

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT. INDONESIA AIR ASIA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

THOMAS YUDHA PATRIA

11094851

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT. INDONESIA AIR ASIA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan, Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta 2013

Disusun oleh :

THOMAS YUDHA PATRIA

11094851



FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT. INDONESIA AIR ASIA DI YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

THOMAS YUDHA PATRIA

11094851

dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

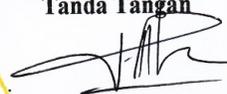
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal **19 DEC 2013**.....

Nama Dosen:

Tanda Tangan

1. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si
(Ketua Tim)



2. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)



3. Purwani Retno A. Dra, MM
(Dosen Penguji)



DUTA WACANA

Yogyakarta, **22 JAN 2014**.....

Disahkan Oleh:

Dekan,

Wakil Dekan 1 Manajemen,



Dr. Singgih Santoso, MM



Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. INDONESIA AIR ASIA DI YOGYAKARTA”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah di cantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 13 Desember 2013



Thomas Yudha Patria

11094851

MOTTO

“JANGANLAH HENDAKNYA KAMU KUATIR TENTANG APAPUN JUGA, TETAPI NYATAKANLAH DALAM SEGALA HAL KEINGINANMU KEPADA ALLAH DALAM DOA DAN PERMOHONAN DENGAN UCAPAN SYUKUR”

(FILIPPI 4:6)

“dear PAST, thank you for all of the life lessons. Dear FUTURE... I'm READY NOW”

(Penulis)

“Yang membuat kita **KUAT** adalah **DOA**. Yang membuat kita **DEWASA** adalah **MASALAH**.
Yang membuat kita **MAJU** adalah **PERJUANGAN** dan **KESUNGGUHAN**”

(Penulis)

“ jalani hari-harimu seperti esok adalah hari terakhirmu, jangan pernah menyerah untuk meraih mimpi, ingatlah bahwa hidup hanya sekali, tetaplah berjuang sampai akhir. ”

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan Skripsi ini kupersembhakan untuk:

1. Universitas Kristen Duta Wacana
2. Dosen Pembimbingku Ibu Ambar Kusuma Astuti, M.
Si
3. Kedua Orang tuaku dan semua Saudara - saudaraku
4. Sahabat dan Teman-teman dekatku
5. Natalia advent (lili)

© UNKDW

KATA PENGANTAR

Salam sejahtera,

Penulis berterima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. INDONESIA AIR ASIA DI YOGYAKARTA” dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis sangat menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, saran, masukan dan perhatian dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, maka skripsi ini tidak akan terselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Tuhan Yesus Kristus** atas anugerah yang telah diberikan untuk selalu mengasihi dan menyertai disepanjang jalan hidupku.
2. **Bapak Dr. Singgih Santoso, MM** selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
3. **Ibu Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si.** selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membina dan mengarahkan saya dalam menyelesaikan skripsi.
4. **Para dosen** Fakultas Bisnis UKDW yang telah bersedia membagikan ilmunya selama menempuh pendidikan di UKDW.

5. **Papah, Mama dan Semua** saudara-saudaraku tercinta yang selalu memberi dukungan dalam doa, motivasi, semangat, maupun moral.
6. Teman-teman terbaikku : (**Diantyas Rubiyanto, Jimmy Wicaksono, Hendra saputra, Ferry Ardian, Dominicus W. B**) serta seluruh teman-teman Manajemen 2009.
7. **Natalia Advent (Lili)** yang telah memberi semangat, warna, dan keindahan di jalan hidupku. Terima kasih sudah menulis sebuah cerita di setiap musim yang selalu berganti, tidak terhitung masa yang terlewat untuk berjuang bersama-sama, kehadiranmu telah melengkapi dan sempurna untukku.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhirnya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta,.....

Penulis,

Thomas Yudha Patria

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran	9
2.2 Pemasaran Jasa	10
2.3 Kualitas Jasa	11
2.4 Kualitas Pelayanan.....	12
2.4.1 <i>Tangible</i>	13
2.4.2 <i>Reliability</i>	13
2.4.3 <i>Responsiveness</i>	14
2.4.4 <i>Assurance</i>	14
2.4.5 <i>Empathy</i>	14
2.5 Kepuasan Konsumen	14
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	16
2.6.1 Pengaruh <i>Tangible</i> terhadap Kepuasan Konsumen	16
2.6.2 Pengaruh <i>Reliability</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	17
2.6.3 Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	17
2.6.4 Pengaruh <i>Assurance</i> terhadap Kepuasan Konsumen	18
2.6.5 Pengaruh <i>Empathy</i> terhadap Kepuasan Konsumen	20
2.7 Model Penelitian.....	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	22
a. Populasi.....	22
b. Sampel Penelitian	22

3.3 Metode Pengumpulan Data.....	23
a. Data Primer.....	23
b. Data Sekunder.....	24
3.4 Variabel dan Pengukurannya.....	25
a. Devynisi Variabel.....	25
b. Variabel Penelitian.....	25
c. Pengukuran Variabel.....	28
3.5 Metode Pengujian Kuesioner.....	29
a. Uji Validitas.....	29
b. Uji Reliabilitas.....	30
3.6 Metode Analisis Data.....	31
a. Analisis Deskriptif.....	31
b. Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
3.7 Uji Signifikan.....	33
a. Uji Signifikasi Individual (<i>uji statistic t</i>).....	34
b. Uji Signifikasi Simultan (<i>uji statisti F</i>).....	35
c. Koefisien Determinasi.....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Deskriptif.....	37
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
4.2.1 Uji Validitas.....	38
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	41

4.3 Analisis Persentase	42
4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.3.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Perbulan	46
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.5 Uji Signifikansi	49
4.5.1 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Individual (<i>uji statistic t</i>).....	49
4.5.2 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan (<i>uji statistic F</i>)	52
4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.6 Pembahssan.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Perbulan	46
Tabel 4.7	Hasil Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4.8	Hasil Uji t.....	51
Tabel 4.9	Hasil Uji F.....	52
Tabel 4.10	Hasil Uji Determinasi (R^2).....	54
Tabel 4.11	Hasil Pembahasan.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Pemasaran	9
Gambar 2.7 Model Penelitian	1

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Surat Ijin Penelitian
LAMPIRAN 2	Kuesioner
LAMPIRAN 3	Karakteristik Responden
LAMPIRAN 4	Jawaban Responden
LAMPIRAN 5	Uji Validitas dan Reliabilitas
LAMPIRAN 6	Tabel t , Tabel F , Tabel r
LAMPIRAN 7	Uji Hipotesis

©UKYDWN

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan penerbangan menggambarkan bahwa semakin sulit memprediksi perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi jasa yang sedang terjadi saat ini. Pemasaran pada jasa biasanya dihadapkan pada masalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. sehingga konsumen memiliki penilaian sendiri terhadap sebuah pelayanan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan maupun gaya hidup (lifestyle) konsumen.

Dalam penelitian ini penulis mengambil 5 dimensi kualitas pelayanan (*Service Quality*). Yaitu dengan judul “PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. INDONESIA AIR ASIA DI YOGYAKARTA”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bukti fisik (*Tangible*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*) terhadap kepuasan konsumen PT. Indonesia Air Asia di Yogyakarta. Sampel sebanyak 100 responden. Alat uji untuk penelitian secara bersama (uji F) dan secara parsial (uji T) dan analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menguji pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Profil responden terdiri dari : jenis kelamin, usia, pekerjaan atau pendidikan dan pendapatan. Pernyataan mengenai variabel terdiri dari 18 pertanyaan. Melalui karakteristik responden dan pertanyaan yang ada, maka penelitian ini mendapatkan bahwa hanya dua variabel yaitu variabel bukti fisik (*tangible*) dan daya tanggap (*responsiveness*) yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa penerbangan PT. Indonesia Air asia. Sedangkan tiga variabel lain yaitu *reliability*, *assurance* dan *empathy* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari kelima variable yang diuji hanya ada *tangible* dan *responsiveness* yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penerbangan PT. Indonesia Air Asia di Yogyakarta.

Kata kunci : *Tangible*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Empathy* dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan penerbangan menggambarkan bahwa semakin sulit memprediksi perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi jasa yang sedang terjadi saat ini. Pemasaran pada jasa biasanya dihadapkan pada masalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. sehingga konsumen memiliki penilaian sendiri terhadap sebuah pelayanan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan maupun gaya hidup (lifestyle) konsumen.

Dalam penelitian ini penulis mengambil 5 dimensi kualitas pelayanan (*Service Quality*). Yaitu dengan judul “PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. INDONESIA AIR ASIA DI YOGYAKARTA”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bukti fisik (*Tangible*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*) terhadap kepuasan konsumen PT. Indonesia Air Asia di Yogyakarta. Sampel sebanyak 100 responden. Alat uji untuk penelitian secara bersama (uji F) dan secara parsial (uji T) dan analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menguji pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Profil responden terdiri dari : jenis kelamin, usia, pekerjaan atau pendidikan dan pendapatan. Pernyataan mengenai variabel terdiri dari 18 pertanyaan. Melalui karakteristik responden dan pertanyaan yang ada, maka penelitian ini mendapatkan bahwa hanya dua variabel yaitu variabel bukti fisik (*tangible*) dan daya tanggap (*responsiveness*) yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa penerbangan PT. Indonesia Air asia. Sedangkan tiga variabel lain yaitu *reliability*, *assurance* dan *empathy* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari kelima variabel yang diuji hanya ada *tangible* dan *responsiveness* yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penerbangan PT. Indonesia Air Asia di Yogyakarta.

Kata kunci : *Tangible*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Empathy* dan Kepuasan Konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Akhir-akhir ini perkembangan industri jasa transportasi di Indonesia berkembang sangat pesat, terutama pada jasa penerbangan yang setiap tahun selalu meningkat secara signifikan pada volume jumlah penumpang transportasi udara, hal ini disebabkan munculnya perusahaan-perusahaan yang bersaing untuk bisa mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan memperoleh kepercayaan di mata masyarakat pada umumnya. Persaingan bisnis antara perusahaan yang bergerak dibidang yang sama membuat konsumen menjadi teliti dan hati-hati dalam menentukan perusahaan mana yang akan dijadikan mitra kerja untuk bisa diandalkan dan memberi pelayanan yang terbaik.

Seiring berkembangnya mobilisasi masyarakat yang harus dituntut untuk lebih efisien dalam menggunakan waktu, penggunaan transportasi udara sangatlah efektif untuk dipilih, karena kita bisa bepergian dari tempat yang jauh hanya dalam hitungan jam, hal itu sangatlah bermanfaat karena kita bisa menghemat waktu, uang, bahkan tenaga, bandingkan jika tidak menggunakan jasa transportasi udara, bisa berjam-jam atau malah berhari-hari kita bisa ada didalam perjalanan. Masyarakat Indonesia semakin hari semakin meningkat dalam menggunakan jasa transportasi udara, mereka sudah sangat mengerti akan apa yang mereka lakukan dengan cara memilih transportasi udara, namun mereka juga harus bisa teliti untuk memilih perusahaan mana yang bisa memberikan yang terbaik dalam melayani

konsumennya. Kenyamanan dan keselamatan sangatlah penting dalam pelayanan konsumen, apalagi kondisi perusahaan sangatlah menentukan apakah mereka benar-benar memperhatikan konsumennya dan bukan hanya janji belaka.

Keunggulan suatu perusahaan dalam persaingan usaha adalah bagaimana perusahaan tersebut memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan tidak ingin lagi pindah ke perusahaan lain. Namun sebaliknya, apabila perusahaan jasa tersebut sering kali mengecewakan pelanggannya, maka para pelanggannya tidak akan menggunakan perusahaan itu lagi. Kompleksitas persaingan suatu industri penerbangan menyebabkan setiap perusahaan penerbangan harus selalu berusaha meningkatkan kualitas agar kepuasan konsumen dapat terwujud. Kualitas yang ingin dipenuhi harus dilihat dari segi pandang konsumen, sudut pandang konsumen atau pasar tersebut merupakan hal yang penting dalam merancang suatu sistem manajemen baru. Pada kenyataannya kualitas produk dan kepuasan konsumen berkaitan erat untuk menjalin ikatan yang kuat dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami secara seksama serta kebutuhan konsumennya. Perusahaan dituntut supaya bisa memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumennya, dengan memperhatikan juga tentang *mutu pelayanan* yang sangat baik, *harga yang kompetitif*, *distribusi* yang bagus, serta *sistem informasi* yang tepat sehingga dapat memberikan kesan dan kepercayaan yang besar dari konsumen.

Perusahaan penerbangan Air Asia turut serta meramaikan pasar didalam pelayanan transportasi udara di Indonesia. Banyaknya persaingan didalam pasar membuat Air Asia semakin tertantang dalam menjalankan kompetisi persaingan ini. Air Asia berlomba-lomba untuk dapat bisa menarik konsumen sebanyak-banyaknya, para pesaing Air Asia juga selalu

memberikan berbagai penawaran yang sangat bervariasi, misal dengan promo yang sangat murah ataupun dengan pelayanan yang ekstra untuk memanjakan para konsumennya. Melihat dengan gencarnya persaingan didalam pelayanan jasa ini, para konsumen semakin bisa dimanjakan oleh beragam maskapai penerbangan di Indonesia yang tentunya mengutamakan kepuasan para pengguna jasa penerbangan. Ada beberapa maskapai penerbangan di Indonesia, antara lain Garuda Indonesia, Sriwijaya Air, Batavia Air, Wings Air, Citilink, Merpati Nusantara Airlines, Pasific Royale, Lion Air, Mandala Airlines, Express Air, Batik Air, Kartika, Riau Air dan lain-lain.

Dari banyaknya persaingan yang ketat, para perusahaan penerbangan sangat saling beradu strategi dalam membujuk para kosumen untuk bisa memakai jasa penerbangan yang mereka tawarkan. Banyak maskapai yang rugi dikarenakan persaingan dan banyaknya perusahaan yang bersaing dan akhirnya mereka satu persatu bangkrut. Namun pada akhirnya ada beberapa perusahan yang bangkit lagi dan berani bersaing kembali, seperti maskapai mandala airlines dan sriwijaya. Banyak juga perusahaan yang saling membanting harga tiket bahkan sampai terendah dan persaingan itu tidak sehat, karena hal itu dapat mengorbankan kenyamanan dan keselamatan para penumpang dengan memotong anggaran untuk perawatan pesawat, fasilitas-fasilitas yang seharusnya konsumen dapatkan menjadi tidak diperoleh. Sehingga pemerintah akhirnya mengeluarkan peraturan yang mengatur tarif dasar atas dan tarif dasar bawah.

Dalam mempromosikan diri, Air Asia sering menggunakan media digital sebagai acuan dalam memasarkan produk jasanya, Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media digital, seperti Televisi, Radio, Internet, Mobile, Social Media dan berbagai media digital lainnya dilakukan oleh pihak Air Asia untuk dapat menjangkau semua kalangan dan

tentunya lebih mendekatkan perusahaan dengan konsumennya. Air Asia tidak memandang atau menargetkan siapa yang harus dituju, namun airasia mengajak semua kalangan untuk bisa menikmati apa yang perusahaan tawarkan, karena Air Asia mempunyai slogan yaitu “Now Everyone Can Fly” (sekarang siapapun bisa terbang). Hal ini menjelaskan bahwa air asia merupakan perusahaan penerbangan yang berbiaya hemat dengan solusi inovatif, proses yang efisien dan pendekatan perusahaan terhadap dunia bisnis dengan konsumen yang ingin terbang dengan biaya hemat, berbeda halnya dulu seseorang jika ingin bepergian menggunakan transportasi udara harus mengeluarkan uang dalam jumlah yang banyak namun sekarang Air Asia hadir dengan harga yang hemat dan efisien. Kepuasan pelanggan akan terlihat jika kualitas pelayanannya baik, dimana kualitas pelayanan yang baik adalah mencakup 5 dimensi yang disebut SERVQUAL (service quality) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Lovelock & Wright, 2005:98). Kelima dimensi tersebut adalah bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Suatu perusahaan maskapai penerbangan sangat diharapkan memperhatikan kualitas pelayanannya dan PT. Indonesia Air Asia diharapkan mampu melaksanakannya.

Yogyakarta merupakan kota tujuan wisata yang sangat terkenal setelah Bali, banyak wisatawan internasional maupun domestik yang mengunjungi Yogyakarta dengan menggunakan pesawat. Oleh karena itu Air Asia pun hadir di Yogyakarta dengan berbagai rute dari maupun menuju Yogyakarta, hal ini dikarenakan banyaknya volume jumlah penumpang yang hendak masuk maupun keluar dari Yogyakarta. Oleh karena itu Air Asia memiliki rute penerbangan yang tetap dan terjadwal untuk bisa mengangkut para konsumennya dengan menggunakan armada Air Asia.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Indonesia Air Asia di Yogyakarta?
2. Apakah variabel kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Indonesia Air Asia di Yogyakarta?
3. Apakah variabel daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Indonesia Air Asia di Yogyakarta?
4. Apakah variabel jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Indonesia Air Asia di Yogyakarta?
5. Apakah empati (*empatyh*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Indonesia Air Asia di Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka rumusan masalah tersebut perlu dibatasi dengan jelas agar penelitian tidak terlalu luas, sehingga lebih spesifik dan memfokuskan pada permasalahan yang diteliti. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Jumlah responden yang diteliti adalah 100 orang.
2. Responden penelitian adalah masyarakat Yogyakarta yang membeli atau pernah menggunakan jasa dari PT. Indonesia Air Asia .
3. Variabel-variabel yang diteliti meliputi:

➤ Variabel Independent

1. Persepsi bukti fisik (*tangible*)

Merupakan dimensi pelayanan yang menitikberatkan pada elemen-elemen yang mewakili pelayanan secara fisik yang diberikan oleh PT. Indonesia Air Asia.

2. Persepsi kehandalan (*reliability*)

Merupakan kemampuan untuk memberikan jasa sebagaimana yang dijanjikan secara akurat yang diberikan oleh PT. Indonesia Air Asia.

3. Persepsi daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu dimensi kualitas pelayanan yang menitik beratkan pada kemampuan untuk menghargai kepercayaan dan kerahasiaan yang diberikan oleh PT. Indonesia Air Asia.

4. Persepsi jaminan (*assurance*)

Merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang dibutuhkan. Dimensi ini menitikberatkan pada perilaku personel jasa untuk perhatian terhadap pelanggan yang diberikan oleh PT. Indonesia Air Asia.

5. Empati (*empathy*).

Merupakan aspek yang menekankan pelayanan pelanggan sebagai seorang individu yang diberikan oleh PT. Indonesia Air Asia.

➤ Variabel Dependent

Kepuasan konsumen: Atribut-atribut kepuasan konsumen yang diteliti dilihat berdasarkan persepsi bukti fisik (*tangible*), persepsi kehandalan

(*reliability*), persepsi daya tanggap (*responsiveness*), persepsi jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

1.4 Tujuan Penelitian

Maksud dari diadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi serta bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh persepsi bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen PT. Indonesia Air Asia di Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh persepsi kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen PT. Indonesia Air Asia di Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh persepsi daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen PT. Indonesia Air Asia di Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh persepsi jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen PT. Indonesia Air Asia di Yogyakarta.
5. Mengetahui pengaruh Empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen PT. Indonesia Air Asia di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada :

1. Perusahaan (Produsen)

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan untuk digunakan sebagai pertimbangan dalam perencanaan, aktivitas dan kebijakan pemasaran, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan bagi peneliti berikutnya dan menindaklanjuti dengan penelitian yang baru.

Serta penelitian ini dapat sebagai nilai tambah bagi mereka yang membacanya dan dapat menambahkan wawasan mereka di bidang manajemen pemasaran pada umumnya. Dan mereka dapat mengetahui tentang pengembangan produk atau inovasi yang dilakukan perusahaan tersebut.

3. Penulis

Penelitian ini sebagai sarana belajar dan masukan bagi penulis dalam menerapkan teori pemasaran yang telah dipelajari terhadap kasus nyata yang relevan di perusahaan.

©UKYDON

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh *servqual* terhadap kepuasan konsumen PT. Indonesia air asia Yogyakarta. Disertai serangkaian pertanyaan dengan kriteria tertentu dan melihat jumlah umur para pemakai serta penghasilan dari pemakai penerbangan PT. Indonesia Air Asia yang bertempat di Yogyakarta diperoleh hasil uji secara parsial (uji T) bahwa terjadi pengaruh yang signifikan dari kedua variabel independen *servqual* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesimpulan berdasarkan penelitian profil konsumen menggunakan prosentase Untuk konsumen PT. Indonesia air asia di Yogyakarta, dari analisis persentase dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan dengan prosentase 51%, usia antara > 20 - 25 tahun 38%, status pegawai swasta 44%, dan penghasilan maksimal >Rp 2.000.000,00 –2.500.000,00 dengan prosentase 50%.
2. Kesimpulan berdasarkan analisis data (hipotesis)

Dari kelima variabel *servqual* *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Indonesia air asia ternyata tidak benar karena hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan sebagai berikut:

- Dari hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *tangible* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen PT. Indonesia air asia.

- Dari uji regresi secara parsial menunjukkan bahwa variabel independen reliability tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen PT. Indonesia air asia.
- Dari uji regresi secara parsial menunjukkan bahwa variabel independen responsiveness berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen PT. Indonesia air asia.
- Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan bahwa variabel independen assurance tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen PT. Indonesia air asia.
- Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan bahwa variabel independen empathy tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen PT. Indonesia air asia.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Dalam bukti fisik (tangible) terdapat pengaruh hal ini menjadi tolok ukur bahwa bukti fisik didalam ketersediaan pesawat atau maskapai penerbangan seperti PT. Indonesia air asia sangat diperlukan. Adanya kepuasan dalam bukti fisik ini harus tetap dipertahankan dan lebih dimajukan lagi karena dengan adanya bukti fisik seperti tempat yang layak dan juga lengkap membantu kedepannya nanti agar tetap terjaga adanya konsumen yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan.

- b. Dalam *reliability* disarankan untuk kedepannya dapat membenahi karyawannya dengan *training* dalam bidang keandalan PT. Indonesia Air asia Yogyakarta dalam melayani, memberikan simpati dan kepercayaan karena hal tersebut sangatlah diperlukan untuk memberikan kepuasan konsumen.
- c. Dalam *responsiveness* disarankan untuk tetap menjaga respon yang baik antara karyawan dengan konsumen penerbangan air asia. Hal tersebut sangat diperlukan untuk menjaga kenyamanan dan juga cepat tanggap dari penerbangan tersebut sehingga konsumen mempunyai rasa untuk menggunakan kembali jasa penerbangan tersebut.
- d. Dalam variabel *assurance* disarankan untuk membenahi jasa dalam hal memberikan jaminan karena dengan adanya jaminan seperti keselamatan maka penumpang akan mempunyai rasa aman ketika menggunakan jasa penerbangan, hal ini sangat perlu diperhatikan kedepannya nanti karena dalam *servqual* variabel *assurance* sangatlah diperlukan.
- e. Dalam variabel *empathy* disarankan adanya pemberian pelatihan terhadap karyawan secara intensif karena dalam hal jasa sosial seperti empati dirasa masih banyak kekurangan yang masih harus dibenahi. Pemberian perhatian yang tulus dan juga akses yang mudah serta memahami keinginan konsumen secara rinci belum dapat memenuhi standar yang telah diberikan. Hal ini bisa menjadi pertimbangan pada PT. Indonesia air asi kedepannya nanti.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi oleh beberapa hal dalam meneliti pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen PT. Indonesia air asia di Yogyakarta. Batasan penelitian adalah sebagai

berikut: Penelitian ini hanya fokus kepada 5 variabel yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Dalam hal ini penelitian menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,080. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian hanya menjelaskan 8% dari variabel kepuasan konsumen PT. Indonesia air asia sedangkan sisanya sebesar 92% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Selain hal tersebut terdapat keterbatasan lain yaitu pada variabel bukti fisik yang terletak pada jumlah pertanyaannya, pertanyaan dalam variabel bukti fisik hanya terdapat 3 (tiga) pertanyaan, sehingga menjadikan lemahnya pertanyaan dalam variabel bukti fisik. Dengan adanya kelemahan dalam pertanyaan bukti fisik saran kedepannya nanti agar lebih melihat pertanyaan yang akan disebarakan kepada para penggisi kuesioner (pertanyaan), penambahan jumlah pertanyaan juga diperlukan untuk mendukung validnya pertanyaan yang di fokuskan kedalam bukti fisik (*tangible*). Dalam pertanyaan kuesioner dibatasi dengan adanya alat jawab yang digunakan lebih pada kata ketertarikan, hal ini membatasi kuesioner dalam hal penilaian statistik. jawaban kuesioner dimungkinkan kedepannya untuk mengganti dengan jawaban pertanyaan dengan cara yang lain untuk mendapatkan hasil pengaruh yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Armstrong (2003), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. (1999). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Duwi, Priyanto. 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Penerbit MediaKom, Yogyakarta.
- Lovelock, C & Wright, L. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yulianto, Arief. 2010. *Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan Indonesia Paska Insiden Kecelakaan Pesawat Terbang*.
- Syamsi. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan Dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung*.
- Piri, Henry G. 2013. *Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Steiner Salon Manado*. Vol.1 No. 4.
- Wardhani, Estie Kusuma. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Penerbangan (Studi Kasus Pada Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Semarang-Jakarta)*.