896	0,844	-0,498	-1,780	-0,737	-1,111
X13	0,238	-0,433	0,473	1,165	0,153	-0,778	0,131
X6	1,834	-0,606	0,050	0,025	-1,601	0,796	0,281
X7	0,120	-0,676	-0,036	-0,602	-1,549	-0,902	-0,104
X8	1,222	1,156	-1,490	-0,224	0,141	1,720	-1,313
X9	0,475	-0,056	-0,822	-0,054	0,576	0,127	-0,391
X1	-1,377	-1,178	0,284	0,045	1,782	0,429	0,911
X2	1,498	-0,635	-0,376	-1,476	-1,124	-0,667	-0,783
X3	1,694	-0,750	0,449	-0,504	-1,730	0,073	-0,846
X4	1,300	-0,159	0,177	-0,294	-0,786	0,695	0,203
X5	1,534	0,284	0,130	-0,006	-0,022	0,413	-1,005

	X20	X21	X22	X10	X11	X12	X13
X20	-0,000						
X21	0,537	-0,000					
X22	0,137	0,716	0,000				
X10	1,814	0,722	-0,272	-0,000			
X11	0,648	0,254	-0,167	-0,143	-0,000		
X12	0,381	0,382	-1,120	0,307	-0,061	-0,000	
X13	1,249	-0,093	0,179	0,138	-0,065	-0,270	-0,000
X6	0,710	1,079	0,365	0,518	0,513	1,846	-1,166
X7	0,256	0,651	0,245	0,148	-1,230	0,435	-0,475
X8	-1,400	-0,254	0,630	-0,366	0,583	0,600	-1,185
X9	-0,144	-0,245	1,357	0,963	0,736	-0,738	-0,556
X1	0,979	2,170	1,337	0,278	-0,851	-0,113	0,165
X2	0,714	-0,574	0,324	0,852	0,246	0,388	0,993
X3	0,014	0,271	-0,179	-0,492	-0,549	0,557	-1,356
X4	1,132	0,169	0,221	-0,449	-0,049	-0,782	0,801
X5	-0,016	0,496	0,462	0,375	-0,394	-0,346	0,081

	X6	X7	X8	X9	X1	X2	X3
X6	0,000						
X7	0,769	0,000					
X8	-0,412	-0,260	0,000				
X9	0,007	0,341	-0,251	-0,000			
X1	-1,028	-0,282	-0,405	-0,764	-0,000		
X2	-0,723	-0,171	0,181	-0,640	-0,200	-0,000	
X3	0,094	-0,610	0,008	-0,773	0,242	0,010	-0,000
X4	-1,512	0,006	-0,778	-0,282	-0,445	1,058	0,868
X5	0,405	0,732	0,768	0,090	0,152	-0,011	-0,157

	X4	X5
X4	-0,000	
X5	-0,399	-0,000

#### 4.4.3.5. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Berdasarkan perhitungan dengan program AMOS untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks goodness of fit sebagai berikut:

Tabel 4.9.

Tabel Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeks

Goodness of Fit Index			
Goodness-of-fit index	Cut-off Value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square		394.907	Diharapkan nilai kecil
$\chi^2$ -Significance Probability	$\geq 0,05$	0.407	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.010	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.853	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0.824	Marjinal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.015	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.993	Baik
CFI	$\geq 0,94$	0.993	Baik

Sumber : hasil perhitungan AMOS yang dikembangkan untuk tesis ini.

Uji goodness of fit pada tabel diatas menunjukkan bahwa model dapat diterima walaupun dengan beberapa catatan, yaitu:

1. GFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan marjinal, karena tidak memenuhi kriteria minimum yaitu  $\geq 0,90$
2. AGFI menunjukkan tingkat penerimaan yang marjinal, karena tidak memenuhi kriteria minimum yaitu  $\geq 0,90$ .

Dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa model cukup baik untuk diterima untuk dimensi-dimensi faktor serta hubungan kausalitas.

#### 4.4.3.6. Evaluasi atas Regression Weight untuk Uji Kausalitas

Untuk menguji hipotesa mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu di uji hipotesa nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antar hubungan adalah sama dengan nol melalui uji t yang lazim dalam model-model regresi. Tabel

berikut menyajikan nilai-nilai koefisien nilai regresi dan t- hitung ( dalam AMOS t- hitung identik dengan CR )

Tabel 4. 10. Standarized Regression Weight Structural Equation Model

Regression Weights			Estimat	Std	SE	CR	P
			e	Estm			
KUAL. PEL	<--	KEANDALAN	0,179	0,251	0,081	2,211	0,027
KUAL. PEL	<--	KETANGGAPAN	0,535	0,449	0,199	2,695	0,007
KUAL. PEL	<--	KEPASTIAN	0,28	0,3	0,123	2,27	0,023
KUAL. PEL	<--	BERWUJUD	0,301	0,29	0,153	1,961	0,05
KUAL. PEL	<--	EMPHATY	0,172	0,289	0,07	2,446	0,014
KEPUASAN	<--	KUAL. PEL	0,461	0,581	0,141	3,26	0,001
X5	<--	KEANDALAN	1	0,827			
X4	<--	KEANDALAN	0,601	0,408	0,14	4,278	0
X3	<--	KEANDALAN	0,732	0,547	0,132	5,534	0
X2	<--	KEANDALAN	0,737	0,551	0,132	5,57	0
X1	<--	KEANDALAN	0,586	0,485	0,117	5,005	0
X9	<--	KETANGGAPAN	1	0,581			
X8	<--	KETANGGAPAN	0,77	0,527	0,192	3,999	0
X7	<--	KETANGGAPAN	0,768	0,468	0,205	3,752	0
X6	<--	KETANGGAPAN	0,936	0,46	0,252	3,708	0
X13	<--	KEPASTIAN	1	0,669			
X12	<--	KEPASTIAN	0,764	0,539	0,147	5,191	0
X11	<--	KEPASTIAN	0,897	0,608	0,158	5,681	0
X10	<--	KEPASTIAN	1,004	0,702	0,163	6,156	0
X22	<--	BERWUJUD	1	0,59			
X21	<--	BERWUJUD	1,238	0,676	0,216	5,741	0
X20	<--	BERWUJUD	0,748	0,439	0,176	4,245	0
X19	<--	BERWUJUD	1,389	0,769	0,233	5,969	0
X26	<--	KUAL. PEL	1	0,619			
X25	<--	KUAL. PEL	0,91	0,475	0,203	4,481	0
X24	<--	KUAL. PEL	0,884	0,68	0,156	5,663	0
X23	<--	KUAL. PEL	0,777	0,485	0,171	4,552	0
X27	<--	KEPUASAN	1	0,457			
X28	<--	KEPUASAN	1,024	0,543	0,29	3,529	0
X29	<--	KEPUASAN	0,939	0,538	0,267	3,519	0
X30	<--	KEPUASAN	0,957	0,49	0,282	3,389	0,001
X17	<--	EMPHATY	1	0,832			
X16	<--	EMPHATY	0,974	0,856	0,086	11,344	0
X15	<--	EMPHATY	0,537	0,486	0,091	5,876	0
X14	<--	EMPHATY	0,731	0,628	0,092	7,909	0
X18	<--	EMPHATY	0,691	0,713	0,075	9,234	0

Sumber: hasil perhitungan AMOS yang dikembangkan untuk tesis

Dari tabel 4.10. dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang ada dalam model ini memiliki nilai CR yang lebih besar dari 1.96 pada taraf signifikansi 5%, Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa –hipotesa dari penelitian ini dapat diterima.

#### 4.4.3.7. Uji Reliability dan Variance Extract

##### Uji Reliability

Uji reliability ini bertujuan untuk mengukur sejauhmana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Rumus pengujian reliabilitas menurut (Hair, et.al., 1995) adalah sebagai berikut:

*Construct reliability* didapatkan dari rumus :

$$\frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- Standar Loading diperoleh langsung dari standardized loading tiap indikator yang diperoleh dari perhitungan komputer.
- Nilai  $\epsilon_j$  adalah measurement error dari tiap indikator. Measurement error didapat dari 1- realibilitas indikator.
- Tingkat realibilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0,7$

Penjumlahan standard loading data :

$$\text{Kecandalan} = 0.485 + 0.551 + 0.547 + 0.408 + 0.827 = 2.818$$

$$\text{Ketanggapan} = 0.460 + 0.468 + 0.527 + 0.581 = 2.036$$

$$\begin{aligned}
 \text{Kepastian} &= 0.702 + 0.608 + 0.539 + 0.669 = 2.518 \\
 \text{Emphaty} &= 0.628 + 0.486 + 0.856 + 0.832 + 0.713 = 3.515 \\
 \text{Berwujud} &= 0.769 + 0.439 + 0.676 + 0.590 = 2.784 \\
 \text{Kualitas Pelayanan} &= 0.485 + 0.680 + 0.475 + 0.619 = 2.259 \\
 \text{Kepuasan} &= 0.457 + 0.543 + 0.538 + 0.490 = 2.028
 \end{aligned}$$

**Penjumlahan measurement error data:**

$$\begin{aligned}
 \text{Keandalan} &= 0.76 + 0.70 + 0.70 + 0.83 + 0.32 = 3.31 \\
 \text{Ketanggapan} &= 0.79 + 0.78 + 0.72 + 0.66 = 2.95 \\
 \text{Kepastian} &= 0.51 + 0.63 + 0.71 + 0.55 = 2.40 \\
 \text{Emphaty} &= 0.61 + 0.76 + 0.27 + 0.31 + 0.49 = 2.44 \\
 \text{Berwujud} &= 0.41 + 0.81 + 0.54 + 0.65 = 2.41 \\
 \text{Kualitas Pelayanan} &= 0.76 + 0.54 + 0.77 + 0.62 = 2.69 \\
 \text{Kepuasan} &= 0.79 + 0.71 + 0.71 + 0.76 = 2.97
 \end{aligned}$$

**Perhitungan realibilitas data :**

$$\begin{aligned}
 \text{Keandalan} &= \frac{2.818^2}{2.818^2 + 3.31} = 0.70 \\
 \text{Ketanggapan} &= \frac{2.036^2}{2.036^2 + 2.95} = 0.580 \\
 \text{Kepastian} &= \frac{2.518^2}{2.518^2 + 2.40} = 0.725
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Emphaty} &= \frac{3.515^2}{3.515^2 + 2.44} = 0.835 \\ \text{Berwujud} &= \frac{2.784^2}{2.784^2 + 2.41} = 0.762 \\ \text{Kualitas Pelayanan} &= \frac{2.259^2}{2.259^2 + 2.69} = 0.654 \\ \text{Kepuasan} &= \frac{2.028^2}{2.028^2 + 2.97} = 0.580 \end{aligned}$$

Dari keseluruhan hasil pengukuran reliabilitas data penelitian diperoleh hasil  $\geq 0,7$  untuk variabel keandalan, kepastian emphaty dan berwujud sedangkan variabel ketanggapan kualitas pelayanan dan kepuasan kurang dari 0.7. Tetapi hal ini tidak menjadikan masalah karena menurut Augusty (2000) harga nilai realibititas bukan merupakan suatu harga mati untuk suatu penelitian yang bersifat eksploratori , sedangkan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian eksploratori.

#### Variance Extract

Perhitungan variance extract dapat dilihat pada variance extract computation, nilai variance extract yang disarankan adalah  $\geq 0,50$ . Sedangkan rumus yang digunakan menurut Ferdinand, A.T. (2000) adalah :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \varepsilon_1}$$

**Keterangan :**

- Standard loading diperoleh langsung dari standardized loading tiap indikator yang diperoleh dari perhitungan komputer.
- Nilai  $\varepsilon_1$  adalah measurement error dari tiap indikator. Measurement error didapat dari  $1 - \text{reliabilitas indikator}$ .

**Penjumlahan hasil kuadrat standar loading data**

Keandalan	$= 0.485^2 + 0.551^2 + 0.547^2 + 0.408^2 + 0.827^2$	$= 1.688$
Ketanggapan	$= 0.460^2 + 0.468^2 + 0.527^2 + 0.581^2$	$= 0.910$
Kepastian	$= 0.702^2 + 0.608^2 + 0.539^2 + 0.669^2$	$= 1.600$
Emphaty	$= 0.628^2 + 0.486^2 + 0.856^2 + 0.832^2 + 0.713^2$	$= 2.564$
Berwujud	$= 0.769^2 + 0.439^2 + 0.676^2 + 0.590^2$	$= 1.590$
Kualitas Pelayanan	$= 0.485^2 + 0.680^2 + 0.475^2 + 0.619^2$	$= 1.306$
Kepuasan	$= 0.457^2 + 0.543^2 + 0.538^2 + 0.490^2$	$= 1.033$

**Perhitungan variance extract data :**

$$\text{Keandalan} = \frac{1.688}{1.688 + 3.31} = 0.34$$

$$\text{Ketanggapan} = \frac{0.910}{0.910 + 2.95} = 0.23$$

$$\begin{aligned} \text{Kepastian} &= \frac{1.600}{1.600+2.40} = 0.40 \\ \text{Emphaty} &= \frac{2.564}{2.564+2.44} = 0.51 \\ \text{Berwujud} &= \frac{1.590}{1.590+ 2.41} = 0.31 \\ \text{Kualitas pelayanan} &= \frac{1.306}{1.306 + 2.6} = 0.32 \\ \text{Kepuasan} &= \frac{1.033}{1.033+2.97} = 0.25 \end{aligned}$$

Dari keseluruhan hasil pengukuran variance extract terhadap data penelitian diperoleh hasil  $\geq 0,5$  untuk variabel emphaty sedangkan untuk variabel lain tidak mempunyai harga yang lebih dari 0.5 . Tetapi hal ini tidak menjadikan masalah karena menurut Ferdinand. A.T. (2000) harga nilai reliabilitas bukan merupakan suatu harga mati untuk suatu penetian yang bersifat eksploratori.

#### 4.5. Pengujian Hipotesis

Setelah melalui proses analisis konfirmatori faktor dan analisis terhadap full model dari SEM yang dapat dilihat dari gambar 4.2 keseluruhan model dapat diterima dengan cukup baik (seperti terlihat pada tabel 4.9). Berdasarkan hasil analisis terhadap indeks goodness of fit, model ini telah memenuhi kriteria yang disyaratkan

#### 4.5.3. Pengujian Hipotesis III

Hipotesis ketiga (H3) adalah Semakin tinggi jaminan yang diterima maka semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.

Variabel. jaminan dibentuk dari perlakuan sopan dan ramah ,terampil dalam tugas, perlakuan yang ramah dan pelayanan yang bersahabat dan siap menolong

Parameter estimasi antara tingkat jaminan dan kualitas layanan menghasilkan nilai CR sebesar 2.27 atau  $CR > 1,96$  pada taraf tingkat signifikansi 5%. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa  $H_3$  dapat diterima.

#### 4.5.4. Pengujian Hipotesis IV

Hipotesis keempat (H4) adalah Semakin tinggi emphaty yang diterima maka semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan

Variabel. emphaty dibentuk dari perhatian secara khusus, perhatian terhadap keluhan, tanggung jawab keamanan dan kenyamanan,tanggapan keluhan yang cepat.dan kebersihan serta kerapian pesawat dan crew.

Parameter estimasi antara emphaty dan kualitas layanan menghasilkan nilai CR sebesar 2.44 atau  $CR \geq 1.96$  pada taraf tingkat signifikansi 5%.Dari hasil tersebut menyatakan bahwa  $H_4$  dapat diterima.

#### 4.5.5. Pengujian Hipotesis V

Hipotesis kelima (H5) adalah Semakin tinggi wujud yang diterima maka semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan

Variabel wujud dibentuk dari penataan interior dan eksterior yang baik, kerapihan dan kebersihan dalam penampilan, teknologi yang canggih dan perilaku yang sopan dan tegas

Parameter estimasi antara berwujud dan kualitas pelayanan..menghasilkan nilai CR sebesar 1.961 atau  $CR \geq 1,96$  pada taraf tingkat signifikansi 5%.Dari hasil tersebut menyatakan bahwa  $H_5$  dapat diterima.

#### 4.5.6. Pengujian Hipotesis VI

Hipotesis keenam ( $H_6$ ) adalah semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima maka semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh pelanggan

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari kecepatan, ketepatan, keramahan,kenyamanan. Variabel kepuasan terdiri keandalan dalam pelayanan, kemudahan dalam pelayanan, citra positif dan perlakuan yang ramah.

Parameter estimasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan menghasilkan nilai CR sebesar 3.26 atau  $CR \geq 1.96$  pada taraf tingkat signifikansi 5% Dari hasil tersebut menyatakan bahwa  $H_6$  dapat diterima.

Tabel 4.11.

## Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesa	Bunyi Hipotesa	Hasil Pengujian
H1	Semakin tinggi tingkat keandalan semakin tinggi pula tingkat kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.	Diterima
H2	Semakin tinggi tingkat ketanggapan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.	Diterima
H3	Semakin tinggi jaminan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.	Diterima
H4	Semakin tinggi empati semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.	Diterima
H5	Semakin tinggi wujud semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.	Diterima
H6	Semakin tinggi kualitas layanan akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diterima oleh pelanggan	Diterima

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

#### 4.6. Analisis Efek Antar Konstrak

Berikut ini disampaikan hasil analisis efek terhadap konstruk-konstruk penelitian yaitu keandalan, ketanggapan, kepastian, empathy, berwujud kualitas pelayanan dan kepuasan. Hasil analisis efek dapat dilihat pada tabel 4.12. berikut ini

Tabel 4.12. Standardized Total Effects estimates

Standardized Total Effects -  
Estimates

	EMPHATY	BERWUJUD	KEPASTIAN	KETANGGAPAN	KEANDALAN	KUAL. PEL	KEPUASAN
KUAL. PEL	0,289	0,29	0,3	0,448	0,251	0	0
KEPUASAN	0,168	0,168	0,174	0,261	0,146	0,581	0
X18	0,713	0	0	0	0	0	0
X14	0,628	0	0	0	0	0	0
X15	0,488	0	0	0	0	0	0
X16	0,856	0	0	0	0	0	0
X17	0,832	0	0	0	0	0	0
X30	0,082	0,082	0,085	0,128	0,072	0,284	0,48
X29	0,09	0,091	0,094	0,14	0,079	0,312	0,538
X28	0,091	0,091	0,094	0,142	0,079	0,315	0,543
X27	0,077	0,077	0,08	0,119	0,067	0,268	0,457
X23	0,14	0,141	0,145	0,218	0,122	0,485	0
X24	0,197	0,197	0,204	0,306	0,171	0,68	0
X25	0,137	0,138	0,142	0,214	0,12	0,475	0
X26	0,179	0,179	0,185	0,278	0,156	0,619	0
X19	0	0,769	0	0	0	0	0
X20	0	0,439	0	0	0	0	0
X21	0	0,676	0	0	0	0	0
X22	0	0,59	0	0	0	0	0
X10	0	0	0,702	0	0	0	0
X11	0	0	0,608	0	0	0	0
X12	0	0	0,539	0	0	0	0
X13	0	0	0,669	0	0	0	0
X6	0	0	0	0,48	0	0	0
X7	0	0	0	0,468	0	0	0
X8	0	0	0	0,527	0	0	0
X9	0	0	0	0,581	0	0	0
X1	0	0	0	0	0,485	0	0
X2	0	0	0	0	0,551	0	0
X3	0	0	0	0	0,547	0	0
X4	0	0	0	0	0,408	0	0
X5	0	0	0	0	0,827	0	0

Sumber: hasil perhitungan AMOS yang dikembangkan untuk tesis ini.

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa konstruk ketanggapan mempunyai nilai pengaruh terbesar pada kualitas pelayanan yaitu sebesar 0.449.

#### 4.7. Uji reliabilitas dan Validitas Angket

Uji reliabilitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Dari hasil uji reliability yang dilakukan dengan program statistik SPSS 9.0 didapat hasil korelasi Alpha dari Cronbach sebesar 0.95 hasil ini menunjukkan hasil yang baik dikarenakan syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan reliabel adalah 0,7 (lihat lampiran C.)

Uji validitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan angket. Kehandalan angket mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dari hasil uji validitas item yang dilakukan dengan program statistik SPSS 9.0 didapat hasil korelasi untuk masing-masing item dengan skor total dalam korelasi adjusted didapat harga seperti pada lampiran C. Hasil ini menunjukkan hasil yang baik karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan reliabel adalah 0.239.

#### **4.8. KESIMPULAN**

Pada bab ini telah dilakukan pengujian 6 hipotesis dengan hasil menunjukkankeseluruhan hipotesis diterima. Setelah dilakukan pengujian goodness of fit, model teoritis yang disampaikan dinyatakan baik. Pada bab 5 akan dibahas kesimpulan dan implikasi teoritis dan manajerial.

## BAB V

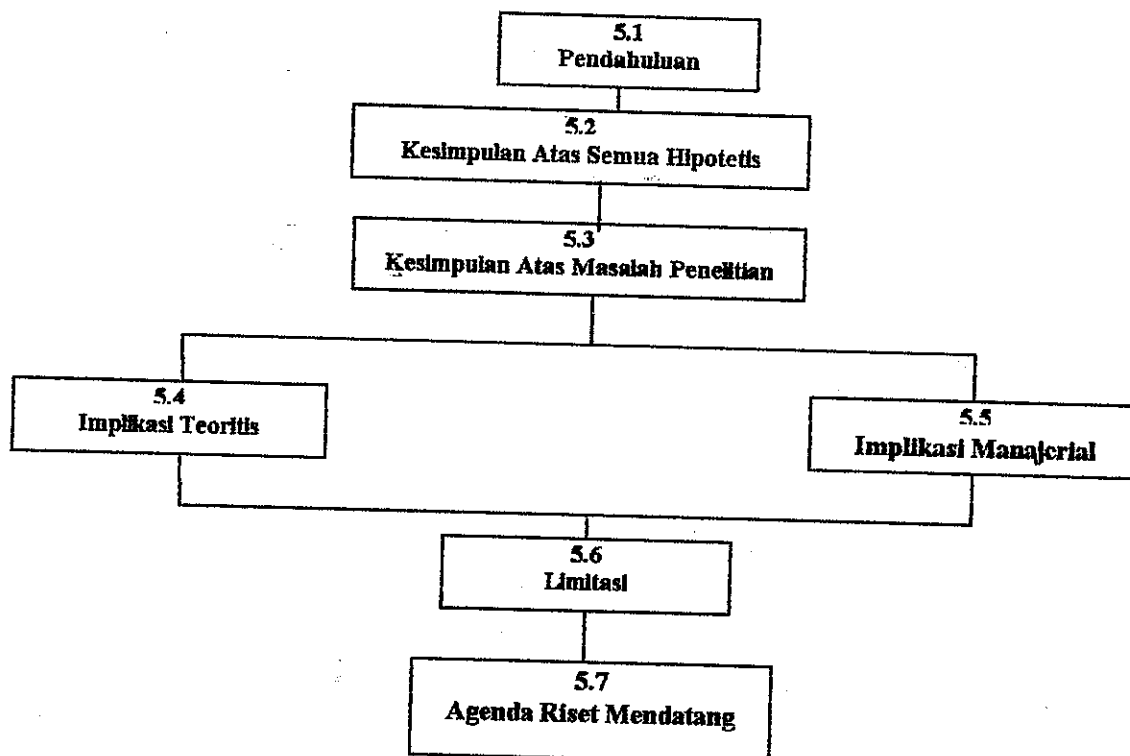
### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

#### 5.1. Pendahuluan

Studi mengenai atribut kepuasan pelanggan dalam penelitian ini difokuskan pada 7 variabel yaitu keandalan, ketanggapan kepastian, empathy dan berwujud yang mempengaruhi kualitas pelayanan kemudian mempengaruhi kepuasan. Dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full SEM Model*, model teoritis dikembangkan dalam kelima variabel yang diuji. Dalam bab ini akan dikemukakan kesimpulan dan implikasi kebijakan yang dapat dilihat dari *road map* gambar dibawah ini.

Gambar 5.1

#### Outline Bab V



Sumber: Dikembangkan untuk tesis

Dalam bab 1 telah diuraikan apa saja yang melatar belakangi masalah penelitian ini seperti tentang strategi untuk sukses dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang ketat dengan menawarkan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten sebagaimana yang dikemukakan oleh Parasuraman et. al (1991).

Penelitian ini mengangkat permasalahan bagaimana seharusnya setiap perusahaan penyedia jasa pelayanan memuaskan pelanggannya. Guna menjawab permasalahan penelitian yang diajukan dalam bab 1 maka pada bab II diuraikan telaah pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian. Berdasarkan telaah pustaka tersebut, akan dibuktikan apakah benar tinggi rendahnya kualitas pelayanan dipengaruhi oleh keandalan, ketanggapan, jaminan/kepastian, empati dan berwujud serta kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya pertanyaan tersebut menjadi hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3, hipotesis 4 , hipotesis 5 dan hipotesis 6.

Konstrak yang digunakan dalam penelitian ini telah teridentifikasi dari penelitian terdahulu. Kelima konstrak telah teridentifikasi oleh Parasuraman Cs (1991). Sedangkan hipotesis keenam akan membuktikan kebenaran adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan seperti yang telah diuji oleh Cronin dan Taylor (1992). Teori yang dijadikan acuan sudah disesuaikan dengan pelayanan yang disediakan oleh jasa transportasi PT Garuda di Semarang. Bab III berisi tentang metode penelitian yang akan digunakan untuk menjawab masalah penelitian dan membuktikan hipotesis secara empiris.

Secara garis besar bab ini berisi tentang populasi dan sampel, metode pengumpulan dan tehnik analisis data. Populasi penelitian ini adalah seluruh penumpang yang telah menggunakan jasa penerbangan PT Garuda di Semarang, sedangkan sampel yang digunakan adalah penumpang PT Garuda yang terdiri dari 150 responden.

Tehnik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) pada software AMOS 4.0 . Analisis data diuraikan di Bab IV yang memuat data deskriptif responden sebanyak 150 orang yang diwawancarai dengan kriteria data yang valid untuk diolah dengan program SEM. Dari seluruh responden kesemuanya menyatakan pernah menggunakan jasa penerbangan PT Garuda.

Dari keenam hipotesis yang diajukan selanjutnya dilakukan pengujian dengan tehnik analisis Structural Equation Model. Model yang diajukan dapat diterima dengan terpenuhinya seluruh asumsi-sumsi yang dibutuhkan. Model pengukuran eksogenous terdiri dari keandalan, ketanggapan, kepastian, empati dan berwujud. Model eksogenous telah diuji dengan analisis faktor konfirmatori.

Model pengukuran endogenous kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Selanjutnya kedua model pengukuran tersebut dianalisa dengan Structural Equation Modeling sebagai model keseluruhan (full model). Full model terdiri dari 30 observed variabel atau indikator dan 2 latent variabel untuk model pengujian hubungan kausalitas kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan telah memenuhi goodness of fit yaitu :

Chi-square = 394.907 ; probabilitas = 0.407 ; CMIN/DF = 1.015 ; GFI = 0.853, AGFI = 0.824 ; TLI = 0.993 ; CFI = 0.993 ; dan RMSEA = 0.010 .

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa keenam hipotesis yang diajukan dapat dibuktikan.

## 5.2. Kesimpulan Hipotesis dan Masalah Penelitian.

### 5.2.1. Kesimpulan Hipotesis Pertama.

Hipotesis  $H_1$  : Semakin tinggi tingkat keandalan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.

Hipotesis pertama dapat diterima, hal ini membuktikan bahwa keandalan yang diterima oleh pelanggan mempengaruhi tinggi rendahnya kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Keandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan.

Untuk ketepatan keberangkatan dan waktu tiba yang berarti bahwa pihak pengelola jasa harus dan wajib untuk menjamin tepatnya waktu berangkat dan waktu tiba pesawat sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan sebelumnya.

Hal tersebut mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap para pelanggannya/para penumpang. Dalam memberikan pelayanan yang efektif, diharapkan pihak crew Garuda bersikap ramah serta selalu siap menolong kepada pelanggan/penumpang.

### 5.2.2 Kesimpulan Hipotesis Kedua

Hipotesis  $H_2$  : Semakin tinggi tingkat ketanggapan akan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.

Hipotesis kedua dapat diterima artinya bahwa pernyataan bahwa semakin tinggi ketanggapan akan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan dianggap benar. Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul maka perusahaan harus dengan segera dapat mengatasinya.

Hal ini mencerminkan bahwa tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan/penumpang. Sejumlah organisasi memilih untuk berfokus kepada tanggapan terhadap keinginan konsumen dengan kemauan untuk membantu melayani dengan sesegera mungkin. Yang penting diingat adalah bahwa ukuran-ukuran yang digunakan harus disesuaikan dengan permintaan kecepatan tanggapan yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan dan kesegeraan, dan bukannya didasarkan atas persepsi perusahaan. Faktor cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan sangat diperlukan, sesuatu masalah yang dapat diantisipasi dengan segera, baik dan cepat oleh perusahaan dapat memberikan suatu kesan yang baik kepada pelanggan dan mereka tidak akan menjadi terlalu kecewa dan terus mengingat kejadian itu.

### 5.2.3. Kesimpulan Hipotesis ketiga

Hipotesis  $H_3$  : Semakin tinggi jaminan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.

#### 5.2.4. Kesimpulan Hipótesis Kelima

Hipotesis II<sub>5</sub> : Semakin tinggi wujud akan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.

Kebersihan merupakan faktor yang termasuk dapat dirasakan dan dapat dilihat langsung para pelanggan dan ini termasuk salah satu faktor yang seringkali dinilai oleh para pelanggan. Guna menjaga kebersihan dan kerapian, maka diperlukan suatu perawatan pesawat sebelum dan sesudah jam operasi yang mencakup luar dan dalam pesawat.

Kerapian pesawat serta crew/ awak udara juga tidak dapat diabaikan pula, karena ini akan mencerminkan citra atau imej perusahaan dimata para pelanggan/penumpangnya. Sedangkan tentang penataan interior dan exterior yang terlihat oleh pelanggan adalah pesawat dimana interior dan eksterior dalam kondisi yang layak, warna yang baik, tempat duduk yang enak dan nyaman, pengaturan udara yang sejuk.

#### 5.2.6. Kesimpulan hipótesis keenam

Hipotesis H<sub>6</sub> : Semakin tingkat kualitas layanan akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diterima oleh pelanggan.

Hipótesis terakhir ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh harapan dan kinerja layanan yang dialami.

Hipotesa ketiga dapat diterima, bahwa semakin tinggi jaminan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Pengertian faktor ini adalah menuntut bahwa karyawan baik awak pesawat maupun karyawan didarat diharapkan memiliki pengetahuan yang luas mengenai bidangnya masing-masing.

Selain itu perusahaan harus melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan hal ini untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan dan akan menciptakan keunggulan daya saing. Salah satu upaya yang sangat jelas adalah mendengarkan apa yang diinginkan oleh pelanggan dan memberikan pengertian yang jelas mengenai kemampuan perusahaan dalam melayani para pelanggan.

#### **Kesimpulan hipotesis Keempat.**

Hipotesis  $H_4$  : Semakin tinggi empathy semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.

Hipotesis keempat dapat diterima, bahwa semakin tinggi empathy akan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.

Memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan adalah salah satu kemampuan pihak perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya, dan ini merupakan suatu nilai tambah bagi perusahaan tersebut, dimana perusahaan dapat mengerti dan menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Usaha lain yang dilakukan oleh perusahaan adalah peningkatan kemampuan karyawan untuk dapat memahami kebutuhan pelanggannya.

Kepuasan konsumen akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang (Woodside, Frey, dan Daly, 1989).

Hasil penelitian Cronin & Taylor (1992) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan berpengaruh pada perilaku pembelian yang akan datang. Guna mengukur kualitas layanan untuk jasa transportasi pesawat udara ditentukan oleh indikator-indikator keselamatan dalam perjalanan, keamanan, dan kenyamanan. Keselamatan dalam perjalanan adalah merupakan salah satu indikator keberhasilan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa transportasi. Keamanan pada diri penumpang dan barang bawaannya merupakan suatu keberhasilan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam mencegah terjadinya tindak kejahatan.

Dan yang terakhir adalah rasa nyaman yang dirasakan oleh penumpang/pelanggan mulai dari pembelian tiket pesawat sampai dengan ketempat tujuan akhir dari para pelanggan adalah merupakan dambaan setiap pelanggan dan ini merupakan ukuran keberhasilan pelayanan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan akan memiliki indikator hasrat pembelian ulang dan penurunan hasrat komplain. Dan dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan memberikan dampak pembelian ulang yang sekaligus akan menularkan perasaan itu kepada orang lain.

#### **5.2.7. Kesimpulan Masalah Penelitian**

##### **Kesimpulan Masalah Penelitian I**

Masalah penelitian I adalah apakah faktor keandalan mempengaruhi persepsi pelanggan pada tingkat kualitas pelayanan sehingga mempengaruhi kepuasan

pelanggan. Dalam penelitian ini terbukti bahwa faktor keandalan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap pembentukan kualitas pelayanan sehingga akan menyebabkan pelanggan terpuaskan.

#### **Kesimpulan Masalah Penelitian II**

Masalah penelitian II adalah apakah faktor ketanggapan mempengaruhi persepsi pelanggan pada kualitas pelayanan sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini terbukti bahwa faktor ketanggapan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap pembentukan kualitas pelayanan sehingga akan menyebabkan pelanggan terpuaskan.

#### **Kesimpulan Masalah Penelitian III**

Masalah penelitian III adalah apakah faktor kepastian mempengaruhi persepsi pelanggan pada kualitas pelayanan sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini terbukti bahwa faktor kepastian mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap pembentukan kualitas pelayanan sehingga akan menyebabkan pelanggan terpuaskan.

#### **Kesimpulan Masalah Penelitian IV**

Masalah penelitian IV adalah apakah faktor empathy mempengaruhi persepsi pelanggan pada kualitas pelayanan sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini terbukti bahwa faktor empathy mempengaruhi persepsi

pelanggan terhadap pembentukan kualitas pelayanan sehingga akan menyebabkan pelanggan terpuaskan.

#### **Kesimpulan Masalah Penelitian V**

Masalah penelitian V adalah apakah faktor wujud mempengaruhi persepsi pelanggan pada kualitas pelayanan sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa faktor wujud mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap pembentukan kualitas pelayanan sehingga akan menyebabkan pelanggan terpuaskan.

#### **Kesimpulan Masalah Penelitian VI**

Masalah penelitian VI adalah apakah faktor kualitas pelayanan mempengaruhi persepsi pelanggan pada kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini terbukti bahwa faktor kualitas pelayanan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan sehingga akan menyebabkan pelanggan terpuaskan.

Dalam penelitian ini juga menanyakan apakah tinggi rendahnya kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini ternyata terbukti bahwa tinggi rendahnya kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### **5.3. Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian ini menjelaskan kebenaran adanya hubungan kausalitas antar faktor-faktor pembentuk kualitas pelayanan seperti yang telah diindikasikan oleh Parasuraman, et al. (1991) dalam mempengaruhi pada kualitas pelayanan.

Penelitian ini berhasil membuktikan secara empiris bahwa faktor pembentuk kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan, ketanggapan, kepastian, empati dan berwujud diterima secara signifikan berpengaruh terhadap variasi tinggi rendahnya penilaian pelanggan pada kualitas pelayanan.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Cronin and Taylor (1992) membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempunyai dampak pada kepuasan pelanggan/konsumen. Melalui penelitian ini juga dibuktikan kesesuaian model yang mengkaitkan antara kualitas pelayanan yang dipengaruhi oleh faktor pembentuk kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

#### 5.4. Implikasi Manajerial.

Penelitian yang dilakukan pada Perusahaan Penerbangan PT Garuda ini dapat mewakili penerapan kualitas pelayanan pada sektor penyedia jasa transportasi udara secara umum. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa :

1. faktor keandalan merupakan unsur yang penting dalam mempengaruhi penilaian pelanggan pada kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Setiap pelanggan memiliki suatu tuntutan pelayanan atas ketepatan waktu berangkat dan waktu tiba dan pelayanan yang ramah dan setiap saat dapat menolong para pelanggan jika membutuhkan.
2. Faktor ketanggapan adalah merupakan unsur penting yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Semakin cepat tanggap perusahaan dalam menghadapi masalah yang timbul dan kemampuan perusahaan cepat tanggap keluhan

yang disampaikan para pelanggan maka akan semakin baik kualitas pelayanan.

3. Faktor kepastian adalah menjadi faktor yang penting yang menjadikan pelanggan pada kualitas pelayanan menjadi semakin tinggi. Semakin tinggi kepastian akan semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Faktor ini menuntut karyawan perusahaan untuk memiliki pengetahuan yang luas mengenai bidangnya masing-masing baik pengetahuan awak pesawat maupun karyawan didarat.
4. Faktor empati ini adalah menuntut kemampuan pihak perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Rasa aman dan kenyamanan penumpang adalah merupakan suatu yang diperlukan oleh setiap manusia., demikian pula para penumpang Garuda keamanan dan kenyamanan merupakan unsur utama.
5. Faktor berwujud adalah sangat penting karena merupakan salah aspek organisasi jasa yang dengan mudah terlihat oleh konsumen, maka penting kiranya lingkungan fisik ini, didesain dengan cara yang konsisten. Misalnya kerapian dan kebersihan pesawat dan awak udara sebelum dan sesudah jam operasi, hal ini mencerminkan citra perusahaan dimata para pelanggannya.
6. Kualitas Pelayanan yang makin tinggi akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggannya. Dengan demikian perusahaan harus terus menerus melakukan usaha mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya seiring dengan tuntutan pasar.

### 5.6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan, berikut beberapa keterbatasan yang dimiliki peneliti.

1. Keterbatasan pertama adalah , tidak semua variabel indikator dari penelitian terdahulu diikutsertakan dalam penelitian ini. Alasan dilakukan hal tersebut karena untuk mempersingkat waktu dan mengurangi jawaban yang asal-asalan.
2. Keterbatasan yang lain adalah pengambilan sampel yang terpusat pada penumpang pesawat yang turun di Semarang. Hal ini tidak dapat digeneralisasikan secara luas untuk membuat kesimpulan yang menyeluruh untuk konsumen.

### 5.7. Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Beberapa saran yang perlu diperhatikan dalam penelitian yang akan datang.

1. Perlunya dilakukan penelitian untuk sampel yang lebih luas , sehingga kesimpulanya dapat digeneralisasikan.
2. Untuk mematangkan konsep teoritis tentang kualitas pelayanan sesuai dengan jenis layanan yang disediakan, maka perlu penelitian pada berbagai jenis industri jasa pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand T, (2000) *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Aviliani & Wilfridus. Elu, (1997) *Membangun Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan*, *Usahawan*, No. 5 Th. XXVI.
- Arbuckle, JL, (1997) *AMOS User's Guide, Version 3.6*, Small Waters Corporation
- Basu Swasta Dharmamesta, (1999) *Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14 No.3 pp. 73-88
- Bentler, P.M. and Speckart, G, (1979), *Models of Attitude- behavior Relations*, *Psychological Review*, Vol 86, No.5, 452-464.
- Bitner, Mari Jo (1990), *Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surrounding and Employee Responses*, *Journal of Marketing*, 54 (April); 62-82.
- Collier, (1994), *The Service Quality Solution: Using Service Management to Gain Competitive Advantage*, Milwaukee, Wisconsin: ASQC Quality Press.
- Cronin Joseph & Steven A. Taylor, (1992), *Measuring Service Quality : a reexamination and extension*, *Journal of Marketing*, Vol. 56 No.3, pp. 55-68.
- Cronin Joseph & Steven A. Taylor, (1994), *SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance - Based and Perceptions - minus - Expectations Measurement of Service Quality*, *Journal of Marketing* Vol. 59 (Januari) pp. 125-131).
- Emory dan Cooper , (1995), *Business Research Method* 5<sup>th</sup> ed. Homewood, IL : Irwin.
- Endar Sugiarto, (1999), *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Engel, J.F. (1990), *Consumer Behavior*, 6<sup>th</sup> ed. Chicago: The Dryden Press.
- Fitzsimmons, J.A. & Fitzsimmons, M.J. (1994), *Service management for competitive advantage*, New York, NY. Mc Graw Hill, Inc.

- Fandy Tjiptono, (1998), **Manajemen Jasa**, Edisi kesatu, cetakan kesatu, Andi, Yogyakarta
- Gronroos. C., (1984), **A Service Quality Model and its Marketing Implications**, *Journal of Marketing*, Vol. 18, p. 36-44
- Heizer, Jay dan Barry Render , (1993), **Production and Operations Management**, Allyn and Bacon, USA.
- Hair, Jr. Joseph F, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black (1995), **Multivariat Data Analysis With Readings**, *Fourth ed*), Prentice Hall International, Inc
- Hair, Jr, Joseph F, (1995) **Multivariat Data Analysis**, New Jersey.
- Jemsly Hutabarat, (1997), **Visi Kualitas Jasa Membahagiakan Pelanggan Kunci Sukses Bisnis Jasa**, *Usahawan*, No. 5 Th. XXVI
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (1994), **Priciples of Marketing**, 6<sup>th</sup> ed Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall Interntional, Inc.
- Kotler, Philip (1994), **Marketing Management: Analysis, Planning Implementaion, and Control**, 8 th ed Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- Lehtinen, J.R., dan O. Lehtinen (1982), **Service Quality: A Study of Quality Dimentions**, Helsinki : Service Management Institute.
- LN Jewell & Marc Sigale (1998), **Psikologi Industri/Organisasi Modern**, Edisi 2, Penerbit Arca, Jakarta.
- Oliver, Richard L (1993), **A Coceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different Concept**, pp. 65-85 in *Advance in Service Marketing and Management*. Vol.2.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithami, and Leonard L. Berry, (1994), **Ressment of Expectations as Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research**, *Journal of Marketing*. January, Vol. 58, 99.111-142.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zethami, and Leonard L. Berry, (1985) **Conceptual Model Of Service Quality and its Implication for future Research**, *Journal Marketing*, vol. 49, pp. 41-50.
- Richard P. Tax & David J. Moore, (1994), **Public Service Advertisement, Emotion and Emphaty Guide Proccial Behaviour**, *Journal of Marketing*, vol.58 (Jan)

Sasser, W.E., Jr., R.P. Olson dan D.D. Wykoff (1978), **Management of Service Operations : Test and Cases**, Boston, M.A., Allyn and Bacon.

Schnaars, S.P. (1991), **"Marketing Strategy: A Customer-Driven Approach"**, New York Free Press.

Stamatis, (1996), **Total Quality Service, Principles, Practices, Implementation**, Del ray Beach, Florida : St. Lucie Press.

Saifuddin Azwar, (1997), **Realiabilitas dan Validitas**, ed. Ketiga, Pustaka Pelajar, Jogya.

Vincent Gasperz, (1999), **Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis**, Penerbit PT Gramedia, Jakarta.

Woodside G. Arch, Frey I. Lisa, Daly Timothy Robert (1989), **Lingking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention**, *Journal of Health Care Marketing*, vol. 9 No.4 (Desember1989) pp 5-17

Zethami, Valeria, Leonard L. Berry , 1990 **Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation**, New York, The Free Press.