

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP JASA  
TRANSPORTASI UDARA  
DENGAN PENDEKATAN MODEL SERVQUAL  
(KASUS: RUTE BANDUNG - SURABAYA YANG DILAYANI OLEH PT XYZ)**

*ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION ON  
AIR TRANSPORTATION SERVICES  
USING THE SERVQUAL MODEL APPROACH  
(CASE: BANDUNG – SURABAYA ROUTE THAT ARE SERVED BY THE PT XYZ)*

**Darwin<sup>1</sup>**

Staf Pengajar Departemen Teknik Industri – ITB  
Email: ulahbaong@gmail.com

**Abstrak** – Persaingan perusahaan angkutan udara semakin meningkat maka untuk meraih konsumen diperlukan pemahaman apa yang diharapkan mereka dalam pelayanan karena tarif bukan lagi sebagai tolok ukur dalam merebut pasar namun kualitas pelayanan perusahaan yang akan membuat mereka loyal. Penelitian ini bertujuan untuk menggali faktor yang penting dalam memenuhi kepuasan konsumen dengan pendekatan konsep Servqual. Sejumlah 250 kuesioner disebarkan kepada para penumpang, hanya 90 % yang bisa diolah. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kepuasan penumpang merupakan kombinasi linier dari faktor berikut.

$$KP = -1,310 + 0,528F1 + 0,166F2 + 0,221F3 + 0,190F4 + 0,190F5$$

Dengan nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,947 dan R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) sebesar 0,897 hal ini berarti model yang terbentuk mampu menjelaskan keterkaitan yang kuat antara variabel dependen (Kepuasan Penumpang) dengan variabel independen (Dimensi kualitas layanan) Dari Tabel ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 292,904 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,005 berarti variabel independen secara keseluruhan sudah signifikan. Dimana F1 (Keselamatan dan Keamanan), F4 (Empati), F2 (Aksesibilitas), F5 (Kenyamanan dan Kesenangan) dan F3 (Waktu). Sedangkan konstanta -1,310 menunjukkan pengaruh variabel lain belum terdeteksi dalam penelitian ini.

**Kata kunci** : Konsep Servqual, Variabel Dependen, Variabel Independen.

***Abstract** - The competition of air transport companies is increasing so that to reach consumers is needed an understanding of what is expected of them in service because tariffs are no longer a benchmark in seizing the market but the quality of service of the company will make them loyal. This study aims to explore factors that are important in meeting customer satisfaction with the Servqual concept approach. A total of 250 questionnaires were distributed to passengers, only 90% of which could be processed. Data processing results show that passenger satisfaction is a linear combination of the following factors.*

$$KP = -1,310 + 0,528F1 + 0,166F2 + 0,221F3 + 0,190F4 + 0,190F5$$

*With the value of R (correlation coefficient) of 0.947 and R<sup>2</sup> (coefficient of determination) of 0.897 this means that the model formed is able to explain the strong relationship between the dependent variable (Passenger Satisfaction) with the independent variable (service quality dimension) From the ANOVA table obtained F count values amounting to 292.904 with a significance level below 0.005 means that the overall independent variable is significant. Where F1 (Safety and Security), F4 (Empathy), F2 (Accessibility), F5 (Comfort and Fun) and F3 (Time). Whereas constants -1,310 indicate the influence of other variables has not been detected in this study.*

**Keyword** : Concept of Servqual, Dependent Variables, Independent Variables.

## **I. PENDAHULUAN**

Dalam era persaingan bebas maka pelayanan konsumen menjadi salah satu faktor penting untuk menjaga loyalitas konsumen sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah dicapai.

Soenaryo Yosopratomo, Dirjen Perhubungan Udara pada seminar "Peningkatan Kualitas Jasa Angkutan Udara dalam Persaingan Pasar Global" menyatakan "Dalam persaingan usaha, khususnya jasa angkutan udara, tarif bukan lagi sebagai tolok ukur dalam merebut pasar, tapi kualitas pelayanan yang menjadi ukuran konsumen dalam memilih penyedia jasa yang dikehendaki,"

Pemerintah sampai saat ini belum memberikan ketentuan hukum mengenai standar pelayanan yang mengikat penyedia jasa. Dengan demikian, tidak ada landasan hukum bagi konsumen untuk menuntut haknya atas pelayanan yang diberikan penyedia jasa, UU Nomor 15 Tahun 1992 tentang Penerbangan hanya mengatur kewajiban penyedia jasa dalam memberikan pelayanan bagi penyandang cacat, yaitu berupa perlakuan khusus, UU Nomor 8 tentang Perlindungan Konsumen pun belum secara tegas mengatur tentang standar pelayanan. UU Perlindungan Konsumen itu hanya menegaskan bahwa penyedia jasa wajib menjamin jasa yang diberikan sesuai dengan standar mutu dengan sanksi memberikan kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian atas kerugian akibat kelalaian yang dilakukan penyedia jasa atau jasa yang diberikan tidak sesuai dengan perjanjian.

Kualitas jasa ada yang dirasakan (*Perceived Service*) dan ada yang diharapkan (*Expected Service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan cenderung kapok dan mencari operator lain. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya ( $Perceived > Expected$ ), maka konsumen akan loyal dan menjadi ujung tombak dalam membangun image perusahaan melalui promosi dari mulut ke mulut.

Penelitian mengenai *Customer-Perceived Quality* pada industri jasa oleh **Valerie A Zeithaml, A Parasuraman dan Leonard L Berry** (1985) telah mengidentifikasi lima kesenjangan (**GAP**) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen (Tidak mengetahui apa yang pelanggan inginkan).
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (Tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang benar).
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (Tidak memberikan pelayanan sesuai dengan standar pelayanan).
4. Kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dan komunikasi perusahaan dengan pihak eksternal (Tidak sesuai antara pelayanan dengan janji yang diberikan).
5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Dalam penelitian ini akan dipergunakan pendekatan Gap 5, khususnya untuk pelayanan penerbangan rute Bandung – Surabaya, yang dilayani oleh PT XYZ. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor kualitas layanan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini sangat bermanfaat bagi penyelenggara jasa untuk mengkaji kinerja pelayanan dan menyusun strategi perbaikan pelayanan guna memenangkan persaingan bisnis.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Untuk mencapai tujuan penelitian maka data-data yang diperlukan adalah pendapat para konsumen terhadap kualitas jasa yang disampaikan oleh perusahaan, oleh karena itu disusun suatu alat survey yang berupa Angket Kualitas Jasa Pelayanan Penerbangan. Dalam penelitian ini parameter dikembangkan berdasarkan model Lima Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan dari **Valerie A Zeithaml, A Parasuraman dan Leonard L Berry** (1985), yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk menyelenggarakan pelayanan jasa yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya, dengan variabel-variabel penelitian sebagai berikut :
  - 1) Ketepatan waktu keberangkatan, yaitu kemampuan perusahaan penerbangan untuk menyelenggarakan penerbangan dengan waktu keberangkatan tepat sesuai jadwal (X1)
  - 2) Ketepatan waktu kedatangan, yaitu kemampuan perusahaan penerbangan untuk menyelenggarakan penerbangan dengan waktu kedatangan tepat sesuai jadwal (X2)
  - 3) Penanganan bagasi, yaitu kemampuan perusahaan penerbangan menangani bagasi pelanggan sesuai dengan jadwal penerbangan pelanggan (tidak ada bagasi yang terlambat) (X3)
  - 4) Frekwensi penerbangan yang cukup banyak yaitu jadwal penerbangan pada rute tersebut tersedia frekwensi penerbangan yang cukup sehingga memudahkan penumpang untuk berpergian dengan mengandalkan angkutan udara. (X4)
  - 5) Perusahaan mampu memenuhi janji secara konsisten kepada penumpang artinya perusahaan penerbangan tersebut dapat memberikan layanan kepastian tempat duduk, atau keberangkatan pesawat (X5)
  - 6) Kemudahan pemesanan tiket, yaitu kemudahan calon penumpang untuk mendapatkan tiket baik melalui telephone maupun internet (X6)
  - 7) Kemudahan sistem pembayaran dan pengambilan tiket yaitu calon penumpang merasakan kemudahan ketika melakukan transaksi untuk mendapatkan tiket (X7)
  - 8) Lokasi pemesanan tiket mudah dijangkau yaitu lokasi penjualan tiket terletak di pusat-pusat kota yang mudah terjangkau dan gampang dicari (X8)
2. Kecepatan tanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemauan untuk menolong pelanggan dan menyediakan layanan jasa dengan segera, dengan variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

- 1) Kesigapan petugas untuk memberikan solusi bila terjadi *overbooking* yaitu petugas dengan cepat tanggap memberikan alternatif pilihan penerbangan lain bila ternyata seat melebihi kapasitas( X9)
  - 2) Kecepatan dan kesigapan petugas pada saat pelayanan boarding pass yaitu kesediaan personel perusahaan penerbangan untuk menangani pelanggan dengan cepat pada saat *boarding* sehingga pelanggan tidak perlu antri terlalu lama (X10)
  - 3) Kecepatan dan kesigapan petugas pada pelayanan selama penerbangan (X11)
  - 4) Kecepat tanggap pelayanan dibagian *Lost and Found*, yaitu kesediaan personel perusahaan penerbangan untuk menangani dengan segera dan dengan perhatian yang khusus jika ada bagasi pelanggan yang terlambat datang, rusak dan hilang (X12)
3. Kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan dan keramahan serta kemampuan para personel untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan, dengan variabel-variabel penelitian sebagai berikut:
- 1) Keramahan dan sopan santun di bagian keberangkatan (*chek-in*), yaitu keramahan dan sopan santun personel perusahaan penerbangan dalam melayani penumpang pada saat *chek-in* (X13).
  - 2) Ketrampilan personel di bagian keberangkatan (*chek-in*) yaitu ketrampilan personel perusahaan penerbangan di bagian *chek-in* dalam melaksanakan tugas sehingga membangkitkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan (X14)
  - 3) Keramahan dan sopan santun awak kabin, yaitu keramahan dan sopan santun awak kabin selama penerbangan (X15).
  - 4) Ketrampilan awak kabin, yaitu ketrampilan awak kabin dalam melaksanakan tugas selama penerbangan sehingga membangkitkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan (X16).
  - 5) Kenyamanan penumpang yaitu penumpang merasakan keamanan dan keselamatan selama dalam penerbangan (X17).
  - 6) Keamanan bagasi, yaitu kesan pelanggan mengenai tingkat keamanan bagasi pelanggan dan jasa yang ditawarkan perusahaan penerbangan (X18).
  - 7) Peralatan keselamatan yaitu ketersediaan peralatan-peralatan keselamatan darurat dalam pesawat apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan (X19).
  - 8) Petunjuk keselamatan yaitu awak kabin memberikan informasi yang cukup tentang peralatan keselamatan serta petunjuk penggunaan alat-alat keselamatan (X20)
4. Perhatian (*Empathy*) yaitu perhatian yang penuh dan pribadi yang disediakan oleh perusahaan untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual, variabel-variabel penelitian tersebut adalah :
- 1) Petugas atau pegawai bersikap kooperatif yaitu kesediaan karyawan perusahaan penerbangan untuk memahami dan ikut memberikan solusi atas masalah khusus dari pelanggan yang berkaitan dengan pelayanan, misalnya pelanggan yang kebutuhannya tak terakomodasi oleh penerbangan yang disediakan oleh perusahaan, pelanggan yang memiliki bagasi yang beratnya melebihi batas (X21).
  - 2) Petugas memahami penumpang yaitu semua karyawan yang berkaitan dengan layanan jasa penerbangan dapat memahami keinginan, kebutuhan ataupun masalah penumpang yang terjadi pre-flight, in-flight atau post flight (X22).
  - 3) Petugas tidak bersikap membedakan pelayanan yaitu sikap semua petugas yang berkaitan dengan layanan jasa penerbangan bersikap ramah dan sopan terhadap semua penumpang yang menggunakan layanan jasa penerbangan (X23)
  - 4) Perhatian awak kabin yaitu kesediaan awak kabin untuk memahami dan ikut memberikan solusi atas masalah khusus dari pelanggan yang berkaitan dengan pelayanan, misalnya pelanggan yang cacat tubuh, yang memiliki pantangan, atau yang memiliki penyakit tertentu yang membutuhkan perhatian khusus (X24).
  - 5) Perubahan jadwal penerbangan segera diinformasikan yaitu sikap yang gesit dan tanggap dari petugas untuk memberitahukan kepada penumpang apabila terjadi perubahan jadwal penerbangan (X25).
5. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu penampilan dan fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, personel dan bahan komunikasi tertulis, variabel-variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut :
- 1) Kenyamanan penjualan tiket, yaitu tempat penjualan tiket yang bersih, rapi dan nyaman bagi penumpang (26).
  - 2) Kenyamanan tempat check-in counter yaitu tempat check-in counter yang bersih, rapi dan nyaman bagi penumpang (X27).
  - 3) Pesawat yang modern dan perlengkapan penerbangan, yaitu kemodernan pesawat udara dan fasilitas-fasilitas di dalam pesawat udara (X28).
  - 4) Kenyamanan tempat duduk, yaitu kenyamanan dan jarak tempat duduk di dalam pesawat selama dalam penerbangan (X29).

- 5) Suhu udara dalam pesawat yaitu temperatur dan tekanan udara dalam pesawat memberikan rasa nyaman bagi penumpang (X30).
- 6) Kebisingan mesin yaitu suara mesin pesawat tidak terdengar dalam ruangan penumpang sehingga tidak mengganggu kenyamanan penumpang selama dalam penerbangan (X31).
- 7) Fasilitas entertainment yaitu ketersediaan buku bacaan, majalah, surat kabar atau televisi dalam ruang tunggu atau selama penerbangan (X32)
- 8) Kualitas makanan dan minuman yaitu penampilan, rasa dan kebersihan makanan dan minuman yang disediakan penerbangan (X33).
- 9) Keserasian seragam petugas check-in counter, yaitu keserasian seragam petugas di bagian check-in counter (X34).
- 10) Keserasian seragam pramugari/a, yaitu keserasian seragam dari pramugari/a baik dari corak ataupun design baju (X35).

Angket yang telah disusun selanjutnya disebarkan kepada responden, yaitu para konsumen yang telah menggunakan jasa penerbangan lebih dari satu operator pada rute yang sama.

Data-data yang diperoleh selanjutnya diolah secara statistik kemudian dianalisis dan diinterpretasikan sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penelitian serta rekomendasi bagi perusahaan penyelenggara jasa penerbangan rute Bandung-Surabaya.

### III. PENGOLAHAN DATA

Angket yang disebarkan kepada para penumpang dengan kriteria tertentu adalah:

- Kuesioner yang disebarkan = 250 kuesioner
  - Kuesioner cacat = 20 kuesioner
  - Kuesioner yang tidak kembali = 50 kuesioner
  - Kuesioner yang dapat diolah = 180 kuesioner
- $p = (\text{Kuesioner dapat diolah} / \text{Kuesioner yang kembali}) = 180/200 = 0,9$   
 $q = 1 - p = 1 - 0,9 = 0,1$

Uji kecukupan data dengan tingkat keberartian 0,01 dan tingkat ketelitian 10 %

diperoleh Nilai tabel  $Z_{\alpha/2} = 2,575$ , sehingga jumlah daya yang dibutuhkan minimum adalah :

$$n \geq \frac{(2.575)^2 (0,9)(0,1)}{(0,1)^2}$$

$$n \geq 59.6 \text{ (pembulatan menjadi 60 unit sampel)}$$

Karena jumlah sampel melebihi dari jumlah minimum sampel maka sampel telah mencukupi. Selanjutnya dari 180 kuesioner yang dapat diolah, hanya 175 yang akan diolah dengan analisis multivariat.

Angket yang terkumpul diolah dengan menggunakan statistic deskriptif untuk mengetahui profil responden. Hasil pengolahan data ditunjukkan pada tabel-tabel dihalaman berikut.

**Tabel 1.** Proporsi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	152	87
2.	Wanita	23	13
Jumlah Responden		175	100,00

Sumber : hasil pengolahan data

**Tabel 2.** Proporsi Responden Menurut Kelompok Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	< 20	2	1
2.	21 – 30	29	16
3.	31 – 40	59	34
4.	41 – 50	58	33
5.	51 – 60	22	13
6.	> 60	5	3
Jumlah Responden		175	100

Sumber : hasil pengolahan data

**Tabel 3.** Proporsi Responden Menurut Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Wiraswasta	62	35
2.	Pegawai Swasta	43	25
3.	Mahasiswa	3	2
4.	PNS/TNI/Pensiun	37	21
5.	Lain-lain	30	17
Jumlah Responden		175	100

Sumber : hasil pengolahan data

**Tabel 4.** Proporsi Responden Menurut Tujuan Perjalanan

No	Tujuan Perjalanan	Jumlah	Prosentase
1.	Dinas	51	29
2.	Bisnis	53	30
3.	Wisata	6	4
4.	Kunjungan Keluarga	49	28
5.	Lain-lain	16	9
Jumlah Responden		175	100

Sumber : hasil pengolahan data

Selanjutnya Data dari parameter lainnya, yang menggunakan skala Likert di transformasikan ke skala interval dan diolah dengan menggunakan analisis faktor untuk menentukan nilai bobot masing-masing parameter. Langkah-langkah perhitungan analisis faktor ini berturut-turut adalah :

- 1) Perhitungan nilai rata-rata variabel dan standart deviasinya.
- 2) Penyusunan Matriks Korelasi;

Matrik korelasi disusun untuk mengetahui korelasi antar variabel awal, besarnya koefisien korelasi menunjukkan keeratan hubungan antar variabel..

3) Kelayakan model;

Untuk pengujian kesesuaian penggunaan analisis faktor dilakukan penghitungan besaran Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Harga KMO yang kecil menunjukkan bahwa nilai antar pasangan-pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya. KMO sebesar 0,9 sangat memuaskan sedang KMO dengan nilai kurang dari 0,5 tidak dapat diterima.

Dari hasil perhitungan diperoleh harga KMO yang didapat untuk kecukupan pengambilan sampel adalah 0.8743 yang menunjukkan nilai yang memuaskan, nilai ini berarti bahwa penerapan model dengan variabel ini dapat dilanjutkan. Selain menghitung besaran KMO juga dilakukan uji *Bartlett test of Sphericity* dan nilai signifikansinya yaitu untuk mengetahui apakah matrik korelasi itu merupakan matrik identitas atau bukan, karena apabila merupakan matrik identitas maka tidak dapat digunakan untuk analisis faktor selanjutnya. Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai uji *Bartlett test of Sphericity* sebesar 7543,5554 dengan signifikansi 0.000 yang berarti menunjukkan matrik korelasi bukan matrik identitas, maka analisis faktor bagi variabel manifest independent dapat dilanjutkan.

4) Perhitungan eigenvalue dan presentasi kontribusi variabel manifest pembentuk variabel laten;

Hasil dari perhitungan besarnya eigenvalue tersebut digunakan untuk menghitung kombinasi linier yang dibentuk oleh faktor yang telah ditentukan. Sedang nilai presentasi kontribusi faktor adalah sebesar 73,9886 % artinya menunjukkan nilai presentasi variansi kumulatif dari faktor 1 sampai dengan faktor 5, sedang sisa nilai tersebut merupakan kesalahan atau variabel lain yang belum terdeteksi pada penelitian ini.

5) Penyusunan pembobotan faktor;

Bobot faktor menunjukkan besarnya kontribusi variabel manifest pada variabel laten. Variabel manifest dengan bobot faktor yang lebih tinggi menunjukkan pengaruh/kontribusi yang lebih besar terhadap variabel laten.

6) Penyusunan matriks faktor rotasi

Tahap ini dilakukan untuk mencari harga maksimum dari kontribusi variabel manifest dari suatu variabel laten, sehingga dapat lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel laten tersebut.

7) Penentuan faktor atau agregasi variabel manifest yang membentuk variabel laten tertentu.

Untuk menentukan variabel-variabel manifest yang akan membentuk variabel laten didasarkan

pada nilai bobot faktor  $> |0,3|$ . Hasil bobot faktor dari variabel manifest dalam variabel laten ditunjukkan pada tabel 3-5 dihalaman berikut.

**Tabel 5.** Bobot Faktor Variabel Manifest Dalam Variabel Laten

FAKTOR	VARIABEL	URAIAN	BOBOT
FAKTOR 1	X17	Keselamatan&Keamanan Penumpang	0,8228
	X19	Ketersediaan peralatan Keselamatan	0,8191
	X20	Petunjuk & Informasi Keselamatan	0,7721
	X11	Kecepatan&Kesigapan Awak Kabin	0,7695
	X3	Penanganan Bagasi Tepat Waktu	0,7564
	X16	Sikap Terampil Awak Kabin	0,7538
	X15	Sikap Ramah&Sopan AwakKabin	0,7415
	X12	Pelayanan yang sigap bila bagasi terlambat,hilang/rusak	0,7407
	X18	Perasaan aman dalam menaruh barang di bagasi	0,7161
	X33	Kualitas makanan selama dalam penerbangan	0,6485
	X35	Keserasian seragam Pramugari/a	0,6379
	X10	Kecepat&sigapan pelayanan pd boarding pass	0,5898
	X30	Suhu udara yang nyaman dalam pesawat	0,4324
FAKTOR 2	X7	Kemudahan pembayaran dan pengambilan tiket	0,7275
	X26	Kenyamanan tempat penjualan tiket	0,7053
	X6	Kemudahan pemesanan tiket	0,6971
	X27	Kenyamanan tempat check-in Counter&R. Tunggu	0,6834
	X5	Kepastian Tempat duduk	0,6654
	X8	Lokasi pemesan tiket mudah dijangkau	0,6346
	X28	Ekterior&interior pesawat bersih, rapi & modern	0,5530
FAKTOR 3	X4	Perusahaan menyediakan frekwensi penerbangan yang cukup	0,5209
	X21	Petugas bersikap kooperatif terhadap penumpang	0,7924
	X24	Petugas bersikap empati thdp masalah penumpang	0,7172
	X14	Sikap terampil petugas dlm pelayanan check-in cntr	0,7040
	X22	Petugas memahami keinginan&kebutuhan penumpang	0,7013
	X23	Petugas tidak membedakan penumpang	0,6809
	X13	Sikap ramah&sopan petugas check-in counter	0,5969
	X34	Keserasian seragam petugas check-in counter	0,5724
FAKTOR 4	X1	Ketepatan waktu keberangkatan	0,8439
	X2	Ketepatan waktu kedatangan	0,7690
	X25	Bila terjadi perubahan jadwal segera diinformasikan	0,7149
	X9	Kesigapan petugas memberi solusi bila overbooking	0,4354
FAKTOR 5	X31	Kebisingan Mesin terdengar selama penerbangan	0,8235
	X32	Fasilitas buku bacaan,majalah&surat kabar selama penerbangan	0,6190
	X29	Kenyamanan tempat duduk dalam penerbangan	0,4881

Sumber : hasil pengolahan data

**Tabel 6.** Eigenvalue, Presentase Variansi Dan Presentase Kumulatif Variabel Kualitas Layanan Yang Telah Diekstraksi

Faktor	Eigenvalue	Presentase Variansi	Presentase Kumulatif
Faktor 1	19,4	55,4757	55,4757
Faktor 2	2,34	6,6757	62,1514
Faktor 3	1,68	4,7878	66,9393
Faktor 4	1,32	3,7721	70,7114
Faktor 5	1,15	3,2771	73,9886

Sumber : hasil pengolahan data

**Dimana**

Faktor 1 : Keselamatan dan Keamanan, yang terdiri dari variabel X17, X19, X20, X11, X3, X16, X15, X12, X18 , X33, X35, X10, dan X30

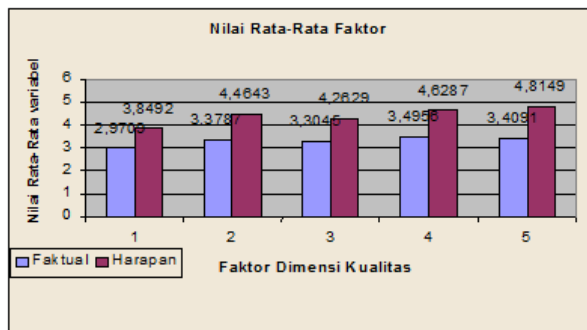
Faktor 2 : Aksesibilitas, yang terdiri dari variabel X7, X26, X6, X27, X5, X8, X28, X4

Faktor 3 : Empati, yang terdiri dari variabel X21, X24, X14, X22, X23, X13, X34

Faktor 4 : Waktu (Reliability) yang terdiri dari variabel X1, X2, X25, X9

Faktor 5 : Kenyamanan dan Kesenangan (Comfortable) yang terdiri dari variabel X31, X32 dan X29

Berdasarkan data-data yang diolah maka Gap yang terjadi antara kenyataan pelayanan dan yang diharapkan ditunjukkan pada gambar 3-1 dibawah ini.



**Gambar 1.** Gap Kualitas Pelayanan PT XYZ

Dari gambar diatas tampak bahwa Kenyamanan penumpang masih punya gap tertinggi dan diikuti oleh aksesibilitas dan reliabilitas. Secara keseluruhan

kepuasan penumpang merupakan kombinasi linier dari faktor-faktor diatas dan kontribusi faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan Penumpang ditunjukkan oleh persamaan dibawah ini.

$$KP = -1,310 + 0,528F1 + 0,190F4 + 0,166F2 + 0,190F5 + 0,221F3$$

Dengan nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,947 dan R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) sebesar 0,897 hal ini berarti model yang terbentuk mampu menjelaskan keterkaitan yang kuat antara variabel dependen (Kepuasan Penumpang) dengan variabel independen (Dimensi kualitas layanan) Dari Tabel ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 292,904 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,005 berarti variabel independen secara keseluruhan sudah signifikan.

Persamaan regresi berganda linier tersebut diatas menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan penumpang berdasar sumbangan terbesar adalah F1(Keselamatan dan Keamanan) ,F4 (Empati) , F2 (Aksesibilitas), F5 (Kenyamanan dan Kesenangan) dan F3 (Waktu). Sedangkan konstanta -1,310 menunjukkan pengaruh variabel lain belum terdeteksi dalam penelitian ini.

**IV. KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian ternyata kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara relatif cukup baik, namun sekalipun demikian penumpang ingin dapat pelayanan yang lebih baik, khususnya keselamatan dan keamanan, dan reliabilitas jadwal serta frekwensi penerbangan, selain itu juga sikap para petugas yang ramah dan sopan sangat diharapkan.

Oleh karena itu PT XYZ harus melakukan pembenahan, khususnya elemen pelayanan yang menyangkut keselamatan dan keamanan penumpang. Perbaikan reliabilitas pelayanan berupa penghindaran keterlambatan pemberangkatan atau pemberian informasi segera jika terjadi penundaan dapat dilakukan segera. Sedangkan kualitas para petugas harus diperbaiki agar memberikan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen diperlukan pelatihan khusus yang berkesinambungan, dan ini juga harus dikaitkan dengan sistem penghargaan perusahaan terhadap para pegawainya.

**DAFTAR PUSTAKA**

[1] Ashford Norman, Stanton H.P. Martin dan A. Moore Clifton, (1997), *Airport Operations*, Second Edition, McGrawHill Inc. New York.

[2] Anastasi, Anne (1998) , *Psychological Testing*, New York Macmillan Publishing Co.

- [3] Azwar Saifuddin (1999), *Penyusunan Skala Psikologi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- [4] Berry LL, VA Zeithaml & A Parasuraman (1990) *Five Imperatives for Improving Service Quality*, *Stoan Management Review*.
- [5] Dillon, Mathew Goldstein, (1984), *Multivariate Analysis Methods an Application*, John Wiley and Sons, The University of New York.
- [6] Kanafani Adib, (1983), *Transportation Demand Analysis*, Mc Graw-Hill Book Company, New York.
- [7] Kotler, Philip, (1997), *Marketing Management*, Northwestern University.
- [8] Manheim, M.L. (1979), *Fundamental of Transportation System Analisis, Basic Concept*, Vol.1 MIT Press
- [9] Morlok E.K., (1978). *Pengantar Teknik dan Perencanaan Transportasi*, (Edisi Bahasa Indonesia), Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [10]Parasuraman, (1987) *Customer-Oriented Corporate Cultures Are Crucial to Services Marketing Succes*, *Jornal of Personality and Social Phycology*, New York, Academic Press.