

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI *SERVQUAL* TERHADAP PEMILIHAN JASA
TRANSPORTASI UDARA (MASKAPAI PENERBANGAN) RUTE JAKARTA – SURABAYA**
*Analysis of the *SERVQUAL* Dimension Effect on the Election of Air Transportation Services (Airline
Industries) for the Jakarta – Surabaya Route*

Shorin Hendarin Prakoso

Mahasiswa Program Magister Manajemen, Universitas Brawijaya, Malang

Armanu Thoyib dan Surachman
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UB

ABSTRACT

The increase in number of airlines industry in Indonesia has caused price competition between airlines company, especially for the Jakarta – Surabaya route. In order to survive in this industry, the airlines company has made efficiency to reduce the costs. So that, as the result service quality became lower, and it will affecting consumer satisfaction. The objectives of this research are to analyze the effect of service quality dimension (*SERVQUAL*), which consist of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, towards consumer concern in choosing air transportation service (airlines industry), for Jakarta – Surabaya route, and to analyze which of those five variables has the dominant effect to the consumer for selecting air transportation service, for Jakarta – Surabaya route.

This research took place in Jakarta International Airport, Soekarno – Hatta by using the purposive sampling method, with involving 150 respondents as sample. The F – test and t – test with α 5 % was used to examined the significance level of variables. The hypothesis was examined by using multiple regression analysis.

The result of this research shows that service quality (*SERVQUAL*) dimension, which consist of tangible, reliability, responsiveness, and assurance has affecting consumer concern partially in choosing air transportation service, for Jakarta – Surabaya route, whereas the empathy doesn't affecting consumer concern in choosing air transportation service. Among those five variables, the reliability is the dominant factor that affecting consumer concern in choosing air transportation service, for the Jakarta – Surabaya route.

PENDAHULUAN

Peristiwa 11 September 2001, telah memberikan dampak yang sangat luas bagi sektor jasa transportasi di seluruh dunia, khususnya jasa transportasi udara, termasuk di Indonesia. Salah satu dampak yang terjadi di Indonesia adalah meningkatnya jumlah maskapai penerbangan yang melayani rute-rute di seluruh Indonesia. Meningkatnya jumlah maskapai penerbangan ini telah memicu terjadinya persaingan antar maskapai penerbangan. Akibat adanya persaingan ini, maka terjadi “perang tarif” antar maskapai penerbangan, yang mengakibatkan terjadinya reduksi tarif secara besar-besaran, terutama untuk rute Jakarta – Surabaya. Misalnya saja, di rute Jakarta-Surabaya yang sebelumnya berada di kisaran Rp 600-700 ribu “terpangkas” menjadi hanya Rp 250-300 ribu. Namun, dalam

hal ini pihak maskapai penerbangan tetap mengklaim bahwa mereka masih mampu mendapatkan keuntungan meski menggunakan tarif yang murah, karena tiap-tiap maskapai penerbangan memiliki cara tersendiri dalam melakukan efisiensi biaya. Namun, dampak yang ditimbulkan oleh tarif yang murah ini adalah berkurangnya atau menurunnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Bagi sebuah perusahaan jasa transportasi udara (maskapai penerbangan) efisiensi biaya memang diperlukan untuk mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Namun, pihak penyedia jasa transportasi juga harus memperhatikan faktor lain yang juga tidak kalah pentingnya, yaitu bagaimana jasa tersebut disampaikan kepada konsumen. Dalam menyampaikan jasa kepada konsumen, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh pihak penyedia jasa, karena hal tersebut dapat

berpengaruh pada perilaku konsumen terhadap jasa yang disampaikan. Hal-hal yang juga perlu diperhatikan pihak penyedia jasa layanan transportasi udara (maskapai penerbangan) selain memberikan harga yang murah yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan (*service quality*) yang terdiri dari, bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Apakah dimensi kualitas jasa (*SERVQUAL*) yang meliputi, bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), yang disediakan oleh pihak penyedia jasa transportasi udara, mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara (maskapai penerbangan) untuk rute Jakarta – Surabaya? (2) Di antara faktor bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), yang disediakan oleh pihak penyedia jasa layanan transportasi, faktor manakah yang paling dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara (maskapai penerbangan) untuk rute Jakarta – Surabaya?

Tujuan Penelitian adalah (1) Menganalisis apakah dimensi kualitas jasa (*SERVQUAL*) yang meliputi, bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), yang disediakan oleh pihak penyedia jasa transportasi udara (maskapai penerbangan), mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara (maskapai penerbangan) untuk rute Jakarta – Surabaya; dan (2) Menganalisis diantara faktor bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), yang disediakan oleh pihak penyedia jasa transportasi udara (maskapai penerbangan), faktor manakah yang paling dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara (maskapai penerbangan) untuk rute Jakarta – Surabaya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel *independent* dimensi kualitas jasa (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) dan variabel *dependent* pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara untuk rute Jakarta – Surabaya.

Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh dimensi *SERVQUAL* terhadap pemilihan jasa transportasi udara (maskapai penerbangan) untuk rute Jakarta – Surabaya ini dilakukan di Bandara Internasional Soekarno – Hatta Jakarta.

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen pria dan wanita, yang berusia 18 tahun keatas yang atau pernah menggunakan jasa transportasi pesawat terbang rute Jakarta – Surabaya. Menurut Malhotra (1993), jumlah sampel yang akan diamati dalam suatu penelitian minimal empat atau lima kali jumlah variabel observasi. Pada penelitian ini jumlah variabel observasi sebanyak 30 variabel. Sehingga, dalam penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 150 orang ($30 \times 5 = 150$). Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*, dimana sampel diambil berdasarkan pada kriteria-kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu (Sugiharto 2003).

Definisi Operasional Variabel

1. Bukti langsung (*tangible*).
Yang menjadi ukuran dalam variabel ini adalah kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna jasa transportasi pesawat terbang.
2. Keandalan (*reliability*).
Yang menjadi ukuran dalam variabel ini adalah ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan oleh penyedia jasa transportasi pesawat terbang kepada pengguna jasa transportasi pesawat terbang.
3. Daya tanggap (*responsiveness*).
Yang menjadi ukuran dalam variabel ini adalah pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa transportasi pesawat terbang kepada pengguna jasa transportasi pesawat terbang sebelum dan selama di perjalanan.
4. Jaminan (*assurance*).

Yang menjadi ukuran dalam variabel ini adalah jaminan keamanan dan keselamatan yang disediakan penyedia jasa transportasi pesawat terbang bagi para pengguna jasa transportasi pesawat terbang.

5. Empati (*empathy*).

Yang menjadi ukuran dalam variabel ini adalah kemudahan yang diberikan pihak penyedia jasa transportasi pesawat terbang kepada para pengguna jasa transportasi pesawat terbang.

Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dari kuesioner yang disampaikan kepada konsumen pengguna jasa transportasi udara untuk rute Jakarta – Surabaya sebagai responden. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian. Data yang diperoleh kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan *SPSS versi 11.0 for Windows*, dimana instrument tersebut dinyatakan valid

apabila memiliki $r > 0,30$ dan dinyatakan reliabel apabila memiliki Alpha Cronbach $\alpha \geq 0,6$.

Analisis Data

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang diteliti serta masing-masing variabel dalam bentuk jumlah responden maupun angka prosentase. Analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk memvalidasi sebuah model yang telah dibentuk sebelumnya dan memperkirakan parameter-parameter model tersebut (Sharma, 1996). Beberapa ukuran yang dapat digunakan untuk ukuran model yang fit adalah *Goodness of Fit Index (GFI)* dan *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*. Analisis statistik inferensial dalam pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, dimana uji F dan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Variabel	Butir (item)	Koefisien Korelasi Product Moment	Keputusan	Koefisien Alpha	Keputusan
----------	--------------	-----------------------------------	-----------	-----------------	-----------

X₁	1	0,762	Valid	0,7272	Reliabel
	2	0,776	Valid		
	3	0,571	Valid		
	4	0,461	Valid		
	5	0,660	Valid		
	6	0,685	Valid		
X₂	1	0,673	Valid	0,7541	Reliabel
	2	0,665	Valid		
	3	0,752	Valid		
	4	0,790	Valid		
	5	0,699	Valid		
X₃	1	0,740	Valid	0,6546	Reliabel
	2	0,673	Valid		
	3	0,665	Valid		
	4	0,575	Valid		
	5	0,586	Valid		
X₄	1	0,784	Valid	0,6428	Reliabel
	2	0,751	Valid		
	3	0,763	Valid		
X₅	1	0,669	Valid	0,7489	Reliabel
	2	0,680	Valid		
	3	0,716	Valid		
	4	0,605	Valid		
	5	0,627	Valid		
	6	0,744	Valid		
Y	1	0,718	Valid	0,7380	Reliabel
	2	0,750	Valid		
	3	0,715	Valid		
	4	0,632	Valid		
	5	0,708	Valid		

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan adalah valid dan reliabel. Oleh karena itu, kuesioner yang ada dalam penelitian ini dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur variabel.

Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)

Tabel 2. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)

Butir Pertanyaan	δ	λ	t-value
Variabel X₁			
Butir 2	0,79	0,46	5,22
Butir 3	0,31	0,83	8,43
Butir 5	0,41	0,77	7,95
Variabel X₂			
Butir 1	0,58	0,65	6,62
Butir 2	0,69	0,55	5,90
Butir 4	0,45	0,74	7,23
Variabel X₃			
Butir 1	0,79	0,46	5,01
Butir 4	0,54	0,68	6,65
Butir 5	0,31	0,83	7,52
Variabel X₄			
Butir 1	0,38	0,79	10,31
Butir 2	0,21	0,89	11,90
Butir 3	0,53	0,69	8,83
Variabel X₅			
Butir 2	0,73	0,52	5,26
Butir 5	0,65	0,59	5,70
Butir 6	0,47	0,73	6,40
Variabel Y			
Butir 1	0,45	0,74	9,33
Butir 3	0,30	0,84	10,67
Butir 4	0,49	0,72	9,01

Berdasarkan perhitungan analisis faktor konfirmatori maka masing-masing butir pertanyaan untuk tiap-tiap variabel dinyatakan valid dan reliabel. Untuk **variabel X₁**, butir pertanyaan 2, 3, dan 5 dinyatakan signifikan. Dan masing-masing butir pertanyaan tersebut dinyatakan dapat digunakan untuk membentuk variabel X₁. Sedangkan untuk butir pertanyaan 1, 4, dan 6 tidak digunakan, karena tidak membentuk variabel X₁. Untuk **variabel X₂**, butir pertanyaan 1, 2, dan 4 dinyatakan signifikan. Dan masing-masing butir pertanyaan tersebut dinyatakan dapat digunakan untuk membentuk variabel X₂. Sedangkan untuk butir pertanyaan 3 dan 5 tidak digunakan, karena tidak membentuk variabel X₂. Untuk **variabel X₃**, butir pertanyaan 1, 4, dan 5 dinyatakan signifikan. Dan masing-masing butir pertanyaan tersebut dinyatakan dapat digunakan untuk

membentuk variabel X₃. Sedangkan untuk butir pertanyaan 2 dan 3 tidak digunakan, karena tidak membentuk variabel X₃. Untuk **variabel X₄**, semua butir pertanyaan yang terdiri dari butir 1, 2, dan 3 dinyatakan signifikan. Dan masing-masing butir pertanyaan tersebut dinyatakan dapat digunakan untuk membentuk variabel X₄. Untuk **variabel X₅**, butir pertanyaan 2, 5, dan 6 dinyatakan signifikan. Dan masing-masing butir pertanyaan tersebut dinyatakan dapat digunakan untuk membentuk variabel X₅. Sedangkan untuk butir pertanyaan 1, 3, dan 4 tidak digunakan, karena tidak membentuk variabel X₅. Untuk **variabel Y**, butir pertanyaan 1, 3, dan 4 dinyatakan signifikan. Dan masing-masing butir pertanyaan tersebut dinyatakan dapat digunakan untuk membentuk variabel Y. Sedangkan untuk butir pertanyaan 2 dan 5 tidak digunakan, karena tidak membentuk variabel Y.

Tabel 3. Hasil Pengujian Model Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)

Variabel	Chi-Square	df	P-value	RMSEA	Keputusan
X ₁	0.00	0	1.00000	0.000	Fit
X ₂	0.00	0	1.00000	0.000	Fit
X ₃	0.00	0	1.00000	0.000	Fit
X ₄	0.00	0	1.00000	0.000	Fit
X ₅	0.00	0	1.00000	0.000	Fit
Y	0.00	0	1.00000	0.000	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2004.

Berdasarkan tabel hasil pengujian model diatas, maka pengujian model untuk masing-masing variabel (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, dan Y) dinyatakan telah memenuhi (*fit*).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda.

Variabel	B	Beta	t	Sig t	Keterangan
Bukti Langsung (X ₁)	0,179	0,179	2,327	0,021	Signifikan
Keandalan (X ₂)	0,273	0,273	3,324	0,001	Signifikan
Daya Tanggap (X ₃)	0,270	0,270	3,746	0,000	Signifikan
Jaminan (X ₄)	0,164	0,164	2,256	0,026	Signifikan
Empati (X ₅)	-0,017	-0,017	-0,207	0,837	Tidak Signifikan
Konstanta	0		0,000	1,000	Tidak Signifikan

Keterangan: R = 0,584; R square = 0,341; Adj R square = 0,319; F_{hitung} = 14,936; dan Sig F = 0,000

Nilai R = **0,584** menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara pertimbangan konsumen terhadap pemilihan jasa transportasi udara rute Jakarta – Surabaya dengan lima variabel *independent*nya adalah kuat karena angka di atas 0,5. Angka R square atau koefisien determinasi adalah **0,341** (berasal dari 0,584 X 0,584). Namun untuk jumlah variabel *independent* lebih dari dua, lebih baik digunakan *Adjusted R Square* yaitu **0,319** (selalu lebih kecil dari R square). Hal ini berarti **31,9%** variasi dari pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara rute Jakarta – Surabaya bisa dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel *independent*. Sedangkan sisanya (100% - 31,9%

= 68,1%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Dari uji ANOVA atau F_{test}, di dapat F_{hitung} yaitu **14,936** dengan tingkat signifikansi **0,000**. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara (maskapai penerbangan) rute Jakarta – Surabaya atau bisa dikatakan bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) **secara simultan** mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara rute Jakarta – Surabaya.

Persamaan regresi :

$$Y = 0,179 X_1 + 0,273 X_2 + 0,270 X_3 + 0,164 X_4 - 0,0173 X_5$$

Koefisien regresi variabel X₁, X₂, X₃, dan X₄ yang bertanda positif menunjukkan bahwa setiap penambahan atau kenaikan pada masing-masing variabel tersebut akan berpengaruh positif terhadap pertimbangan

konsumen dalam memilih jasa transportasi udara untuk rute Jakarta – Surabaya. Sedangkan koefisien regresi variabel X₅ yang bertanda negatif menunjukkan bahwa setiap penambahan atau kenaikan pada variabel X₅ akan

berpengaruh negatif (tidak berpengaruh) terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara untuk rute Jakarta – Surabaya. Dari uji t terlihat pada kolom **sig/significance** bahwa variabel bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) mempunyai angka signifikan di bawah 0,05. Karena itu keempat variabel *independent* tersebut memang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara (maskapai penerbangan) rute Jakarta – Surabaya. Sedangkan variabel empati (*empathy*) tidak berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara untuk rute Jakarta – Surabaya.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Pertama

Dari uji t terlihat pada kolom **sig/significance** bahwa variabel Bukti Langsung – *Tangible* (**0,021**); Keandalan – *Reliability* (**0,001**); Daya Tanggap – *Responsiveness* (**0,000**); dan Jaminan – *Assurance* (**0,026**) mempunyai angka signifikan di bawah **0,05**. Karena itu keempat variabel *independent* tersebut secara **parsial** berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara rute Jakarta – Surabaya. Sedangkan untuk variabel Empati (*Empathy*) mempunyai angka signifikan diatas 0,05 (**0,837**), sehingga variabel Empati (*Empathy*) secara parsial tidak mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara (maskapai penerbangan) rute Jakarta – Surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama yang menduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Bukti Langsung (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara rute Jakarta – Surabaya terbukti kebenarannya. Sedangkan untuk hipotesis yang menduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Empati (*Empathy*) dan pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara (maskapai penerbangan) rute Jakarta – Surabaya tidak terbukti kebenarannya.

Uji Hipotesis Ke dua

Uji hipotesis kedua untuk mengetahui variabel yang paling dominan dapat diperoleh dari koefisien *Beta Standardized* hasil analisis regresi berganda. Dari Tabel 4 diketahui bahwa

variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel X_2 – Keandalan (*Reliability*) yaitu memiliki nilai beta sebesar **0,273**. Jadi hipotesis ketiga yang menduga bahwa variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) memberi pengaruh yang paling dominan terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara rute Jakarta – Surabaya tidak terbukti kebenarannya.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas jasa (*SERVQUAL*) yang terdiri dari bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) berpengaruh secara signifikan terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara untuk rute Jakarta – Surabaya. Sedangkan empati (*empathy*) tidak berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara untuk rute Jakarta – Surabaya. Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aswara (2003), yang secara empiris menemukan bahwa: “Perilaku konsumen pengguna jasa kereta api eksekutif jurusan Malang – Jakarta, dipengaruhi oleh dimensi kualitas jasa yang terdiri dari aspek fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati”.

Perbedaan hasil temuan ini dapat disebabkan oleh perbedaan rute yang yang ditempuh dan perbedaan jenis transportasi (pesawat terbang dan kereta api) yang digunakan sebagai obyek penelitian, walaupun kedua penelitian ini menggunakan satu jenis perusahaan yang sama, yaitu perusahaan jasa. Dimana di dalam transportasi udara (pesawat terbang), pada kenyataannya variabel empati (indikatornya adalah kemudahan-kemudahan yang ditawarkan pihak maskapai penerbangan) ini tidak dimanfaatkan secara maksimal oleh konsumen pengguna jasa transportasi udara. Sebagai contoh: kemudahan dalam pemesanan dan pembelian tiket, dimana konsumen lebih memilih datang langsung ke bandara pada hari keberangkatan tanpa merasa khawatir akan kehabisan tiket, karena jumlah frekwensi penerbangan yang bisa mencapai 50 kali dalam satu hari untuk rute Jakarta – Surabaya. Sedangkan pada transportasi darat (kereta api), hal tersebut tidak berlaku, dimana konsumen dianjurkan untuk melakukan pemesanan tiket terlebih dahulu, dikarenakan adanya

keterbatasan kapasitas tempat duduk dan sedikitnya frekwensi keberangkatan (tidak sampai 5 kali) dalam satu hari.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chang (2002:2142), yang secara empiris menemukan bahwa: “*SERVQUAL* merupakan alat pengukuran yang lebih sesuai untuk mengukur kualitas pelayanan pada industri maskapai penerbangan dan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen dan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian ulang.”

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan yang dialami peneliti dalam penelitian ini, selain keterbatasan waktu dan biaya adalah: (1) Variabel yang

digunakan pada penelitian ini hanya variabel-variabel yang terdapat di dalam dimensi kualitas jasa (*SERVQUAL*). Sedangkan masih banyak variabel-variabel lain yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumen dalam menilai sebuah jasa; (2) Pada penelitian ini rute yang diteliti hanya rute Jakarta – Surabaya. Sedangkan untuk rute sebaliknya (Surabaya – Jakarta) tidak diteliti. Pada kenyataannya dimungkinkan adanya perbedaan perilaku antara konsumen rute Jakarta – Surabaya dan konsumen rute Surabaya – Jakarta; (3) Pada penelitian ini tidak dilakukan pengklasifikasian maskapai penerbangan. Sehingga hasil dari penelitian ini tidak menggambarkan loyalitas konsumen terhadap sebuah maskapai penerbangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Empat diantara lima dimensi kualitas jasa (*SERVQUAL*) yang terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*), yang disediakan oleh pihak penyedia jasa transportasi udara, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara (maskapai penerbangan) untuk rute Jakarta – Surabaya.
2. Variabel empati (*empathy*), tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara (maskapai penerbangan) untuk rute Jakarta – Surabaya. Karena pada kenyataannya kemudahan-kemudahan yang disediakan oleh pihak penyedia jasa transportasi udara jarang dimanfaatkan secara maksimal oleh konsumen.
3. Diantara faktor bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), yang disediakan oleh pihak penyedia jasa layanan transportasi udara, faktor keandalan (*reliability*), merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi pertimbangan

konsumen dalam memilih jasa transportasi udara (maskapai penerbangan) untuk rute Jakarta – Surabaya.

4. Dimensi kualitas jasa (*SERVQUAL*) yang terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), secara simultan atau secara bersama-sama mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara (maskapai penerbangan) untuk rute Jakarta – Surabaya.

Saran-saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, maka diharapkan:

1. Pihak maskapai penerbangan untuk lebih meningkatkan kualitas jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen pengguna jasa transportasi udara, baik itu kenyamanan, ketepatan waktu, pelayanan, maupun keamanan. Namun, diantara keempat hal tersebut, ketepatan waktu merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan pihak penyedia jasa transportasi udara dalam menyampaikan jasa kepada konsumen, karena ketepatan waktu merupakan salah satu faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih jasa transportasi udara untuk rute Jakarta – Surabaya. Dimana pada kenyataannya masih banyak maskapai penerbangan yang belum mewujudkan kinerja ketepatan waktu (*on-time*

performace) ini secara maksimal. Sehingga tidak jarang keluhan dari konsumen muncul sebagai akibat dari rendahnya *on-time performance*. Untuk itu, pihak maskapai penerbangan harus mengatur strategi yang lebih terfokus pada peningkatan *on-time performance*, seperti: menjaga kondisi armada sebaik mungkin dengan melakukan pemeriksaan secara berkala (fakta menunjukkan bahwa sebagian besar keterlambatan jadwal penerbangan disebabkan oleh kerusakan pesawat terbang), tepat waktu dalam membuka dan menutup *check-in counter*, tepat waktu dalam operasionalisasi *ground handling*, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah ketepatan waktu.

2. Bagi peneliti yang akan datang diharapkan dapat memanfaatkan dan mengembangkan hasil penelitian ini untuk melakukan penelitian lain dengan menggunakan variabel-variabel yang berbeda atau dengan rute-rute penerbangan yang berbeda pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Rachmawati A.D., Hendaru, J.B. Soesetiyo, dan S.Sihombing. 2003. Lion Air: Jurus Singa Menerbangkan Semua Orang. *warta ekonomi.com*.
- Aswara, Y. F. 2003. Analisis Model Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif Jurusan Malang – Jakarta. *Tesis*, Universitas Brawijaya Malang.
- Saifuddin, A. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Chang, D., Seong-Bae Lim; Sunran Jeon; Hyunjoo Ji; Hwajeong Seo. 2002. Measuring Airline's Service Quality: SERQUAL or SERVPERF?.
- Chrisbiyanto, A. 2004. Maskapai Penerbangan Baru yang Terus Bermunculan: Maksimalkan Efisiensi Pesawat, Pasang Tarif Murah, *Jawa Pos*, Sabtu, 10 Januari 2004.
- Engel, J. F., R.D. Blackwell, P. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hair, J. E., R.E. Anderson; R. L. Tatham; W.C. Black. *Multivariate Data Analysis: With Readings*, Macmillan Publishing Company, New York.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney, 2001, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Eight Edition, McGraw-Hill, New York.
- Malhotra, Naresh K., 1996, *Marketing Research : Analysis Applied Orientation*, Second Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Peter, P. J., J.C. Olson. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Alih Bahasa, Damos Sihombing, Jilid 1, Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta.
- Santoso, S. 2002. *SPSS Statistik Nonparametrik*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sekaran, U. 1992. *Research Methods For Business : A Skill-Bulding Approach*, John Wiley & Sons, New York.
- Sharma, S. 1996. *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley & Sons, New York.
- Supranto, J., 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*, ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi II, ANDI, Yogyakarta.