

# ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG MASKAPAI PENERBANGAN BATIK AIR

Ezra Laurentia Widjaja  
zra\_laurentia@yahoo.com

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan pada variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air serta untuk mengetahui variabel manakah yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan diantara variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Peneliti mengambil sampel sebanyak 130 responden yang pernah menggunakan jasa maskapai Batik Air dengan menggunakan metode *judgemental sampling*.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air, dan variabel *assurance* adalah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air.

Kata Kunci:

*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan Kepuasan Penumpang

## LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan terbesar di dunia yang terletak di kawasan Asia Tenggara. Melihat hal ini, transportasi udara menjadi salah satu transportasi utama di negara ini untuk memudahkan masyarakat dapat berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain dengan lebih cepat dan lebih nyaman tanpa harus menghabiskan banyak waktu. Penyedia jasa penerbangan melihat adanya celah yang berpotensi menguntungkan dari tingginya minat masyarakat terhadap jasa transportasi udara. Hal ini dibuktikan dengan jumlah dari maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia yang mencapai total 30 maskapai penerbangan (“Daftar nama maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia”, 2015, Februari).

Penyedia jasa penerbangan mempunyai 2 kategori pelayanan yang diberikan, yaitu *full service* dan *low cost carrier* (LCC). Konsep *full service* adalah penerbangan yang mengutamakan pelayanan penuh kepada penumpang baik dari segi kenyamanan hingga keamanan, pelayanan konsumsi yang berkualitas, *entertainment*, kelebihan bagasi, serta pelayanan-pelayanan lainnya yang tidak terdapat pada maskapai penerbangan yang berkonsep *low cost carrier* (LCC). Dengan kata lain *full service* memiliki banyak *additional service* yang menjadi nilai tambah dari *main service* yang ditawarkan. LCC adalah konsep penerbangan dengan biaya murah dan pelayanan yang terbatas (Yamin, 2015, para. 3).

Memulai karirnya sebagai perusahaan jasa penerbangan berbasis *low cost carrier* (LCC), kini Lion Air memperluas jangkauan pasar dengan meluncurkan Batik Air yang berbasis *full service* pada tahun 2013 (Theo, 2014, para. 2). Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk lebih dalam mengetahui pengaruh dari dimensi-dimensi kualitas layanan yang ada pada maskapai penerbangan Batik Air terhadap kepuasan pelanggan.

## TEORI PENUNJANG

### Definisi Layanan

Menurut Lovelock dan Wright (2002), “*service is an act or performance offered by one party or another.*” Layanan adalah perbuatan atau kinerja yang dilakukan oleh perusahaan (seseorang) kepada orang lain. Secara komprehensif layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak yang lain. Layanan juga diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai dan memberikan manfaat kepada pelanggan pada waktu dan tempat tertentu.

Pengertian layanan juga dinyatakan oleh Kotler (2006, p. 372) layanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak (perusahaan) kepada pihak lain (pelanggan), yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Keberadaan layanan dapat saja bersamaan atau tidak bersamaan dengan produk fisik.

### Karakteristik Layanan

Ada empat karakteristik pokok yang membedakan layanan dengan barang (produk fisik). Menurut Kotler dan Keller (2006, pp. 375-377), empat karakteristik layanan yang dimaksudkan, yaitu “*intangibility, inseparability, variability, and perishability*”, dimana keempat karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Layanan bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Hal yang berkaitan dengan *intangibility* adalah layanan yang tidak dapat disimpan, tidak dapat dilindungi dengan hak paten, perusahaan tidak dapat dengan mudah dan cepat mempertunjukkan atau mengkomunikasikan suatu jasa, harga sukar ditetapkan.

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

*Inseparability* maksudnya layanan yang diproduksi atau dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kunci keberhasilan bisnis jasa adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi atau keterlibatan pelanggan dalam proses jasa dan juga fasilitas pendukung, dan pemilihan lokasi yang tepat, dalam arti dekat dan mudah dicapai pelanggan.

3. *Variability* (Bervariasi)

*Variability* maksudnya layanan bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, yaitu banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut berkaitan dengan karakteristik *variability*, yaitu sangat sulit melakukan standarisasi dan pengendalian kualitas layanan.

4. *Perishability* (Tidak tahan lama)

*Perishability* maksudnya layanan merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini berarti, apabila suatu layanan tidak digunakan, maka layanan tersebut akan berlalu begitu saja. Dalam kasus tertentu layanan bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (reservasi pesawat terbang atau kamar hotel), peningkatan permintaan suatu layanan pada saat permintaan sepi, misalnya *minivacation weekends* di hotel-hotel tertentu.

### Definisi Kualitas

Menurut Joewono (2003, p. 24) kualitas adalah nilai yang diperoleh konsumen dari perusahaan, yang diukur berdasarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan membantu memecahkan masalah konsumen. Berdasarkan Goetsch & Davis, 1994 dalam (Tjiptono, 2008, p. 152) kualitas dapat dirumuskan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang

memenuhi atau melebihi harapan”. Artinya, aspek penilaian terhadap kualitas sebuah produk atau jasa, bisa mencakup berbagai faktor yang saling terkait.

### **Definisi Kualitas Layanan**

Menurut Martin (2001, p. 6), kualitas layanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan mempunyai harapan mendapatkan kualitas layanan yang baik. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kotler dan Keller (2006, p. 138) mengatakan, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*” Definisi tersebut menjelaskan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan sifat barang atau pelayanan yang membawa pengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, tentunya akan memberikan layanan yang berkualitas.

### **Dimensi Kualitas Layanan (*Service quality*)**

Dijelaskan oleh Lovelock dan Wright (2002) ada lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimana kelima dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. *Tangibles***

*Tangibles* berarti bukti fisik, yang meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personalia (karyawan), dan material-material yang dimiliki oleh perusahaan, Misalnya design interior luar dan dalam, kursi penumpang, fasilitas di dalam pesawat, dan entertainment di dalam pesawat. Keberadaan *tangibles* yang baik dalam suatu perusahaan sangat diperlukan untuk menarik minat pelanggan.

#### **2. *Reliability***

*Reliability* berarti kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, akurat, dapat dipercaya, dan konsisten. Hal ini berarti menuntut personil perusahaan untuk bekerja secara tepat dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

#### **3. *Responsiveness***

*Responsiveness* berarti tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dan cepat dalam memberikan layanan. Hal ini berarti, menuntut personil perusahaan untuk bekerja dengan cepat dan tangkas atau dengan senang hati membantu pelanggan dalam memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

#### **4. *Assurance***

*Assurance* berarti jaminan dan pemberian rasa aman kepada pelanggan yang memerlukan dukungan pengetahuan yang memadai, kesopanan, sikap profesional, serta percaya diri. Pelanggan yang ragu-ragu perlu diyakinkan oleh karyawan, sehingga pelanggan akan merasa yakin dengan pilihannya. Hal ini berarti, menuntut sikap perusahaan untuk mendidik karyawan agar memiliki ketrampilan, baik teknis, kecakapan, dan pengetahuan yang memadai serta sopan dalam memberikan layanan.

#### **5. *Empathy***

*Empathy* berarti kepedulian dan perhatian karyawan kepada semua pelanggan, meliputi kemudahan melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini berarti sikap karyawan perusahaan harus dapat memperhatikan dan menjadikan pelanggan sebagai raja yang harus dilayani dengan baik

dan menjadikan pelanggan sebagai *asset* kekayaan perusahaan yang harus dipelihara dan ditingkatkan kepuasannya

### **Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2006, p. 136), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk atau realitas yang dirasakan dengan yang diharapkan. Maka, untuk sampai pada tingkat kepuasan, pelanggan terlebih dahulu mempunyai harapan-harapan yang ingin dipenuhi dari perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Pelanggan yang merasa sangat puas akan memiliki ikatan emosional dengan merek yang dikonsumsi dan akan menjadi *loyal*, seperti yang dikemukakan Kotler (2006, pp. 137-138), "*High satisfaction or delight creates an emotional affinity with the brand, not just a rational preference, and this creates an high customer loyalty.*" Melihat hal tersebut, perusahaan harus berusaha untuk membuat pelanggan merasa sangat puas (*high satisfied*), sebab pelanggan yang masih dalam tahap cukup puas (*just satisfied*) dapat dengan mudah untuk berpindah pada produk lainnya, jika mendapat tawaran yang lebih baik atau insentif yang lebih besar.

Berdasarkan dengan pernyataan di atas, evaluasi atas kinerja dan harapan secara eksplisit dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kinerja yang diterima apabila lebih rendah dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.
2. Kinerja yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas.
3. Kinerja yang diterima melebihi dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

### **Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono (2008) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi penyedia jasa, karena:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah  
Fokus kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi produsen yang menawarkan harga rendah. Dimana banyak perusahaan menemukan fakta bahwa pelanggan bersedia mengeluarkan biaya yang lebih mahal untuk mendapatkan pelayanan dan kualitas yang baik.
2. Daya persuasif *word of mouth*  
Pendapat atau opini dari keluarga atau teman jauh lebih persuasive dibandingkan iklan.
3. Reduksi sensitifitas harga  
Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.
4. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan  
Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat membentuk reputasi atas pelayanan prima. Akan tetapi, hasilnya akan dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama.
5. Manfaat ekonomi mempertahankan pelanggan versus menarik pelanggan baru  
Mempertahankan pelanggan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.

## **Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kotler & Keller (2006, p. 138) mengidentifikasikan 3 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Periodic Surveys*

Sebagian besar penelitian dapat menggunakan metode survei baik via pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara secara langsung.

2. *Customer loss rate*

Perusahaan dapat menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan dengan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut, akan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. *Mystery shoppers*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *mystery shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka akan melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibanding para pesaing berdasarkan pengalaman mereka.

## **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Khuong & Uyen (2014) mengatakan ada 4 indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Perceived Service Quality*

Pengalaman dan persepsi dari kinerja aktual langsung mempengaruhi evaluasi pelanggan dari kualitas layanan yang diberikan secara keseluruhan. Pendapat atau penilaian pelanggan selalu bervariasi, tidak konsisten dan secara bertahap dibentuk melalui pengalaman yang pelanggan dapatkan dari perusahaan yang memberikan layanan.

2. *Employee Service Factors / Faktor kerja karyawan*

Faktor kerja karyawan dalam industri penerbangan dibagi menjadi dua sektor: karyawan di lapangan dan awak kabin. Faktor ini mempunyai peran yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena staf berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan penumpang.

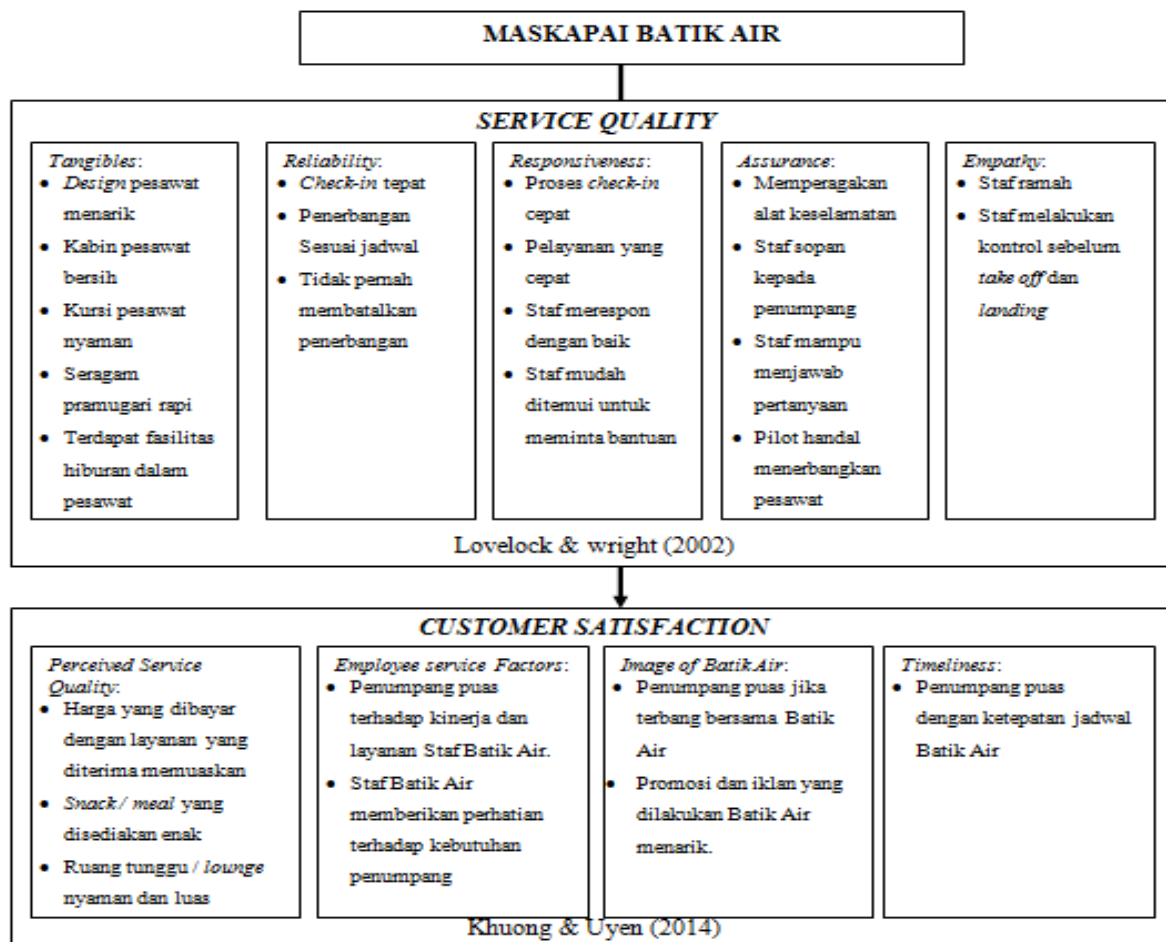
3. *Image of Airlines / Brand Image*

Untuk penumpang yang bepergian lewat udara, berdasarkan nama merek maskapai penerbangan, penumpang dapat memilih maskapai yang ingin digunakan. Melalui merek, maskapai penerbangan secara tidak langsung memberi informasi pada penumpang mengenai kualitas yang dimiliki secara keseluruhan.

4. *Timeliness / Ketepatan waktu*

Kecepatan dan ketepatan waktu dari layanan merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap kualitas layanan sendiri dan juga bagi kepuasan pelanggan.

## Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Kualitas layanan memiliki peranan yang penting bagi suatu bidang jasa, termasuk pada maskapai penerbangan. Di dalam kualitas layanan terdapat 5 dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimana 5 dimensi tersebut mempunyai dampak yang besar dalam tercapainya kepuasan pelanggan.

### 2.7. Hipotesis Penelitian

**H<sub>1</sub>:** Diduga variabel *tangibles* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air.

**H<sub>2</sub>:** Diduga variabel *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air.

**H<sub>3</sub>:** Diduga variabel *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air.

**H<sub>4</sub>:** Diduga variabel *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air.

**H<sub>5</sub>:** Diduga variabel *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air.

**H<sub>6</sub>:** Diduga di antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*, variabel *tangibles* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air. Berdasarkan hasil penelitian Khuong dan Uyen (2014) *tangibles* merupakan peranan yang paling penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan kausal *research*. Dikatakan kuantitatif karena penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi dan sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Kausal *research* menurut Sugiyono (2012) adalah hubungan sebab akibat, bila X maka Y. Data yang digunakan dapat diukur dan akan menghasilkan kesimpulan yang bersifat umum bagi sejumlah subyek yang diteliti, yaitu konsumen pengguna maskapai penerbangan Batik Air.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, menurut Sugiyono (2012) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan pendekatan *Judgemental Sampling* atau *Purposive Sampling* adalah teknik dimana peneliti menetapkan syarat-syarat terlebih dahulu yang harus dipenuhi dalam pemilihan sampel dan pengambilan data. Syaratnya adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat baik laki-laki maupun perempuan yang berusia minimal 17 tahun.
2. Masyarakat yang pernah menggunakan jasa penerbangan Batik Air minimal satu kali.
3. Masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan jasa penerbangan Batik air dalam waktu 6 bulan terakhir. (Juli – Desember 2016)

Variabel penelitian ini meliputi lima variabel bebas yaitu : *tangibles*, *emphaty reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* sedangkan satu variabel terikat yang diteliti adalah *satisfaction* / kepuasan penumpang. Definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

### *Tangibles* (X1)

- a. Desain pesawat Batik Air menarik.
- b. Kondisi kabin pesawat Batik Air bersih.
- c. Kursi dalam pesawat Batik Air sangat nyaman.
- d. Seragam yang digunakan oleh staf Batik Air rapi.
- e. Fasilitas hiburan dalam pesawat Batik Air berfungsi dengan baik.

### *Reliability* (X2)

- a. Proses *check-in* Batik Air tepat.
- b. Jadwal penerbangan Batik Air sesuai dengan jadwal yang ditetapkan.
- c. Maskapai Batik Air tidak pernah membatalkan penerbangan.

### *Responsiveness* (X3)

- a. Proses *check-in* Batik Air cepat.
- b. Staf Batik Air cepat dalam melayani keluhan penumpang.
- c. Staf Batik Air selalu merespon dengan baik permintaan penumpang.
- d. Staf Batik Air sangat mudah ditemui untuk meminta bantuan.

### *Assurance* (X4)

- a. Staf Batik Air selalu memberikan standar keamanan kepada penumpang dengan memperagakan alat keselamatan.
- b. Staf Batik Air bersikap sopan dalam melayani penumpang.
- c. Staf Batik Air memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan penumpang (buku petunjuk keselamatan, makanan, *merchandise*).
- d. Pilot handal dalam menerbangkan pesawat (saat *landing* dan *take off* terasa nyaman).

*Emphaty* (X5) adalah kepedulian dan perhatian Batik Air kepada semua pelanggan, meliputi komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Pengukuran *emphaty* berdasarkan indikator:

- a. Staf Batik Air ramah dalam memberikan layanan.
- b. Staf Batik Air melakukan kontrol sebelum pesawat *take off* dan *landing* (cek bagasi, sabuk pengaman, sandaran kursi, meja lipat).

Kepuasan Pelanggan (Y) adalah perasaan senang atau kecewa penumpang Batik Air setelah membandingkan antara kinerja produk atau realitas yang dirasakan dengan yang diharapkan. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

a. *Perceived Service Quality*:

1. Harga yang dibayar dengan layanan yang diterima memuaskan.
2. *Snack / meal* yang disediakan Batik Air enak.

## Hasil

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 30 responden dengan tingkat signifikan 5%, hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai nilai sig. lebih kecil dari 0.05 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach alpha	Koefisien alpha ( $\alpha$ )	Kesimpulan
<i>Tangible</i> (X <sub>1</sub> )	0.880	0.6	Reliabel
<i>Reliability</i> (X <sub>2</sub> )	0.862	0,6	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (X <sub>3</sub> )	0.695	0.6	Reliabel
<i>Assurance</i> (X <sub>4</sub> )	0.752	0,6	Reliabel
<i>Emphaty</i> (X <sub>5</sub> )	0.900	0.6	Reliabel
Kepuasan Penumpang (Y)	0.919	0,6	Reliabel

Melalui uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap 200 kuesioner diatas, dapat diketahui bahwa alat ukur penelitian berupa kuesioner ini adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,6. Sesuai dengan pernyataan Fraenkel dan Wallen (1993), yang menyatakan besar sampel minimum untuk penelitian komparatif adalah sebanyak 100 sampel. Oleh karena itu, dengan uji reliabilitas terkait variabel dan indikator di atas, maka data dapat dianalisa lebih lanjut.

### Analisa Statistik Deskriptif

**Tabel 2**  
**Hasil Analisa Statistik Deskriptif**

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
Tangibles	3.64	0.894	Setuju
Reliability	3.29	0.949	Setuju
Responsiveness	3.50	1.091	Setuju
Assurance	2.49	1.098	Tidak Setuju
Emphaty	3.81	1.017	Setuju

Berdasarkan tabel di atas, variabel yang tertinggi adalah Emphaty.



## Uji Normalitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>Unstandardized Residual</b>	
Kolmogorov-Smirnov Z	0,916
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,370

Berdasarkan tabel di atas, data pada penelitian ini berdistribusi secara normal karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

## Uji Multikolinieritas

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Bukti Fisik	2.069	Bebas Multikolinieritas
Keandalan	1.805	Bebas Multikolinieritas
Daya Tanggap	7.289	Bebas Multikolinieritas
Jaminan	6.983	Bebas Multikolinieritas
Empati	1.149	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

<b>Model</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>Std. Error</b>
Konstanta	-0,319	0,652
Bukti Fisik (X <sub>1</sub> )	0,283	0,319
Keandalan (X <sub>2</sub> )	0,266	0,076
Daya Tanggap (X <sub>3</sub> )	0,221	0,110
Jaminan (X <sub>4</sub> )	0,266	0,109
Empati (X <sub>5</sub> )	0,154	0,051

Hasil dari analisis menunjukkan adanya hubungan yang positif antar variabel dengan kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air.

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dan Korelasi (R)

**Tabel 6**  
**Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dan Korelasi (R)**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
0.680	0.462	0.440	0.44130

Hasil perhitungan koefisien determinasi dan korelasi menunjukkan tingkat keeratan hubungan secara simultan antara variabel kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Batik Air adalah sedang.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F <sub>tabel</sub>	Sig.
Regression	20.725	5	4.145	21.285	0.000
Residual	24.148	124	0.195		
<b>Total</b>	44.874	129			

$F_{hitung} = 2,29$

Hasil uji F menunjukkan  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas (Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Y (Kepuasan Konsumen Maskapai Batik Air).

### Uji Koefisien Secara Parsial (Uji t)

**Tabel 8**  
**Hasil Perhitungan Uji t**

Model Anova	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Bukti Fisik (X <sub>1</sub> )	3.143	1.979	t <sub>hit</sub> > t <sub>tabel</sub>
Keandalan (X <sub>2</sub> )	3.502	1.979	t <sub>hit</sub> > t <sub>tabel</sub>
Daya Tanggap (X <sub>3</sub> )	2.003	1.979	t <sub>hit</sub> > t <sub>tabel</sub>
Jaminan (X <sub>4</sub> )	2.446	1.979	t <sub>hit</sub> > t <sub>tabel</sub>
Empati (X <sub>5</sub> )	3.015	1.979	t <sub>hit</sub> > t <sub>tabel</sub>

Hasil perhitungan Uji t menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas (Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Batik Air

### Uji Dominan

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Dominan**

Variabel	Standardized Coefficients Beta
Bukti Fisik ( <i>tangibles</i> ) (X <sub>1</sub> )	0.298
Keandalan ( <i>reliability</i> ) (X <sub>2</sub> )	0.310
Daya Tanggap ( <i>responsiveness</i> ) (X <sub>3</sub> )	0.356
Jaminan ( <i>assurance</i> ) (X <sub>4</sub> )	0.426
Empati ( <i>emphaty</i> ) (X <sub>5</sub> )	0.213

Berdasarkan data yang dapat dilihat pada diatas, terlihat bahwa Jaminan (*assurance*) (X<sub>4</sub>) memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen.

## **Pembahasan**

### **a. Pengaruh *Tangibles* terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Penerbangan Batik Air**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *tangibles* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan penumpang Maskapai Penerbangan Batik Air. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan Maskapai Penerbangan Batik Air terkait dengan bukti fisik maka akan semakin tinggi kepuasan penumpang. Hal ini dapat dilihat juga dari deskripsi responden pada indikator “Seragam yang digunakan oleh staf Batik Air rapi”, memiliki penilaian tertinggi sebesar 3.82. Menurut penilaian dari beberapa penumpang menyatakan bahwa staf Batik Air memiliki seragam yang *eye-catching* dan unik dibalut dengan corak batik khas Indonesia. Dan melihat indikator yang masih mendapat penilaian rendah sebesar 3.39, yaitu “Kursi dalam pesawat Batik Air sangat nyaman”, menurut pengakuan seorang penumpang kursi dalam pesawat Batik Air dinilai cukup nyaman namun terdapat noda kotoran yang menempel pada pinggiran kursi.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan pernyataan Khuong & Uyen (2014) yang mengemukakan bahwa *tangibles* merupakan peranan yang paling penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga variabel *tangibles* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

### **b. Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Penerbangan Batik Air**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *reliability* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan penumpang Maskapai Penerbangan Batik Air. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan Maskapai Penerbangan Batik Air terkait dengan kemampuan Batik Air dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, akurat, dapat dipercaya, dan konsisten maka akan semakin tinggi kepuasan penumpang.

Hal ini dapat dilihat juga dari deskripsi responden pada indikator “Proses *check-in* Batik Air tepat”, memiliki penilaian tertinggi sebesar 3.39. Menurut penilaian dari beberapa penumpang Batik Air memiliki ketepatan *check-in* yang cukup memuaskan. Dan melihat indikator yang masih mendapat penilaian rendah sebesar 3.22, yaitu “Maskapai Batik Air tidak pernah membatalkan penerbangan”, menurut pengalaman salah satu penumpang menyatakan bahwa Batik Air pernah membatalkan penerbangan, dan Batik Air tidak dapat mencari maskapai pengganti dengan jam keberangkatan yang sama.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan pernyataan Khuong & Uyen (2014) yang mengemukakan bahwa *reliability* menjadi salah satu karakteristik penting yang mempengaruhi kualitas layanan dan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga variabel *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

### **c. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Penerbangan Batik Air**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan penumpang. Kepuasan penumpang dapat dibentuk melalui *responsiveness* yang baik. Dengan demikian, apabila Maskapai Penerbangan Batik Air ingin meningkatkan kepuasan penumpang, maka sangat penting untuk memperhatikan kualitas layanan terkait dengan *responsiveness*. Hal ini dapat dilihat juga dari deskripsi responden pada indikator “Proses *check-in* Batik Air cepat”, memiliki penilaian tertinggi sebesar 3.54.

Menurut beberapa penumpang menyatakan bahwa selain tepat proses *check-in* Batik air juga cepat, sehingga penumpang tidak perlu menunggu lama untuk *check-in*. Dan melihat indikator yang masih mendapat penilaian rendah sebesar 3.44, yaitu “Staf Batik Air sangat mudah ditemui untuk meminta bantuan”, menurut cerita salah satu penumpang staf Batik Air dapat ditemui dengan mudah saat membutuhkan bantuan.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan pernyataan Khuong & Uyen (2014) yang mengemukakan bahwa *responsiveness* yang ditunjukkan melalui kemampuan untuk melayani keluhan, memberikan pelayanan yang cepat, dan memberikan respon yang cepat kepada pelanggan, mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga variabel *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

#### **d. Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Penerbangan Batik Air**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *assurance* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan penumpang Maskapai Penerbangan Batik Air. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan Maskapai Penerbangan Batik Air terkait dengan jaminan dan pemberian rasa aman Batik Air kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi kepuasan penumpang.

Hal ini dapat dilihat juga dari deskripsi responden pada indikator “Staf Batik Air selalu memberikan standar keamanan kepada penumpang dengan memperagakan alat keselamatan”, memiliki penilaian tertinggi sebesar 2.53, menurut pengakuan beberapa penumpang mengatakan staf Batik Air melakukan peragaan alat keselamatan tidak dengan sepenuh hati, terlihat dari bahasa tubuh staf Batik Air. Dan melihat indikator yang masih mendapat penilaian rendah sebesar 2.44, yaitu “Pilot handal dalam menerbangkan pesawat”, menurut pengalaman beberapa penumpang saat *take-off* maupun landing pesawat terasa terlalu bergoncang, yang menyebabkan penumpang tidak puas.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan pernyataan Khuong & Uyen (2014) yang mengemukakan bahwa *assurance* merupakan salah satu dimensi yang memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan dalam dunia penerbangan. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga variabel *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

#### **e. Pengaruh Empathy terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Penerbangan Batik Air**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Empathy* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan penumpang Maskapai Penerbangan Batik Air. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan Maskapai Penerbangan Batik Air terkait dengan kepedulian dan perhatian Batik Air kepada semua pelanggan, meliputi komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan, maka akan semakin tinggi kepuasan penumpang.

Hal ini dapat dilihat juga dari deskripsi responden pada indikator “Staf Batik Air ramah dalam memberikan layanan”, memiliki penilaian tertinggi sebesar 3.51. Menurut beberapa penumpang staf Batik Air sangat ramah dalam melayani penumpang. Dan melihat indikator yang masih mendapat penilaian rendah sebesar 3.70, yaitu “Staf Batik Air melakukan kontrol sebelum pesawat *take off* (cek bagasi, sabuk pengaman, sandaran kursi, meja lipat)”, menurut pengakuan beberapa penumpang staf Batik Air selalu melakukan kontrol sebelum pesawat *take off* dan *landing*.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan pernyataan Khuong & Uyen (2014) yang mengemukakan bahwa *Empathy* merupakan salah satu dimensi yang memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan dalam dunia penerbangan. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga variabel *Empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

#### **f. Pengaruh Variabel yang Paling Dominan terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Penerbangan Batik Air**

Variabel yang berpengaruh dominan jika dilihat dari nilai koefisien beta terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Penerbangan Batik Air adalah variabel *Assurance* ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Penumpang (Y). Maka hasil dalam penelitian ini variabel *Assurance* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang dominan terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Penerbangan Batik Air. Namun, dapat dilihat dari deskripsi responden terhadap dimensi *assurance* yang menyatakan tidak setuju, terutama pada indikator “pilot handal dalam menerbangkan pesawat”. Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa penumpang, menyatakan bahwa *assurance* menjadi hal yang paling penting bagi penumpang dalam menentukan pilihan layanan pesawat terbang. Penumpang mengatakan karena *assurance* merupakan hal yang *crucial*, penumpang berharap dengan membayar lebih mahal, kualitas layanan yang penumpang dapatkan juga terjamin.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi “Diduga di antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*, variabel *tangibles* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air”, adalah tidak diterima. Serta hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Khuong dan Uyen (2014) yang menemukan bahwa *tangibles* merupakan peranan yang paling penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dikarenakan adanya perbedaan merek perusahaan serta manajemen perusahaan yang berbeda. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Clemes, Gan, Kao, dan Choong (2008) yang menyatakan bahwa *assurance* merupakan hal yang paling kuat dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan karena penumpang maskapai penerbangan paling mengkhawatirkan masalah keselamatan dan keamanan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh signifikan *tangibles* terhadap kepuasan penumpang Maskapai Penerbangan Batik Air.
- 2) Terdapat pengaruh signifikan *reliability* terhadap kepuasan penumpang Maskapai Penerbangan Batik Air.
- 3) Terdapat pengaruh signifikan *responsiveness* terhadap kepuasan penumpang Maskapai Penerbangan Batik Air.
- 4) Terdapat pengaruh signifikan *assurance* terhadap kepuasan penumpang Maskapai Penerbangan Batik Air.
- 5) Terdapat pengaruh signifikan *empathy* terhadap kepuasan penumpang Maskapai Penerbangan Batik Air.
- 6) Variabel *assurance* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air.

## Saran

Saran yang dapat diberikan atas dasar hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Manajemen Batik Air, Sebagai sebuah alternatif pemikiran untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan mengetahui nilai yang diperoleh oleh pelanggan ketika menggunakan jasa penerbangan dari Batik Air. Semua hal tersebut kemudian dapat digunakan sebagai pedoman untuk meningkatkan kepuasan dari para penumpangnya. Indikator yang perlu diperhatikan, yaitu:
  1. *Tangibles*  
Meningkatkan kualitas kursi dalam pesawat sehingga penumpang bisa lebih nyaman, dilengkapi dengan fasilitas peminjaman selimut atau headset dalam memenuhi kenyamanan penumpang.
  2. *Reliability*  
Mampu memberikan garansi saat Batik Air tidak tepat dalam *check in* jadwal penerbangan serta berani memberikan kompensasi lebih dibandingkan maskapai lain saat terjadi resiko yang merugikan penumpang Batik Air.
  3. *Responsiveness*  
Maskapai Batik Air bisa menyediakan beberapa alternatif komunikasi yang dapat digunakan untuk memberikan kemudahan penumpang dalam menemui staf Batik Air dalam meminta bantuan, baik ketika proses check-in maupun ketika berada di dalam pesawat.
  4. *Assurance*  
Memperbanyak *training* bagi para karyawan untuk lebih memahami tugas dan tanggung jawab serta profesionalitas kerja. Mampu meyakinkan pelanggan bahwa maskapai yang digunakan merupakan maskapai yang aman serta merekrut pilot-pilot pilihan yang menerbangkan pesawat Batik Air, sehingga kenyamanan dapat terjaga dan rasa aman mampu terukir dalam benak penumpang Batik Air.
  5. *Empathy*  
Memberikan pelatihan-pelatihan kepada staff Batik Air terkait dengan keselamatan penumpang serta juga dapat menerapkan adanya sanksi yang tegas untuk staf yang tidak melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan SOP yang ada khususnya terkait dengan keselamatan penumpang.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti lain untuk mengembangkan hasil penelitian ini pada waktu yang akan datang, dari sumber yang sama namun lebih dikembangkan dengan adanya variabel *competence, courtesy, credibility, access, communication, dan understanding*.

## Referensi

- Clemes, M.D., Gan, C., Kao, T.H., Choong, M. (2008). *An empirical analysis of customer satisfaction in International Air Travel*. Innovative Marketing, (Vol. 4: 49-62).
- Daftar Nama Maskapai Penerbangan yang beroperasi di Indonesia. BandaraSoekarnoHatta.com (2015, February) . Retrieved February 18, 2015, from <http://bandarasoekarnohatta.com/daftar-nama-maskapai-penerbangan-yang-beroperasi-di-indonesia.info>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Joewono, H. H., Sanusi, B., & Tanjung, N. (2003). *Jangan sekedar service*. Surabaya: PT. Intisari Mediatama.
- Khuong, M. N. & Uyen, L. M. T. (2014). *The factors affecting Vietnam Airlines service quality and passenger satisfaction – A mediation analysis of service quality*. International Journal of Innovation, Management and Technology, (Vol. 5: 327-333).

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. (12<sup>th</sup> edition). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. (2<sup>nd</sup> edition). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.  
<http://news.detik.com/suara-pembaca/3060633/kecewa-layanan-batik-air>
- Malhotra, N. K. (2005). *Riset pemasaran: pendekatan terapan*. Jakarta: Indeks.
- Martin, W. (2001). *Quality service: What every hospitality manager needs to know*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Pratama, T. A. (June, 2014). *Seluk beluk full service batik air*. Retrieved June 2, 2014, from [http://myaviationknowledge.blogspot.co.id/2014/06/seluk-beluk-full-service-batik-air\\_2.html](http://myaviationknowledge.blogspot.co.id/2014/06/seluk-beluk-full-service-batik-air_2.html)
- Santosa, P. B. & Ashari. (2005). *Analisis statistik dengan microsoft excel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryowati, E. (2016, February 11). *Lion air blak-blakan soal 'hobi delay'*. Kompas Cyber Media. Retrieved February 11, 2016, from <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/02/11/051800826/Lion.Air.Blak-blakan.Soal.Hobi.Delay>.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yamin, M. (2015, October). *Berebut pasar Garuda vs Lion*. Masyarakat Ekonomi Asean Retrieved October 17, 2015, from <http://www.muhammadyamin.com/tag/full-service/>