

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PT. GARUDA INDONESIA AIRLINES  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

**RINI HADIYATI**

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Luwuk  
HP : 085656501984

email : [rinihadiyati@gmail.com](mailto:rinihadiyati@gmail.com)

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi kualitas layanan jasa yang terdiri dari bukti fisik (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (emphaty) mempengaruhi secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen serta untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Garuda Indonesia Airlines. Tehnik pengumpulan data melalui survey pendahuluan, studi pustaka dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen, sampel diambil secara incidental sampling diperoleh 75 orang responden. Data yang dilakukan melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif dan statistik regresi linear berganda 5 prediktor melalui program SPSS versi 20.0. hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan maupun secara parsial variabel kualitas layanan jasa yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta ditemukan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Garuda Indonesia Airlines adalah variabel kehandalan.*

*Kata kunci : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.*

**I. PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Perusahaan penerbangan di Indonesia di masa sekarang sangat berkembang sehingga dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan pesaingnya, baik lokal maupun dari seluruh dunia agar mampu menjadi yang terdepan. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan penerbangan juga akan menjadi semakin kompleks, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan kreatifitas agar menjadi pilihan konsumen serta mewujudkan kepuasan konsumen.

Pentingnya pemasaran dalam suatu perusahaan khususnya perusahaan jasa penerbangan adalah merupakan kegiatan yang menjadi ujung tombak agar mendapatkan

keuntungan perusahaan dari para calon penumpang dan tetap mempertahankan konsistensi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan menciptakan suatu kepuasan pelanggan.

Pentingnya kepuasan pelanggan adalah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya.

Menurut Modding (2012) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan yang diberikan para pelanggan setelah terpenuhinya kebutuhan mereka atas sebuah produk atau jasa, sehingga para pelanggan memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya dapat terpenuhi.

Salah satu tindakan dalam pemasaran guna untuk mendapatkan kepuasan pelanggan adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan ( Tjiptono, 2004 ). Menurut Kotler (2002) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas yang di berikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan kepadanya. Sering kali terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen, maka perlu dilakukan evaluasi dari konsumennya. Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa meliputi lima dimensi dimana kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman yang dikutip oleh Simamora (2001:186) meliputi keandalan (*reliability*), berwujud (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Sama halnya dalam menggunakan suatu jasa penerbangan, konsumen diharapkan dapat menentukan perusahaan mana yang dapat menyajikan jasa penerbangan yang menawarkan kualitas pelayanan yang prima untuk mendukung aktivitas transportasi udara yang ada di Indonesia khususnya.

Untuk memenuhi kriteria tersebut, di Indonesia terdapat perusahaan jasa penerbangan yang dalam kurun sepuluh tahun terakhir mendapatkan top brand sebagai

perusahaan penerbangan terbaik di Indonesia. Perusahaan tersebut adalah PT. Garuda Indonesia Airlines.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan (bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati) PT. Garuda Indonesia Airlines berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Sektor Penerbangan Luwuk – Makassar)?
2. Apakah kualitas pelayanan (bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati) PT. Garuda Indonesia Airlines berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Sektor Penerbangan Luwuk – Makassar)?
3. Variabel manakah yang lebih dominan mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines (Studi Kasus Sektor Penerbangan Luwuk – Makassar).

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

Tujuan Penelitian untuk mengetahui pengaruh secara parsial pada kualitas pelayanan (bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati) PT. Garuda Indonesia Airlines terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Sektor Penerbangan Luwuk – Makassar) dan untuk mengetahui pengaruh secara simultan pada kualitas pelayanan (bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati) PT. Garuda Indonesia Airlines terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Sektor Penerbangan Luwuk – Makassar) serta untuk mengetahui variabel manakah yang lebih dominan mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines (Studi Kasus Sektor Penerbangan Luwuk – Makassar). Manfaat penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan rujukan dan tambahan kepustakaan manajemen pemasaran. Diharapkan pula dapat menambah pengetahuan, wawasan bagi peneliti selanjutnya tentang kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen.

## **II. METODE PENELITIAN**

### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Waktu penelitian yang digunakan dalam penelitian ini kurang lebih tiga bulan lamanya mulai bulan januari sampai bulan maret 2015. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di PT.Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk Kabupaten Banggai.

### **B. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi menurut Augusty Ferdinand (2013) adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk pada bulan januari hingga maret 2015.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Quota Sampling* yaitu tehnik penentuan sampel yang mempunyai ciri – ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan dan *Insidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data, sehingganya penulis menyebarkan kuesioner kepada 75 orang responden, dengan syarat responden tersebut yang sudah melakukan penerbangan Luwuk – Makassar sebanyak 3 kali karena penulis berharap konsumen yang telah melakukan penerbangan Luwuk – Makassar sebanyak 3 kali mampu menilai dimensi – dimensi dari kualitas pelayanan pada PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk.

**C. Jenis dan Sumber Data**

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data kualitatif, yaitu data yang dapat dihitung atau dinyatakan dengan bentuk angka sebagai data yang banyak dipergunakan dalam penelitian, laporan perkembangan jumlah konsumen, dll.
- b. Data kualitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kalimat atau uraian. Data kuantitatif diperoleh dari hasil wawancara ataupun kuisisioner dimana gambaran keadaan umum PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk yang menjadi objek penelitian.

2. Sumber data yang digunakan adalah :

- a. Data primer, yaitu data yang bersumber atau diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan beberapa pelanggan.
- b. Data sekunder, yaitu data yang bersumber atau diperoleh berupa informasi dalam pustaka, laporan yang tertulis, serta bahan – bahan dokumentasi lainnya

**D. Defenisi Variabel dan Operasional Variabel**

1. Variabel bebas ( X ) yaitu,

- a. Bukti Fisik (*Tangible*) ( $X_1$ )

Bukti langsung yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi “fasilitas fisik (Lupiyoadi, 2001, hal.148). indikator untuk mengukur kepuasan konsumen pada faktor bukti langsung adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas fisik gedung, yaitu fasilitas fisik gedung PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk.
  2. Kelengkapan dan kualitas peralatan, yaitu kelengkapan peralatan PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk
  3. Kenyamanan ruangan, yaitu kenyamanan ruangan PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*) ( $X_2$ )
- Daya tanggap menurut Kotler (2004, hal.561)“ merupakan kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Daya tanggap merupakan suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas”. “Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan” (Lupiyoadi, 2001, hal.148). Sedangkan indikator pada faktor daya tanggap adalah sebagai berikut :
1. Kesiediaan memberikan informasi, yaitu karyawan PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk selalu memberikan informasi kepada konsumen.
  2. Kesigapan karyawan dalam menangani pengaduan konsumen, yaitu karyawan PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk selalu sigap menangani konsumen dengan baik.
- c. Keandalan (*Reliability*) ( $X_3$ )
- Kehandalan menurut Kotler (2004, hal.561) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Kehandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. indikator untuk mengukur kepuasan konsumen pada faktor keandalan adalah sebagai berikut :
1. Sikap simpatik, yaitu karyawan PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk mempunyai sikap simpatik terhadap karyawan.
  2. Ketepatan waktu pelayanan, yaitu karyawan PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk selalu tepat waktu dalam melayani konsumen.
  3. Profesional melayani konsumen, yaitu karyawan PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk.
- d. Jaminan (*Assurance*) ( $X_4$ )
- Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada

perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain keamanan dan kenyamanan peralatan, ketrampilan pegawai menangani gangguan peralatan dan keramahan dan sopan santun pegawai (Lupiyoadi, 2001, hal.148). yang dijadikan indikator didalam variabel jaminan adalah sebagai berikut :

1. Kenyamanan pelayanan, yaitu karyawan PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk memberikan kenyamanan dalam pelayanan.
2. Ketrampilan karyawan menangani keluhan konsumen, yaitu karyawan PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk mempunyai keterampilan yang baik dalam menangani keluhan – keluhan dari konsumen.
3. Keramahan dan kesopanan karyawan kepada konsumen, yaitu PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk selalu ramah dan sopan dalam melayani konsumen.

e. Empati (*Emphaty*) ( $X_5$ )

Empati menurut Kotler (2004, hal.561) adalah syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi konsumen. Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. yang dijadikan indikator untuk mengukur kepuasan konsumen pada faktor empati adalah sebagai berikut :

1. Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen, yaitu karyawan PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk selalu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen.
2. Perlakuan dan perhatian secara khusus kepada konsumen, yaitu karyawan PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk memperlakukan serta memberi perhatian kepada konsumen.
3. Pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu karyawan pada PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk selalu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen

**2. Variabel Terikat, Kepuasan Pelanggan (Y)**

Dalam penelitian ini, dibatasi beberapa indikator yang disesuaikan dengan kondisi penelitian. Menurut Wilkie dalam Tjiptono, (2004, hal.349) kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Kirom (2004, hal.98) enam indikator dalam mengukur kepuasan konsumen antara lain :

- a) Kualitas dan kesediaan jasa yaitu mutu pelayanan dan pemenuhan kebutuhan pelayanan bagi konsumen.

- b) Kemudahan dan kenyamanan dalam pelayanan meliputi kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran, kemudahan dalam mendaftar, adanya pelayanan yang baik ketika konsumen menyampaikan keluhan, sistem pembayaran yang mudah, kenyamanan loket atau tempat pembayaran.
- c) Ketepatan pelayanan, meliputi ketepatan waktu pelayanan, ketepatan penjelasan dari karyawan.
- d) Keterbukaan informasi mencakup kemudahan memperoleh informasi yang transparan menyangkut kebutuhan pelayanan kepada konsumen
- e) Penilaian konsumen merupakan penilaian terhadap keseluruhan pelayanan yang telah dirasakan oleh konsumen dari suatu perusahaan jasa atau instansi.
- f) Kemampuan berkomunikasi merupakan cermin kemampuan staf atau karyawan dalam melayani konsumen lewat komunikasi yang baik, memberikan penjelasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta melakukan umpan balik apakah yang dijelaskan sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

##### **1. Survey Pendahuluan**

Penulis melakukan survey pendahuluan dengan cara mendatangi perusahaan yang menjadi objek penelitian yaitu PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk yang merupakan objek penelitian dengan tujuan untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran umum dan khusus tentang perusahaan yang bersangkutan.

##### **2. Studi pustaka**

Penulis melakukan penelitian pustaka dengan membaca dan mempelajari teori dan konsep yang relevan, dimana akan digunakan sebagai pedoman untuk pemecahan masalah.

##### **3. Kuesioner**

yaitu menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pernyataan yang berkaitan dengan penelitian kepada konsumen yang dijadikan sampel.

##### **4. Pengukuran variabel digunakan metode *Skala Likert*, menurut *Donald R.Cooper dan C. William Emory (Cooper dan Emory, 2006:194)* yaitu seluruh pertanyaan yang telah dijawab dihitung bobotnya dan dijumlah seluruhnya agar dapat diketahui nilai setiap responden. Dengan alternatif pilihan 1 sampai 5.**

#### **F. Metode Analisis Data**

##### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

- a. Uji validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah pengukuran dikatakan valid jika dapat

mengukur tujuannya dengan nyata atau benar (Jogiyanto, 2004, hal.120). Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur *valid* untuk melakukan tugasnya mencapai sasaran. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner, dalam penelitian ini data kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0,30 (Ghozali,2005:18)

- b. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap pernyataan yang sama menggunakan alat ukur yang sama pula. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas (Jogiyanto, 2004, hal.132). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), di mana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliable), bila memiliki cronbach Alpha  $\geq 0,6$ .

## **2. Analisis Regresi Linear Berganda 5 Prediktor**

Untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, maka model yang digunakan adalah regresi linear berganda 5 prediktor, yang dirumuskan sebagai berikut ( Irianto,2010 )

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

- Y= Kepuasan Konsumen
- a = Nilai Konstan
- b = Koefisien Regresi
- X<sub>1</sub> = Bukti Fisik (Tangible)
- X<sub>2</sub> = Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- X<sub>3</sub> = Kehandalan (*Reliability*)
- X<sub>4</sub> = Jaminan (*Assurance*)
- X<sub>5</sub> = Empati (*Emphaty*)
- e = Kesalahan Pengganggu

## **3. Uji Statistik ( Uji F dan Uji t )**

- a. Uji F

Pengujian melalui Uji F adalah membandingkan antara probabilitas yang dicapai dengan derajat signifikan 5% ( $\alpha = 0.05$  ). Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

1.  $F_{hit} \geq F_{tab}$  → atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.
2.  $F_{hit} \leq F_{tab}$  → atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari atau sama dengan 5%, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

b. Uji t

Pengujian melalui Uji t adalah membandingkan antara t hitung ( $t_{hit}$ ) dengan t tabel ( $t_{tab}$ ) dengan derajat signifikansi 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- 1) Apabila probabilitas kesalahan dari t hitung kurang dari 5%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila probabilitas kesalahan dari t hitung lebih dari atau sama dengan 5% maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

###### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur sebuah kuesioner, yaitu kuesioner dikatakan valid apabila setiap butir pertanyaan yang menyusun kuesioner tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi, dalam penelitian ini data kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0,30. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel. 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Ket
Bukti Fisik ( $X_1$ )	X <sub>1.1</sub>	0.617	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.578	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.555	Valid
Daya Tanggap ( $X_2$ )	X <sub>2.1</sub>	0.727	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.692	Valid
Kehandalan ( $X_3$ )	X <sub>3.1</sub>	0.759	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0.741	Valid

	X <sub>3.3</sub>	0.741	Valid
Jaminan (X <sub>4</sub> )	X <sub>4.1</sub>	0.563	Valid
	X <sub>4.2</sub>	0.641	Valid
	X <sub>4.3</sub>	0.565	Valid
Empati (X <sub>5</sub> )	X <sub>5.1</sub>	0.820	Valid
	X <sub>5.2</sub>	0.795	Valid
	X <sub>5.3</sub>	0.820	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.796	Valid
	Y.2	0.791	Valid
	Y.3	0.796	Valid
	Y.4	0.796	Valid
	Y.5	0.736	Valid
	Y.6	0.791	Valid

Sumber : Hasil SPSS Versi 20.0, 2017

Pada tabel 2 terlihat bahwa korelasi antara masing – masing indikator menunjukkan semua variabel di dalam penelitian adalah valid, hal tersebut terlihat dari nilai r hitung > 0,30. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah alat ukur yang menunjukkan sejauh mana tingkat kepercayaan atau keandalan alat ukur dalam mengukur subjek penelitian. Dari pengujian reliabilitas menggunakan SPSS versi 20.0 hasil *Cronbach's Alpha*nya lebih besar dari 0,60. Berikut ini tabel uji reliabilitas :

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha If Item Deleted</i>	Ket
Bukti Fisik (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.936	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0.936	Reliabel
	X <sub>1.3</sub>	0.937	Reliabel
Daya Tanggap (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0.933	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0.934	Reliabel
Kehandalan (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0.941	Reliabel
	X <sub>3.2</sub>	0.941	Reliabel
	X <sub>3.3</sub>	0.941	Reliabel
Jaminan (X <sub>4</sub> )	X <sub>4.1</sub>	0.937	Reliabel
	X <sub>4.2</sub>	0.935	Reliabel
	X <sub>4.3</sub>	0.937	Reliabel
Empati (X <sub>5</sub> )	X <sub>5.1</sub>	0.931	Reliabel
	X <sub>5.2</sub>	0.932	Reliabel
	X <sub>5.3</sub>	0.931	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.932	Reliabel
	Y.2	0.933	Reliabel
	Y.3	0.932	Reliabel
	Y.4	0.932	Reliabel
	Y.5	0.933	Reliabel
	Y.6	0.933	Reliabel

Sumber : Hasil SPSS Versi 20.0, 2017

Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar sehingga dapat dikatakan hasil *Cronbach's Alphanya* adalah 0,981 lebih tinggi dari dari 0,60. yang artinya data kuesioner yang digunakan adalah realibel

**2. Analisis Statistik**

a. Pengujian Regresi Linear Berganda 5 Prediktor

Pada tabel tabulasi data responden dimana melalui data tersebut kita dapat menghitung bentuk regresinya melalui metode analisis regresi linear berganda yang dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 5 Prediktor**

Variabel	Koef. Regresi	Koef. Korelasi	t hitung	P (Sig)	Ket
Constant	0,154				
Bukti Fisik (X <sub>1</sub> )	0,211	0,295	2.563	0,013	Signifikan
Daya Tanggap (X <sub>2</sub> )	0,209	0,261	2.246	0,028	Signifikan
Kehandalan (X <sub>3</sub> )	0,367	0,337	2.973	0,004	Signifikan
Jaminan (X <sub>4</sub> )	0,307	0,362	3.221	0,002	Signifikan
Empati (X <sub>5</sub> )	0,315	0,338	2.980	0,004	Signifikan
R = 0,753					
R <sup>2</sup> = 0,536 = 53,60%					
F <sub>hit</sub> = 18.068				0,000	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2017

Berdasarkan perhitungan hasil analisis regresi linier berganda antara variabel independen bukti fisik (X<sub>1</sub>), daya tanggap (X<sub>2</sub>), kehandalan (X<sub>3</sub>), jaminan (X<sub>4</sub>), dan empati (X<sub>5</sub>) dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) pada PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk, yang dibantu dengan menggunakan *SPSS For Windows* Versi 20.00, maka didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,154 + 0,211X_1 + 0,209X_2 + 0,367X_3 + 0,307X_4 + 0,315X_5 + \varepsilon$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut selanjutnya dapat dilakukan uji hipotesis melalui uji t dan uji F untuk mengetahui tingkat probabilitas yang dapat menentukan signifikan dari variabel koefisien regresi, apakah variabel independent (X) berupa bukti fisik (X<sub>1</sub>), daya tanggap (X<sub>2</sub>), kehandalan (X<sub>3</sub>), jaminan (X<sub>4</sub>), empati (X<sub>5</sub>) memberi pengaruh positif dan signifikan dan secara simultan terhadap variabel dependent (Y) kepuasan konsumen begitu pula sebaliknya.

b. Penjelasan Hasil Uji F Statistik

Berdasarkan hasil uji ANOVA<sup>a</sup> ( *analysis of variant* ) Hasil pengujian secara simultan (Uji F), untuk membuktikan hal tersebut maka terlebih dahulu tentukan tingkat derajat kebebasan  $Dk = n - k - 1 = 75 - 5 - 1 = 69$  maka diperoleh  $F\text{-tabel} = 2,36$ , menurut teori statistik apabila  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  maka variabel berpengaruh secara signifikan. Dengan perbandingan tersebut berarti dapat diketahui bahwa  $F\text{-hitung} = 18.068 > F\text{-tabel} = 2,36$   $P\text{-Value} = 0,000 < \alpha = 0,05$  yang berarti berpengaruh secara signifikan, berarti melalui uji F, dapat dikatakan bahwa variabel bukti fisik ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_2$ ), kehandalan ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Dengan demikian hipotesa yang menyatakan bahwa diduga variabel bukti fisik ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_2$ ), kehandalan ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk dapat diterima atau hipotesis terbukti.

c. Penjelasan Hasil Uji t Statistik

Untuk mengetahui pengaruhnya secara parsial terlebih dahulu ditentukan tingkat derajat kebebasan ( *degree of freedom* ) atau  $df = n - k - 1 = 75 - 5 - 1 = 69$  maka diperoleh  $t_{\text{tab}} = 1,667$ . Dan menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel bukti fisik ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_2$ ), kehandalan ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bukti Fisik ( $X_1$ )

Bukti fisik merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk, dari hasil analisis statistik diatas variabel bukti fisik memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,211, yang berarti bukti fisik memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,211.

Namun untuk melihat seberapa besar tingkat signifikannya, dapat dilihat pada nilai uji t dan asumsi nilai signifikannya, dimana menunjukkan  $t_{\text{hitung}} 2.563 > t_{\text{tabel}} 1,667$  yang berarti variabel bukti fisik berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan konsumen. Sementara kontribusi variabel bukti fisik terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan melalui  $r$  parsial = 0.295 artinya besarnya pengaruh variabel bukti fisik terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 29,50%. Ini menunjukkan bahwa bukti fisik memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti

2. Daya Tanggap ( $X_2$ )

Daya tanggap merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk, dari hasil analisis statistik diatas variabel daya tanggap memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,209, yang berarti daya tanggap memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,209.

Namun untuk melihat seberapa besar tingkat signifikan dapat dilihat pada nilai uji t menunjukkan  $t_{hitung} 2.246 > t_{tabel} 1,667$  yang berarti variabel daya tanggap berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan konsumen. Sementara kontribusi variabel daya tanggap terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan melalui  $r$  parsial = 0.261 artinya besarnya pengaruh variabel daya tanggap terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 26,10%. Ini menunjukkan bahwa daya tanggap memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti.

3. Keandalan ( $X_3$ )

Keandalan juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk, dari hasil analisis statistik diatas variabel keandalan memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,367, yang berarti keandalan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,367. Untuk melihat seberapa besar tingkat signifikannya dapat dilihat pada nilai uji t menunjukkan  $t_{hitung} 2.973 > t_{tabel} 1,667$  yang berarti variabel keandalan berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan konsumen. Sementara kontribusi variabel keandalan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan melalui  $r$  parsial = 0,337 artinya besarnya pengaruh variabel keandalan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 33.73%. Ini menunjukkan bahwa keandalan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk.

4. Jaminan ( $X_4$ )

Jaminan juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk, dari hasil analisis statistik diatas variabel jaminan memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,307, yang berarti jaminan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,307. Untuk melihat seberapa besar tingkat signifikannya dapat dilihat pada uji t menunjukkan  $t_{hitung} 3.221 > t_{tabel} 1,667$  yang berarti variabel jaminan berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan konsumen.

Sementara kontribusi variabel jaminan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan melalui  $r$  parsial = 0,362 artinya besarnya pengaruh variabel jaminan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 36,20%. Ini menunjukkan bahwa jaminan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk.

#### 5. Empati ( $X_5$ )

Empati juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk, dari hasil analisis statistik diatas variabel empati memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,315, yang berarti empati memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,315.

Untuk melihat seberapa besar tingkat signifikannya dapat dilihat pada uji  $t$  menunjukkan  $t_{hitung}$  2.980 >  $t_{tabel}$  1,667 yang berarti variabel empati berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan konsumen. Sementara kontribusi variabel empati terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan melalui  $r$  parsial = 0,338 artinya besarnya pengaruh variabel empati terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 33,80%. Ini menunjukkan bahwa empati memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti.

Berdasarkan dari hasil analisis terbukti bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_2$ ), kehandalan ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ) dan empati ( $X_5$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk.

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk.**

Bukti fisik merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk, dari hasil analisis statistik diatas variabel bukti fisik memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,211, yang berarti bukti fisik memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,211. Mengacu dengan kontribusi pengaruh yang disumbangkan oleh variabel bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pada PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk maka dapat dikatakan bahwa instrumen pengukuran (variabel terobservasi) dianggap signifikan oleh responden. Pengaruh

signifikan ini karena konsumen menganggap bahwa PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk dalam melayani konsumen sebagai salah satu upayanya membuat konsumen mereka loyal sudah cukup memuaskan hal ini selain karena dianggap lokasi yang cukup strategis yang mudah dilalui oleh kendaraan umum, juga karena ketersediaan fasilitas dan peralatan yang cukup menunjang dalam memanjakan konsumennya dan yang juga tidak kalah pentingnya adalah kenyamanan dalam pesawat ketika konsumen bepergian.

## **2. Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk**

Daya tanggap juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk, dari hasil analisis statistik diatas variabel daya tanggap memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,209, yang berarti daya tanggap memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,209. Bagi setiap perusahaan jasa penerbangan perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan jasa penerbangan dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata konsumen. Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi prioritas pasar mengalami perubahan. Pihak perusahaan juga kemudian harus memperhatikan dari Cepat tanggapnya karyawan untuk menolong konsumen dan ketersediaan untuk melayani konsumen dengan baik. Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumennya. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana produk-produk jasa didesain dan jasa-jasa pendukung (sekunder) apa saja yang diinginkan oleh konsumen. Daya tanggap memberikan pengaruh yang positif, hal lain juga yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen seperti prosedur penanganan keluhan, memberikan informasi terkait penerbangan yang dilakukan oleh konsumen, serta kesiapan karyawan dalam menangani keluhan konsumen, dimana mereka

menganggap pihak perusahaan bertanggung jawab dengan segala keluhan konsumen asalkan ada laporan atau klaim dari apa yang mereka rasakan dan segera langsung melakukan laporan, sehingga karyawan langsung menangani apa yang menjadi keluhan konsumen. Langkah ini ditempuh oleh pihak manajemen agar para pengunjung tidak harus selalu merasa gelisah dengan resiko kesalahan pelayanan yang mereka terima.

### **3. Pengaruh Kehandalan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk**

Kehandalan juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk, dari hasil analisis statistik diatas variabel kehandalan memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,367, yang berarti kehandalan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,367. Karyawan PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk sudah memiliki pengalaman yang cukup dan kemampuan dalam menangani masalah yang terjadi, sehingga terampil dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab karyawan dan juga karyawan selalu melakukan komunikasi dalam hal penanganan keluhan kepada koordinator perusahaan atau pimpinan. Konsumen akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi konsumennya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan konsumen yang puas yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen tersebut juga akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pemakai jasa perusahaan.

### **4. Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk**

Jaminan juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk, dari hasil analisis statistik diatas variabel jaminan memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,307, yang berarti jaminan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,307. Pengaruh ini disebabkan pandangan konsumen yang menganggap bahwa pihak manajemen sangat respon dengan segala kebutuhan

konsumen akan jasa penerbangan dengan berusaha menghadirkan karyawan/petugas yang memiliki ketrampilan pelayanan dalam menanggapi kebutuhan konsumen dalam arti menyediakan tenaga pelayanan yang memiliki daya tanggap dalam melayani konsumen, tanpa mengabaikan nilai substansi pelayanan atau mengabaikan pelayanan konsumen lainnya. Hal ini tentu saja ikut berpengaruh terhadap tingkat kemampuan karyawan menangani keluhan dengan cepat, dimana pihak perusahaan sebisa mungkin menanggapi setiap keluhan dengan sikap positif dalam arti jika keluhan itu berkaitan dengan pelayanan yang mereka lakukan maka mereka akan mencari solusi terbaik dalam penyelesaiannya tanpa merugikan pihak konsumen mereka. Dari sisi jaminan pihak PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk telah bekerja keras dari manajemen serta karyawan membuat PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk tersebut selalu dipersepsikan dengan positif oleh konsumenn. Hal ini terbukti dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa jaminan mempunyai pengaruh. Pengaruh signifikan ini tidak terlepas dari sikap yang dimiliki karyawan dimana dengan ramah, sopan dan murah senyum mereka melayani konsumen. Sikap ramah, sopan dan murah senyum dalam kantor selain keharusan yang telah menjadi kebijakan perusahaan juga sangat penting bagi konsumen, sebab tidak semua konsumen dapat memahami kesulitan bahkan permasalahan yang dihadapi oleh karyawan. Kasus ketidak sopanan pelayanan akan menyebabkan konsumen kesal apalagi jika konsumen memang memiliki masalah, akan memancing reaksi mereka yang pada akhirnya membuat mereka enggan untuk menggunakan jasa itu kembali. Bahkan bisa jadi akan terjadi reaksi negatif yang dapat merugikan pihak karyawan dan perusahaan sendiri.

#### **5. Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk**

Empati juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk, dari hasil analisis statistik diatas variabel empati memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,315, yang berarti empati memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,315. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk dapat memenuhi janjinya secara tepat dan sesuai dengan apa yang dijanjikan pada konsumen dalam arti memberikan kualitas terbaik. Untuk pelayanan karyawan PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk dianggap sigap dalam melakukan pelayanan, karyawan yang mampu berkomunikasi dengan baik, serta memberikan pemahaman dan perlakuan yang baik

kepada konsumen. Resiko yang dihadapi oleh perusahaan apabila janji tidak dipenuhi akan menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan. Banyak perusahaan yang tidak menyadari hal-hal terkecil dalam melayani konsumennya misalnya keinginan konsumen, kemudahan menghubungi pihak perusahaan akibatnya banyak konsumen yang tidak nyaman dan merasa terganggu sehingga sebelum mereka melakukan kunjungan hingga memaksa mereka untuk mencari perusahaan yang lain. Hal ini tentu saja sangat merugikan waktu konsumen, dalam jangka panjang akan membuat mereka berpikir untuk mencari alternatif lain dalam berlangganan termasuk pada perusahaan sekalipun. Namun demikian dalam pandangan konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk telah melakukan hal yang maksimal sehingga mereka nyaman dalam menggunakan jasa PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk.

**6. Bukti Fisik, Daya Tanggap, Keandalan, Jaminan dan Empati Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk**

Hasil uji F didapat  $F_{hitung}$  sebesar 18.068 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan. berarti bukti fisik (X1), daya tanggap (X2), keandalan (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan dan nyata terhadap kepuasan konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk. Dari hasil analisis tersebut sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Pasuraman dkk, dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), bahwa ada lima dimensi kualitas jasa yaitu bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5). Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Sehingga dengan adanya kualitas pelayanan jasa yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. (Tjiptono, 2004:145). Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa penerbangan. Semakin bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa

penerbangan dewasa ini mendorong para pengusaha di bidang jasa penerbangan khususnya dalam hal ini adalah PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mempengaruhi konsumen berupa kualitas pelayanan PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa terpuaskan. Pesaing yang dihadapi oleh PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk bukan hanya dari perusahaan yang mempunyai fasilitas dan pelayanan yang sama tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai fasilitas yang lebih lengkap untuk tujuan konsumen dalam melakukan penerbangan. Dalam menghadapi hal tersebut ada beberapa dimensi kepuasan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mempergunakan jasa PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk antara lain dimensi tangible, meliputi penampilan gedung, interior bangunan dan penampilan karyawan, dimensi reliability, meliputi kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, dimensi responsiveness, meliputi kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi assurance, meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya konsumen, serta dimensi empathy, yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen. Kelima dimensi diatas dikembangkan oleh Parasuraman et. al. yang disebut SERVQUAL (*service quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Tjiptono, 2006 : 71).

#### **IV. PENUTUP**

##### **A. Simpulan**

1. Berdasarkan hasil pengujian regresi diperoleh hasil bahwa kelima variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Dari hasil uji ANOVA (*analysis of variant*) atau uji F yang secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (X1), daya tanggap (X2), kehandalan (X3), jaminan (X4) dan empaty (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y) PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk.
3. Dari hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kehandalan merupakan variabel mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,367 yang berarti bahwa kehandalan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

## **B. Saran**

1. Diharapkan Pihak PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk sebaiknya terus melakukan perbaikan kualitas pelayanan jasanya yang terdiri dari bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empathy dari konsumen, Karena hal tersebut menjadi penting agar konsumen tetap memberikan keputusannya dalam menggunakan jasa penerbangan dan tidak ingin berpindah ke jasa penerbangan lain.
2. Diharapkan pihak PT. Garuda Indonesia Airlines Cabang Luwuk sebaiknya terus melakukan perbaikan untuk variabel daya tanggap karena dalam hasil penelitian ini variabel tersebut mempunyai pengaruh yang paling rendah dibandingkan dengan variabel yang lainnya, dan juga respon dari keluhan pelanggan agar lebih ditingkatkan lagi, sehingga pelanggan menjadi nyaman dan merasa terlayani dengan baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agus Irianto. (2010). *Statistika Konsep, Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Anderson, Fornel dan Lehmann, (2004). *Consumer Satisfaction, Market Share and Profitability Finding from Sweden*, New York, Journal of Marketing;
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi 3)*. Jakarta : Rieneka Cipta
- Birgelen, Marcel Van, Ko de Ruyter, Dan Martin Wetzel. (2000). *The Impact Of Incomplete Information On The Use Of Marketing Research Intelligence In International Service Settings*". Journal Of Service Research, Vol 2 No.4
- Cronin, J.J And S.A Taylor. (2000). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*" Journal Of Marketing. Vol. 56 (July)
- Dabholkar,P.C,Shepherd,D dan Thorpe,D.I. (2000). A Chomprehensive Framework For Service Quality:An Investigation Of Chritical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. Journal Pf Retailing 76 (2) : 139-73
- Ferdinand, Augusty, (2013), *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Freddy Rangkuti. 2006. *Measuring Customer Satisfaction (cetakan kelima)*.Jakarta:PT .Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali Imam. (2005). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kedua*. Semarang : UNDIP
- Jogiyanto.(2004).*Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada

- Kirom, Bahrul. (2004). *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandung:Pustaka Rieka Cipta
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition 1. Prentice Hall International. Inc*
- (2001). *Prinsip – Prinsip Pemasaran (Edisi 8) Jilid 1*, Jakarta: Erlangga
- 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- .(2006). *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks
- (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat, (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat
- Modding, Basri (2012), *Pemasaran Strategi*, Edisi I, Cetakan I, PT. Umitoha Ukhuwah Grafika, Makassar.
- Schnaars, Steven P. (1991). *Marketing Strategy : A customer Driven Approach*.2nd ed. New York: The Free Press
- Soegiono. (2000). *Metode Penelitian Statistik*. Bandung: Alfabeta
- (2002). *Service Managemen: Mewujudkan Pelayanan Primat*. Yogyakarta: Andi
- Stanton, Wiliam J. (2001) *Prinsip Pemasaran*. alih bahasa:Yohannes Lamarto. edisi ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- (2004). *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- (2009). *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh*, Yogyakarta : Penerbit: Andi Offset
- Thompson, Philips, Gleen Desouza, And Bradley T. Gale (2008). *The Strategic Managemen Of The Service Quality*.Cambridge, MA : The Strategic Management Institute. PIMSLETER
- Wilson Aubrey. (2002). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Jakarta: Pustaka Binuman
- Zeithaml et.al. (2003). *Services Marketing*.McGraw Hill. International. Inc