

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

MOHAMMAD ASSEGAFF

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

email: assegaf@yahoo.com

ABSTRACT

The problems which are faced by Garuda's Flight Company are the competitive of Garuda's services, under the industry standard of service quality, the low productivity of employee, and the weak of information management. Moreover, the load factor, on time performing and operational income does not meet the target. The respondents are 150 persons and the sampling based on the hair sample measures. The sampling method is random sampling, namely that only people who are chosen by the researcher will become respondent, not all people, and Questioner is used as a method of collecting data. Method of data analyses used structural equation modal program which is operated through AMOS Program. The outcome research show the following estimation parameter between reliance and service quality produce has significant influence. concern and service quality has significant influence, guarantee and service quality has significant influence. empathy and service quality has significant influence, substances and service quality has significant influence. The last estimation of parameter between service quality and satisfaction product is also significant influence, in where his result also shows that hypothesis is acceptable. Based on the outcome research above, suggestions will be given are: The Company has to keep accuracy both departing and arriving time, in addition, it should respond all complains from consumer, the rest, it ought to keep a good image on consumer.

Keywords : *Marketing, Service Quality, Satisfaction, Consumer*

PENDAHULUAN

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.

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/ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan.

Seperti, seorang penumpang mengharapkan pesawat berangkat tepat waktu, akan tetapi kenyataannya sering terlambat, sehingga menimbulkan rasa tidak puas. Selain itu keselamatan para penumpang makin terasa terganggu, disamping itu terasa pula menurunnya para pemakai sarana transportasi pesawat Garuda. 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: Pilihan tentang ukuran kinerja yang

tepat, Proses pengukuran secara normatif, dan 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. Jika-lau 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 : Pelayanan di darat dan Pelayanan di dalam pesawat. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut : "Sejauh mana terdapat kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan dengan kepuasan yang diterima dari PT Garuda."

KAJIAN PUSTAKA

Keandalan (*Realibility*)

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.

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.

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 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.

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 Moore (1994) mendefinisikan

empati sebagai penentuan penanganan atau perhatian individual. Lazarus dalam Tax dan Moore (1994) juga menjelaskan bahwa empati sebagai merasakan perasaan-perasaan orang lain dengan menempatkan seorang secara psikologis pada keadaan seseorang.

Berwujud (*Intangible*)

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.

Kualitas Pelayanan (*Service quality*)

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, Elu, mengartikan kualitas sebagai derajat sejauh mana produk memenuhi suatu desain atau spesifikasi. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk mempeoleh pelanggan yang baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi dan sebagainya.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan

pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 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).

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 pengidentifikasi harapan hingga penyampaiannya kepada pelanggan (Parasuraman, *et al*, 1985).

Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

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, ke-

dudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian.

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. Sementara 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 keragu-raguan. Kelima, adanya kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan para pelanggannya (*empathy*).

Penelitian Terdahulu

Secara universal kualitas jasa dan kepuasan konsumen mempunyai korelasi positif dan kuat, arah hubungan ini menjadi sumber banyak perbedaan. Beberapa peneliti terdahulu menyatakan bahwa kualitas jasa sampai dengan hasil kepuasan (Bit-

ner, 1990; Oliver, 1981, Parasuraman, et al/ 1988). Karya-karya yang telah ada selanjutnya menggolongkan kualitas jasa sebagai antecedent dari kepuasan yang dipersepsikan adalah ketidak sesuaian dari ideal, antecedent dari kepuasan adalah ketidak sesuaian dari harapan yang diprediksikan dengan kualitas yang dirasakan. Model dari Oliver (1993) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Kepuasan secara keseluruhan ditentukan oleh ketidak sesuaian harapan yang dihasilkan dari kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan keseluruhan akan mempengaruhi tingkat kepuasan keseluruhan.

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

MODEL KONSEPTUAL TEORITIS

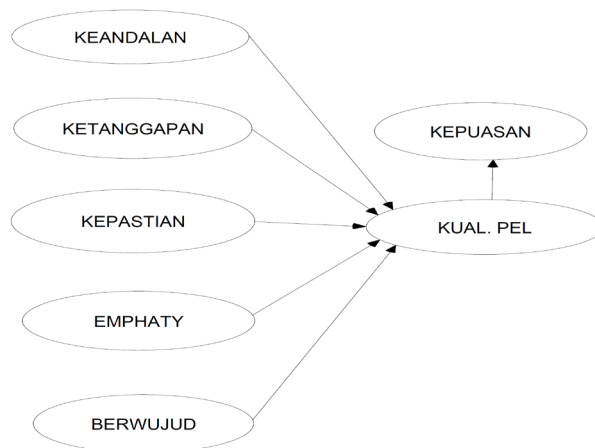
Penelitian ini akan diarahkan untuk menguji kerangka pemikiran teoritis yang disampaikan diatas melalui prosedur penelitian seperti yang diuraikan pada bagian berikut ini, maka atas dasar telaah pustaka dan hipotesa yang telah dikembangkan diatas, maka dapat disajikan pada gambar 1.

HIPOTESIS

Berdasarkan model konseptual teoritis tersebut diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Semakin tinggi tingkat keandalan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.

H₂ : Semakin tinggi tingkat ketanggapan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.



Gambar 1
Model Konseptual Teoritis

H₃ : Semakin tinggi jaminan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.

H₄ : Semakin tinggi empati semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.

H₅ : Semakin tinggi wujud semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.

H₆ : Semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh pelanggan.

METODE PENELITIAN

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. sementara, sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi.

Prosedur 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, dimana: Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 150 orang re-

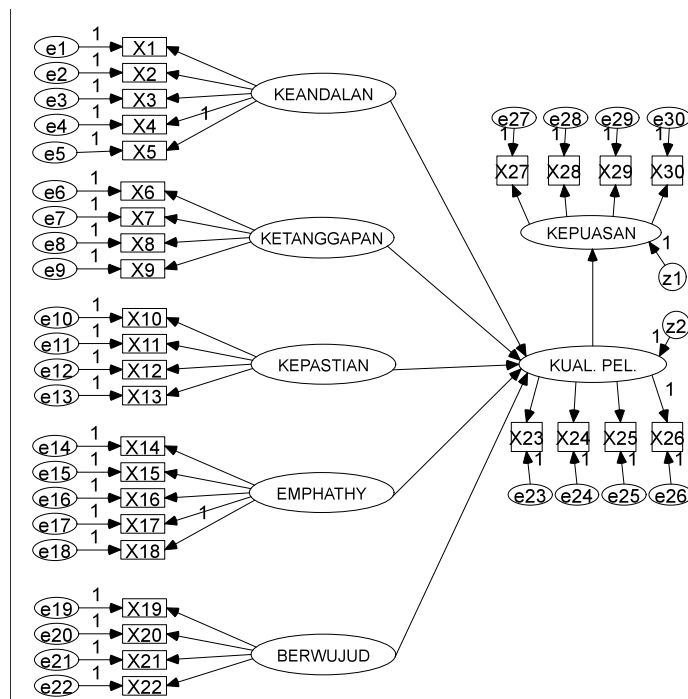
sponden. Sejumlah pernyataan sikap diajukan kepada responden penelitian ini yaitu para pengguna jasa penerbangan PT. Garuda dan kemudian dicatat skor yang mereka berikan. Guna mengukur persepsi tersebut maka digunakan skala 7 (tujuh) yaitu mulai dari 1 (satu) untuk pendapat sangat tidak puas sekali hingga angka tertinggi 7 (tujuh) untuk pendapat sangat puas sekali.

Variable Penelitian dan Indikator

Variable keandalan merupakan Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan yang diukur dengan menggunakan 5 indikator, yaitu: Ketepatan berangkat dan tiba, tepat waktu dan janji, pelayanan dapat diandalkan, pelayanan cepat dan tepat, pelayanan tidak berbelit-belit. Variable Ketanggapan merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, yang diukur dengan lima indikator, yaitu: perlakuan sopan dan ramah, kecakapan didarat dan diudara, tindakan cepat dari karyawan, tanggap akan keluhan, komunikatif. Variable kepastian merupakan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, yang diukur dengan empat indikator, yaitu: trampil dalam tugas, perlakuan yang ramah, pelayanan bersahabat, siap tolong.

Teknik 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



Gambar 2
Model Penelitian

sehingga hasilnya berbentuk angka. Selanjutnya angka atau skor ini diolah dengan metode statistik. Penggunaan metode ini adalah untuk memudahkan proses analisa data.

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.

Dengan pertimbangan tersebut peneliti menggunakannya untuk menguji model penelitian yang diajukan dalam kerangka pemikiran teoritis. Ada dua model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Model Pengukuran (*Measurement Model*), Variabel-variabel penelitian akan diuji unidimensionalitasnya dalam membentuk suatu variabel, 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)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 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*.

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 dalam Tabel 1.

Confirmatory factor analysis pada pengukuran model diatas menunjukkan bahwa model diatas dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena hal-hal berikut: GFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90. AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang mar-

Tabel 1
Goodness Of Fit Index

Goodness-of-fit index	Cut-off Value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square χ^2 - Significan-ce			
Probability	$\geq 0,05$	394.907	diharapkan nilai kecil
RMSEA	$\leq 0,08$	0.407	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.110	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.853	Marjinal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0.824	marjinal
TLI	$\geq 0,95$	1.015	Baik
CFI	$\geq 0,94$	0.993	Baik
		0.993	Baik

Sumber: Output SPSS

ginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90

Adapun besarnya *loading factor* dapat dilihat dari Tabel 2. 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.

Uji Model SEM (*Structural Equation Model*)

Setelah model melalui proses analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen, maka selanjutnya dilakukan analisis terhadap *full model* dengan menggunakan SEM. Hasil pengolahan AMOS. Hasil analisis terhadap *full model* dapat dilihat pada Gambar 4.

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

Tabel 2
Regression Weights Pengukuran Model Variabel Independen

Regression Weights	Estimate	Std. Estm,	S.E.	C.R.	P
X5 <-- KEANDALAN	1	0,807			
X4 <-- KEANDALAN	0,627	0,415	0,147	4,274	0
X3 <-- KEANDALAN	0,76	0,554	0,139	5,453	0
X2 <-- KEANDALAN	0,783	0,571	0,14	5,576	0
X1 <-- KEANDALAN	0,599	0,483	0,122	4,887	0
X9 <-- KETANGGAPAN	1	0,574			
X8 <-- KETANGGAPAN	0,771	0,521	0,211	3,659	0
X7 <-- KETANGGAPAN	0,795	0,449	0,233	3,414	0,001
X6 <-- KETANGGAPAN	0,925	0,449	0,271	3,415	0,001
X13 <-- KEPASTIAN	1	0,657			
X12 <-- KEPASTIAN	0,79	0,548	0,153	5,161	0
X11 <-- KEPASTIAN	0,91	0,606	0,164	5,547	0
X10 <-- KEPASTIAN	1,033	0,709	0,172	6,001	0
X22 <-- BERWUJUD	1	0,637			
X21 <-- BERWUJUD	1,187	0,696	0,188	6,318	0
X20 <-- BERWUJUD	0,912	0,558	0,169	5,406	0
X19 <-- BERWUJUD	1,264	0,751	0,194	6,534	0
X17 <-- EMPHATY	1	0,84			
X16 <-- EMPHATY	0,916	0,815	0,088	10,359	0
X15 <-- EMPHATY	0,523	0,477	0,092	5,683	0
X14 <-- EMPHATY	0,739	0,64	0,093	7,944	0
X18 <-- EMPHATY	0,658	0,664	0,079	8,286	0

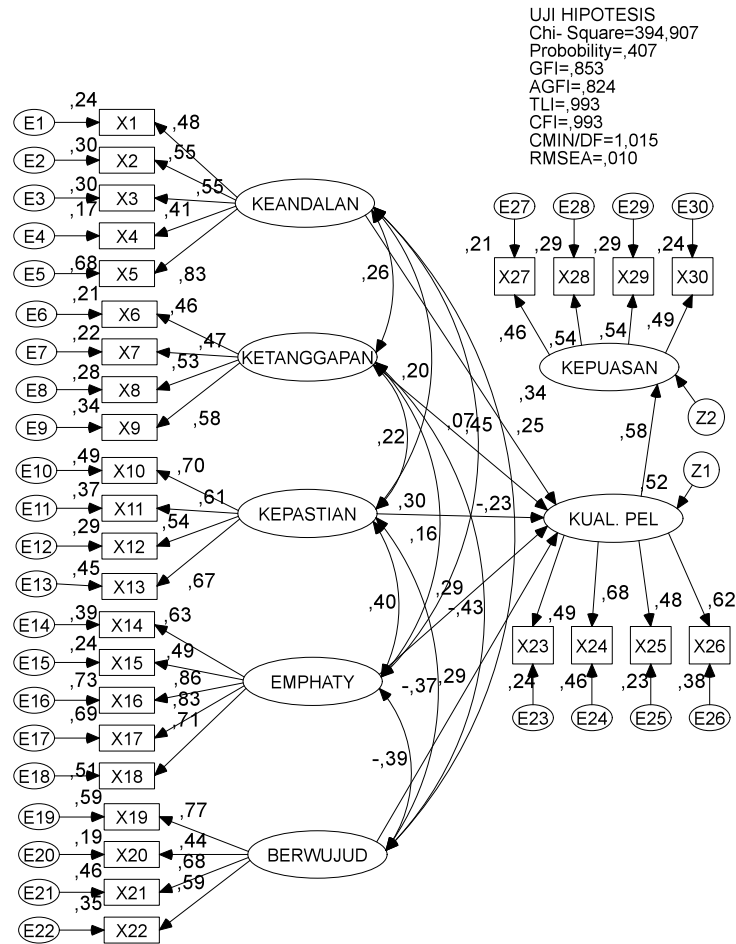
. Sumber: Output SPSS

lazin dalam model-model regresi. Tabel 3 menyajikan nilai-nilai koefisien nilai regresi dan t-hitung (dalam AMOS t-hitung identik dengan CR

Dari Gambar 4. dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang ada dalam model

menghasilkan nilai CR 2.211 atau CR ³ 1.96 pada tingkat signifikansi 5% Dari hasil tersebut menyatakan H₁ dapat diterima.

Hipotesis kedua (H₂) adalah semakin tinggi tingkat ketanggapan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima pelang-



Gambar 4
 Structural Equation Model (full 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.

Hipotesis pertama (H₁) adalah: Semakin tinggi tingkat keandalan semakin tinggi pula tingkat kualitas layanan yang diterima pelanggan. Variabel Ketanggapan dibentuk dari indikator-indikator Ketepatan berangkat dan waktu tiba, Tepat waktu dan janji, Pelayanan yang dapat diandalkan, Pelayanan cepat dan tepat serta Pelayanan tidak berbelit-belit. Parameter estimasi antara ketanggapan dengan kualitas layanan dibentuk

gan. Variabel ketanggapan dibentuk dari Kecakapan di darat dan di udara, Tindakan cepat dari karyawan, Tanggap akan keluhan dan Komunikatif. Parameter estimasi antara ketanggapan dan kualitas pelayanan menghasilkan nilai CR sebesar 2.695 atau CR ³ 1.96 pada taraf tingkat signifikansi 5%..Dari hasil tersebut menyatakan bahwa H₂ dapat diterima.

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 CR³ 1,96 pada taraf tingkat signifikansi 5%. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa H₃ dapat diterima.

Hipotesis keempat (H₄) adalah semakin tinggi empaty yang diterima maka semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan Variabel. empaty dibentuk dari Perhatian secara khusus, Perhatian terhadap keluhan tanggung jawab keamanan dan kenyamanan, tanggapan keluhan yang cepat, kebersihan dan kerapian pesawat dan crew. Parameter estimasi antara empaty dan kualitas layanan menghasilkan nilai CR sebesar 2.44 atau CR³ 1.96 pada taraf tingkat signifikansi 5%. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa H₄ dapat diterima.

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 CR³ 1,96 pada taraf tingkat signifikansi 5%. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa H₅ dapat diterima.

Hipotesis keenam (H₆) 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 tinggi kepuasan menghasilkan nilai CR sebesar 3.26 atau CR³ 1.96 pada taraf tingkat signifikansi 5% Dari hasil tersebut menyatakan bahwa H₆ dapat diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengangkat permasalahan bagaimana seharusnya setiap perusahaan penyedia jasa pelayanan memuaskan pelanggannya. Konstrak yang digunakan dalam penelitian ini telah teridentifikasi dari penelitian terdahulu. Kelima kontrak 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.

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*.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang merupakan upaya untuk perbaikan perusahaan, hendaknya lembaga penerbangan garuda lebih memperhatikan hal ketepatan waktu, baik waktu pemberangkatan maupun waktu kedatangan selain keselamatan para penumpang. Karena hal ini akan mengurangi minat para pemakai jasa transportasi penerbangan Garuda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aviliani & Wilfridus, (1997), "Membangun Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan", *Usahawan*, No. 5 Th. 26.
- Arbuckle, J L, (1997), *AMOS User's a 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
- Budiarto, Jaka Pujiyono, (1997), "Persaingan Makapai Penerbangan Domestik dan Perkembangannya", *Kelola* No. 16 ,pp. 50-51
- Bentler, P.M. and Speckart, G, (1979), *Models of Attitude- behavior Relations, Psychological Review*, Vol 86, No.5, pp. 452-464.
- Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters : The Effectof Phisycal Surrounding and Employee Responses", *Journal Marketing*, Vol.54, pp. 62-82.
- Croni Joseph & Steven A. Taylor, (1992), "Measuring Servicec Quality : a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No.3, pp. 55-68.
- Croni Joseph & Steven A. Taylor, (1994), *SERVPERF Versus SERVQUAL : "Reconcilling Performance – Based and Perseptions – minus – Expectations Measurement of Servquality"*, *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 125-131).
- Collier, (1994), "The Service Quality Solutiom: Using Service Management to Gain Competitive Advantage", Milwaukee, Wisconsin : ASQC Quality Press.
- Emory dan Cooper , (1995), *Business Research Method*, 5th ed. Homewood, IL : Irwin.
- Fizsimmons, 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.*
- Kotler, Philip and Gary Amstrong (1994), *Priciples of Marketing*, 6th ed Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall Interntional, Inc.
- Joseph F. Hair, Jr, (1995), *Multivariat Data Analysis*, New Jersey.
- Kotler, Philip (1994), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control", 8 th ed Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall International, Inc
- Oliver, Richard L (1993), "A Coceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different Concept", Vol. 2, pp. 65-85.
- 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, No. 99, pp. 111-142.
- Stamatis, (1996), "Total Quality Service, Principlees, Practices, Implementation", Del ray Beach, Florida : St. Lucie Press.
- Saifuddin Azwar, (1997), "Reliabilitas dan Validitas", ed. Ketiga, Pustaka Pelajar, Jogya.
- 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.
- 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, pp 5-17.
- Zethami, Valeria, Leonard L. Berry , (1990) "Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation", New York, The Free Press.