



## ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Empiris Pada PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang)

Aditya Lazuardi Hadani, S.E.  
Universitas Diponegoro

### ABSTRACT

*This Research has aim to analyze factors that induce Pre Flight Service. In Flight Service and Post Flight Service are going to influence the Repurchase Intension.*

*The main question in this research is how to increase sales. Based on this question, a theoretical model and 4 hypothesis are proposed to be assessed using SPSS. Samples of this research are 100 consumers of PT. Sriwijaya Airlines Distic Semarang*

*These results show that is possible to be increased through increasing Pre Flight Service, In Flight Service and Post Flight Service which can be increased Service Quality; and which that is possible to be increased through increasing Service Quality, can be increased Repurchase Intension*

**Keyword :** *Pre Flight Service, In Flight Service, Post Flight Service, Service Quality, Repurchase Intension*

### PENDAHULUAN

**K**etika persaingan semakin ketat dan produk serta harga yang ditawarkan kepada konsumen sudah saling menyerupai maka kunci sukses perusahaan penerbangan untuk mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan adalah dengan melalui pemberian “pelayanan yang berkualitas” secara konsisten dan didukung oleh evaluasi serta perbaikan terhadap kualitas pelayanan itu sendiri secara terus menerus dan berkesinambungan. Pelanggan akan selalu menuntut kepuasan atas produk yang telah mereka beli karena

mereka telah mengeluarkan biaya tertentu untuk mendapatkannya.

Bagi sebuah perusahaan, mencapai kinerja yang meningkat secara konsisten diperlukan usaha untuk menciptakan *superior value* bagi konsumennya secara berkelanjutan. Untuk memaksimalkan kinerja perusahaan tersebut dalam jangka panjang perusahaan harus terus membangun dan mempertahankan kerja sama yang menguntungkan dengan pelanggannya. Kualitas layanan pelanggan atau *customer service quality*, telah dianggap suatu hal terpenting dalam perusahaan, terutama bisnis jasa. Karena dengan adanya layanan pelanggan

yang berkualitas, pelanggan akan merasa puas dan mereka akan terus bertahan menggunakan jasa perusahaan tersebut (*customer retention*). Menurut Freenan dan Dart (1993) mengemukakan bahwa kinerja pelayanan yang tinggi merupakan hal yang sangat mendasar bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan jasa. Pelayanan yang kinerjanya tinggi adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan atau mampu melebihi harapan pelanggan (Anderson, Fornell dan Lehman, 1994), selain itu dinyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

Kualitas pelayanan telah banyak didefinisikan dan dikembangkan pengukurannya oleh banyak peneliti seperti Parasuraman et al (1990) dengan konsep SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi (*tangible, reliability, assurance, responsiveness dan empathy*). Konsep SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al (1990) tersebut telah banyak diterapkan untuk pengukuran kualitas pelayanan di bidang jasa secara umum.

Kualitas pelayanan menjadi variabel kunci strategis dalam upaya organisasi untuk mencapai kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga menarik pelanggan baru. Untuk mencapai tujuan tersebut organisasi seharusnya memperhatikan tindakan pekerja dan membekali pekerjaannya dengan pengetahuan yang cukup tentang strategi pelayanan yang baik apabila hal ini diabaikan maka pelanggan

akan mengalami kekecewaan karena komunikasi yang buruk.

Penelitian ini akan dilakukan pada Perusahaan Jasa Transportasi Udara di Semarang. Perusahaan bertujuan Jasa Transportasi Udara (Sriwijaya Air) yaitu perusahaan transportasi udara yang bertujuan untuk meningkatkan keselamatan penumpang. Transportasi dengan pesawat udara yang sangat berperan dalam memperlancar lalu lintas perdagangan, baik dalam negeri maupun antar negara, karena kondisi geografis berupa kepulauan sehingga sarana transportasi melalui udara dianggap efektif dan efisien.

Menurut Lewis, 1991 kualitas pelayanan dibagi menjadi dua yaitu pelayanan teknis dan pelayan fungsional. Pelayanan Teknis merupakan tindakan pelayanan yang membutuhkan tindakan teknis dalam pelayanan. Seperti kemampuan seorang teknisi dalam memperbaiki komponen pesawat yang rusak. Sedangkan pelayanan fungsional meliputi sikap yang dimiliki pekerja dalam memberikan pelayanan, seperti kepedulian pramugari dalam menawarkan makanan dan minuman di dalam penerbangan.

Seperti dikemukakan oleh para peneliti dalam Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988) mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif secara langsung antara persepsi kualitas dengan minat beli ulang. Persepsi kualitas jasa dengan lima dimensi kualitas jasa berhubungan positif terhadap minat beli ulang pelanggan (Li dan Lee, 2001). Oleh karena itu, penelitian ini terfokus pada minat beli ulang pelanggan berdasarkan persepsi kualitas layanan yang diberikan PT. Sriwijaya Air.

Penelitian dengan konsumen sebagai objek penelitiannya akan sangat sulit untuk dapat meningkatkan penjualannya, maka dalam penelitian ini digunakan variabel minat beli ulang. Tujuannya adalah dengan cara meningkatkan minat beli ulang diharapkan penjualan perusahaan juga akan meningkat.

#### 1. Perumusan masalah

Penurunan Penjualan yang dialami maskapai penerbangan sangat berdampak pada berbagai aspek misalnya aspek ekonomi, aspek sosial masyarakat, aspek penyerapan tenaga kerja, serta aspek penerimaan pajak. Oleh karena itu perusahaan memerlukan kemampuan untuk meningkatkan Omzet penjualan.

Dari data Omzet Penjualan diatas sehingga menimbulkan masalah yaitu menurunnya tingkat penjualan perusahaan pada Semester II tahun 2008, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah yaitu Menurunnya tingkat penjualan perusahaan pada semester II tahun 2008. sedangkan masalah penelitiannya adalah bagaimana cara meningkatkan penjualan perusahaan. Berdasarkan masalah penelitian di atas maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- Apakah peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan minat beli ulang?

#### 2. Tujuan Penelitian

Ditetapkannya suatu tujuan akan membuat suatu penelitian akan menjadi terarah dan juga menghasilkan data yang terbaik. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- Mengetahui apakah peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan minat beli ulang.

#### Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan. Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Bagi perusahaan  
Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi perilaku minat beli ulang dari konsumen serta memberikan solusi berupa saran terhadap pengelolaan variabel-variabel tersebut. Sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan perusahaan.
2. Bagi masyarakat  
Memberikan pengetahuan terhadap masyarakat terutama bagi mereka yang ingin berkecimpung didalam dunia bisnis dan berkaitan dengan usaha mempertahankan merek serta mempertahankan keberadaan pelanggan.
3. Bagi pendidikan  
Memberikan kontribusi bagi kalangan akademis mengenai pentingnya pengelolaan terhadap variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dari konsumen. Sebagai bahan kajian dan pertimbangan untuk menambah wawasan sehingga dapat menambah wacana bagi pengamat dan peneliti dengan pokok bahasan berkaitan dengan faktor-faktor yang mendukung pelatihan yang berorientasi pada kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat beli ulang.

## TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

### Minat Beli Ulang

Menurut Cobb-Walgeren, Ruble, dan Donthu (1995) niat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) mengemukakan bahwa niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991), jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat ini adalah:

1. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
2. Niat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba.
3. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang.
4. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya Oliver (1993)

dalam Bernard (2004) menyatakan bahwa pengalaman pembelian konsumen terhadap suatu produk yang menarik pada akhirnya akan berdampak pada pembelian ulang.

Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Pada umumnya pelanggan mengekspresikan komitmen mereka dengan kepercayaan dan kesukaan terhadap merek tersebut serta kepercayaan terhadap perusahaannya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli produk pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain.

Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif (*positive word of mouth*) bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut (Hawkins, Best, dan Coney, 1998; Athanassopoulos, Gounaris, dan Stathakopoulos). Sehingga pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek. Proses evaluasi konsumen sangat menentukan tingkat

motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut dimana keinginan tersebut berkaitan dengan psikologi konsumen. (Hawkins, Best, Coney, 1998).

Intensitas pembelian adalah intensitas yang dibentuk konsumen dalam membeli produk dengan *brand* yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2006). Beberapa penelitian tentang intensitas pembelian menggunakan indikator yang berbeda-beda, disesuaikan dengan objek penelitiannya.

Menurut Ferdinand (2002) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang ditanganinya.

Oleh karena itu variabel minat beli ulang dapat dibentuk dari empat indikator yaitu, Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif.

*Purchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. *Purchase intention* juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 1998). Beberapa pengertian dari *intention* (Setyawan dan Ithwan, 2004) adalah sebagai berikut:

1. *Intention* dianggap sebagai sebuah perangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. *Intention* juga mengidentifikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3. *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Assael (1998) mengemukakan bahwa pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi *Purchase Intention*.

### Kualitas Layanan

Penelitian berikut ini adalah penelitian yang berkaitan dengan peningkatan kualitas layanan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam *Total Quality Service*, ada empat guru kualitas yang mendefinisikan kualitas yaitu:

1. Josep M Juran mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.

2. Philip B Crosby mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang dalam organisasi pada proses yaitu dengan jalan menekankan kesesuaian individual terhadap persyaratan tuntutan. Pendekatan Crosby merupakan proses *top down*.
3. W Edwards Deming, strategi Deming didasarkan pada alat-alat statistik. Strategi ini cenderung bersifat *bottom up*. Penekanan utama strategi ini adalah perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus menerus.
4. Taguchi Strategi Taguchi difokuskan pada *loss function*. Filosofi Taguchi didasarkan pada perweis bahwa biaya dapat diturunkan dengan cara memperbaiki kualitas dan kualitas tersebut otomatis dapat diperbaiki dengan cara mengurangi variasi dari produk atau proses.

Tak satupun definisi kualitas tersebut yang sempurna. Akan tetapi, definisi-definisi tersebut merupakan usaha mereka untuk menunjukkan bahwa setiap orang memerlukan definisi operasional mengenai kualitas.

Sedangkan *American Society for Quality Control* mendefinisikan kualitas yang telah dipakai di seluruh dunia sebagai berikut : "Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dan suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat".

Definisi kualitas tersebut jelas berpusat pada pelanggan, karena seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sebuah perusahaan yang hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan pelanggannya

disebut perusahaan berkualitas.

Jochen Wirtz dan Robert Johnston (2003) melakukan penelitian yang bertujuan mencari faktor-faktor yang menyebabkan organisasi Singapore Airlines menjadi salah satu organisasi terbaik di dunia. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah: memahami konsumen dan mengantisipasi kebutuhannya, melakukan pelatihan dan memberikan motivasi kepada pekerja lini depan, memberikan pelayanan unggul, serta memberikan kontrol yang teliti.

Banyak usaha telah dirumuskan oleh para pakar manajemen kualitas untuk mendefinisikan kualitas jasa, agar dapat didesain, dikendalikan dan dikelola sebagaimana halnya dengan kualitas barang. Secara konseptual manajemen kualitas dapat diterapkan baik pada barang maupun jasa, karena yang ditekankan dalam penerapan manajemen kualitas adalah perbaikan sistem kualitas. Bukan sekedar perbaikan kualitas barang atau jasa. Dan berbagai rumusan dimensi kualitas tersebut, yang paling sering digunakan adalah dimensi dan Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1985) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan tanggap.



4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff bebas dan bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. *Empaty*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Terdapat hubungan erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan konsumen, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta (sering kali) biaya yang lebih rendah. Oleh sebab itu, program peningkatan kualitas biasanya meningkatkan profitabilitas.

Pelayanan merupakan segala sesuatu yang dijanjikan kepada konsumen tentang suatu produk. Pelayanan meliputi *feature* produk, spesifikasi teknik, spesifikasi ekonomis, harga, dan lain-lain. PT Sriwijaya Air menetapkan kualitas standar yang harus dipenuhi pada setiap penerbangan yang dilayani. Pelayanan ini meliputi pelayanan sebelum penerbangan, saat penerbangan dan sesudah penerbangan.

Parasuman (1985) dalam Chang (2002) mendefinisikan *service quality* sebagai sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan aktual (*actual performance*) yang mereka terima. *Service perception* juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan pelayanannya (Taylor & Baker, 1994) dalam Setyawan dan Ikhwan (2004).

### **Kualitas Pelayanan Sebelum Penerbangan (Preflight Service)**

Apabila terjadi tuntutan dari para konsumen maka konsumen berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat dan tepat. Menurut Assauri (2000), pengertian *reliability* adalah adanya suatu pelibatan yang konsisten akan kerja dari perusahaan dalam melihat ketergantungan mereka pada kondisi objektif pada saat melakukan pelayanan. Proses pelayanan sebelum penerbangan (*Pre Flight Service*) merupakan rangkaian dari beberapa kegiatan pelayanan yang diberikan perusahaan (PT. Sriwijaya Air) pada awal sebelum penumpang melakukan perjalanan. Pelayanan tersebut berupa pelayanan reservasi, pelayanan ticketing, pelayanan check in, pelayanan boarding dan pelayanan transit. Pelayanan pada awal penerbangan ini sangat penting karena selain memberikan kesan keramahan, kesan pertama yang diterima oleh penumpang berawal dari proses ini. Penumpang yang merasa bahwa mereka dilayani dengan ramah, dengan baik akan merasa bahwa mereka ditangani oleh pihak yang tepat. Proses pelayanan ini juga menjadi penting karena proses terjadinya penjualan berada pada bagian ini. Bila petugas reservasi tidak dapat menyakinkan calon penumpang bahwa produk merekalah yang paling berkualitas maka tidak akan terjadi penjualan.

### **Responsiveness (daya tanggap)**

Dartikan sebagai kemampuan para staff untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Sedangkan

Zeithaml et al (1990), menjelaskan bahwa responsiveness adalah keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga.

### **Kualitas Pelayanan Selama dalam Penerbangan (Inflight service)**

Inflight service adalah pelayanan selama penerbangan yang dilakukan oleh *flight attendant*, berkaitan dengan keselamatan dan pelayanan dan kenyamanan penumpang. Pelaksanaan pelayanan yang dilakukan oleh flight attendant didasarkan pada peraturan keselamatan penerbangan dan kebijakan perusahaan. Pelayanan selama penerbangan ini adalah pelayanan yang sangat penting dari proses pelayanan jasa penerbangan. Karena sebagian besar proses pelayanan penerbangan berada dalam proses ini. Meliputi pelayanan dalam kenyamanan dalam perjalanan, termasuk memberikan informasi berapa lama perjalanan dan cuaca selama perjalanan. Selain itu flight attendant juga bertugas untuk memberikan panduan keselamatan selama perjalanan dapat berupa informasi penggunaan sabuk keselamatan, cara pemakaian jaket pelampung. Selain keamanan dan keselamatan, petugas flight attendant juga bertugas memberikan kenyamanan kepada setiap penumpang, dengan cara memberikan selimut bagi penumpang yang merasa kedinginan atau memberikan makanan dan minuman selama perjalanan agar suasana perjalanan semakin nyaman dan santai. Oppewal dan Vriens (2000) dalam penelitiannya mengemukakan beberapa indikator dari empati yaitu selalu menyapa pelanggan dengan salam, pelanggan dilayani dengan sopan dan bersahabat.

### **Kualitas Pelayanan Setelah Penerbangan (Post Flight Service)**

Menurut Assauri (2000), responsiveness merupakan suatu kemampuan seorang pelayan jasa untuk dapat membaca jalan pikiran pelanggan dalam mengharapkan produk yang mereka inginkan, sehingga pelanggan merasakan suatu perhatian serius dari perusahaan akan harapan yang mereka butuhkan, dalam arti perusahaan dengan cepat mengambil inisiatif akan permasalahan yang dihadapi pelanggan. Pelayanan setelah penerbangan adalah layanan yang diberikan setelah perjalanan selesai atau penumpang turun dari pesawat. Pelayanan ini bertujuan agar untuk memberikan pelayanan lebih kepada penumpang mulai dari penyambutan penumpang sewaktu turun dari pesawat, kemudian mengantarkan penumpang hingga sampai tempat pengambilan bagasi. Tidak sampai disitu saja pelayanan ini juga sampai pada pelayanan *customer care*, yaitu pelayanan yang khusus disediakan oleh perusahaan untuk menampung kritik dan saran selama perjalanan mulai dari awal pelayanan reservasi sampai pada pengambilan bagasi. Bagi Perusahaan kami, kritik dan saran merupakan awal dari perbaikan yang harus dilakukan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Menurut Zeithmal (1990), pengertian empaty adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing konsumen.

### **Hubungan Layanan Sebelum Penerbangan Terhadap Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan yang membandingkan antara hasil dengan



harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Scheuning, 2004). Oppewal dan Vriens (2000) dalam penelitiannya mengemukakan beberapa indikator dari responsiveness yaitu: responsif terhadap kebutuhan pelanggan serta ketepatan dan ketegasan dalam menyelesaikan setiap masalah yang dihadapi pelanggan. Layanan sebelum penerbangan yang dilakukan oleh petugas *front liner* sangat berpengaruh besar dalam menciptakan kualitas layanan penerbangan yang unggul. Kualitas sumber daya manusia, etika berbicara sampai kepada keterampilan dalam memberikan pelayanan yang baik dan ramah menjadi modal awal yang sangat penting dalam menciptakan sebuah layanan yang berkualitas. Perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggannya berarti merupakan perusahaan yang mempunyai kualitas layanan yang berkualitas.

**H1 : Semakin tinggi kualitas layanan sebelum penerbangan (Pre flight Service) maka semakin tinggi kualitas layanan.**

#### **Hubungan Layanan Selama Penerbangan Terhadap Kualitas Layanan.**

Goetsch dan Davis (1994) membuat definisi mengenai kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu: "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan"

Layanan selama penerbangan sangat berpengaruh terhadap kualitas layanan penerbangan karena citra sebuah perusahaan penerbangan sebagian besar dibentuk dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh para *Crew* pesawat dalam hal ini mulai dari *Captain Pilot*, sampai dengan *pramugari*.

Kehandalan dan ketrampilan pilot dalam mengendarai pesawat merupakan kualitas layanan yang sangat besar peranannya, bagaimana supaya mendaratkan pesawat yang lembut, aman dan nyaman sehingga penumpang tidak mengalami traumatis selama dalam perjalanan. Tidak kalah penting juga pelayanan para awak *pramugari*, senyuman, keramahan, sifat empati menjadi cerminan sebuah maskapai penerbangan yang handal dan berkualitas dalam memberikan pelayanan.

**H2 : Semakin tinggi kualitas selama perjalanan (Inflight Service) maka semakin tinggi kualitas pelayanan.**

#### **Hubungan Layanan Setelah Penerbangan Terhadap Kualitas layanan.**

Parasuraman (Assauri, 2000) menyatakan ada 10 bagian yang dapat menjadi penentu kualitas pelayanan kepada pelanggan, salah satunya adalah *courtesy*, dalam kegiatan ini adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh karyawan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan yang tercermin dari pribadi karyawan seperti sikap sopan dalam memberikan pelayanan, sehingga karyawan mampu memenangkan hati pelanggan.

Layanan setelah penerbangan meliputi pengantaran menuju gate untuk tempat pengambilan bagasi sampai dengan layanan *customer care*. Pelayanan *arrival* sangat dibutuhkan terutama pada bandara internasional yang memiliki banyak gate. Sehingga tidak ada penumpang yang tersesat atau salah menuju pintu keluar. Begitu juga pada saat pengambilan bagasi, petugas *lost & found* akan memeriksa kesamaan antara label yang ada di tiket dengan label yang tertempel pada bagasi, hal

tersebut dilakukan agar tidak ada penumpang yang salah mengambil bagasi dan mengakibatkan minus bagasi pada penumpang yang lain. Jadi kualitas layanan setelah penerbangan menjadi sangat penting untuk memberikan kenyamanan dan keamanan pada barang bawaan mereka.

**H3 : Semakin tinggi kualitas layanan setelah penerbangan (Post Flight Service) maka semakin tinggi kualitas pelayanan.**

### **Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang**

Sejumlah riset empiris menyimpulkan bahwa profitabilitas, pangsa pasar, ROI, Perputaran aset, efisiensi biaya, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, minat pembelian ulang, dan komunikasi gethok tular (*word of mouth communication*) berkaitan positif dengan persepsi terhadap kualitas jasa atau layanan sebuah organisasi (Boulding, et al., 1993; Crosby, 1979; Edvardson, et al., 1994; Olsen, 2002; Reichheld & Sasser, 1990; Rust, et al., 1996; Zeithmal, et al., 1990; Zeithmal, 2000).

Kualitas layanan sebagai cocok untuk digunakan (*fitness for use*) dan definisi ini sendiri memiliki dua aspek utama yaitu:

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual dan dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dijual dengan harga yang lebih tinggi.
2. Bebas dari kekurangan. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan,

mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian.

Dalam industri jasa, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus dapat mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat yang dituntut oleh pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan.

Kualitas layanan (*service quality*) didasarkan pada perbandingan antara apa yang seharusnya ditawarkan (*offered*) dan apa yang disediakan (*provided*) (Parasuraman et al dalam Watson et al, 1998, p. 62).

Mendukung klaim bahwa kualitas layanan yang tinggi menghasilkan manfaat (*benefit*) yang terukur, sesekali langsung tampak sebagai peningkatan keuntungan dan *market share*.

Hal pokok yang mendasari kualitas layanan adalah dimensi-dimensinya yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan, tanpa memandang jenis dari layanannya. Beberapa dimensi tersebut adalah: *Tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* (Watson, et al, 1998, p.63).

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh ( Zeithaml, 1998: 3). Kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan

mengenai kesempurnaan kinerja layanan (Mowen, 1995: 512). Kualitas layanan terutama untuk sektor jasa selalu diidentikan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya. Sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Ruyter et al (1996) mengemukakan tentang kaitan antara kualitas layanan dan minat beli. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen.

Kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula ketersediaan konsumen untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999).

Nilai merupakan perbandingan antara kualitas terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk dan layanan. Dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari provider yang sama (Li dan Lee, 2001).

**H4 = Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi minat beli ulang.**

#### Identifikasi Kebijakan Perusahaan

Pelayanan Penerbangan merupakan suatu siklus pelayanan kepada konsumen, yang terdiri dari beberapa proses pelayanan yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lain.

#### Kualitas Layanan

Siklus ataupun alur dari pelayanan penerbangan tersebut, dimulai dari proses pelayanan sebelum penerbangan (Pre Flight Service), dilanjutkan dengan proses pelayanan selama penerbangan (In Flight Service), dan diakhiri dengan proses pelayanan sesudah penerbangan (Post Flight Service). Proses pelayanan sebelum penerbangan (Pre Flight Service) merupakan rangkaian dari beberapa kegiatan pelayanan yang terdiri atas: pelayanan Reservasi, Pelayanan Ticketing, Pelayanan Check In, Pelayanan Boarding, Pelayanan Transit.

#### Pelayanan Reservasi

Merupakan proses pemesanan tempat di pesawat meliputi sektor penerbangan, hari dan tanggal keberangkatan, jam keberangkatan, kelas pelayanan yang diinginkan penumpang, jumlah penumpang yang akan berpergian dan pelayanan tambahan yang diinginkan penumpang. Proses ini dapat dilakukan melalui telepon, SMS ataupun secara langsung di kantor penjualan perusahaan penerbangan maupun di agen penjualan.

Pelayanan reservasi dapat langsung datang ke kantor penjualan di seluruh Indonesia, atau menghubungi reservasi 24 jam di No. 021 – 6405566.

Pelayanan dengan SMS (*Short Message Service*) dapat dilakukan dengan mengirimkan SMS berupa Nama kota asal diikuti tujuan, kemudian tanggal dan nama penumpang kirim ke 3985. Caranya dengan ketik :

SJY JADWAL (ASAL) (TUJUAN) (TGL)  
SJY HARGA (TGL) (ASAL) (TUJUAN)

Untuk reservasi ketik:  
SJY BOOK (TGL) (ASAL) (TUJUAN) (MR  
NAMA MS NAMA)  
Kirim ke 3985.

Proses pelayanan Jasa Transportasi Sriwijaya Air dimulai dari tahap ini. Petugas reservasi harus memberikan informasi yang tepat mengenai tujuan, jam penerbangan, harga ticket. Kemudian petugas reservasi juga harus memberikan solusi kepada konsumen mengenai kesulitan yang dihadapi penumpang berkaitan dengan jasa yang akan dibelinya. Sikap dari petugas reservasi harus berbicara dengan suara jelas, ramah dan sopan. Berbicara seperlunya dan hanya untuk urusan kantor. Mendengarkan dengan baik dan tidak memotong pembicaraan. Melakukan konfirmasi atas pesanan ticket dengan cara membacakan ulang semua informasi yang tersedia. Petugas Reservasi dituntut agar memberikan kualitas layanan yang cepat, akurat, ramah dan Empati.

Selain itu masih ada tugas lagi yaitu penanganan Pre flight check tugasnya adalah mengonfirmasikan kembali mengenai kepastian keberangkatan calon penumpang. Konfirmasi ini dilakukan dengan menggunakan telephone, yang harus diingatkan adalah agar calon penumpang melakukan check in 1.5 (satu setengah) jam sebelum keberangkatan dan check in akan ditutup 30 (tiga puluh) menit sebelum keberangkatan.

### **Pelayanan Ticketing**

Pelayanan ticketing merupakan proses lanjutan dari pelayanan reservasi, dimana pelanggan melakukan proses pembayaran atas pembukuan yang telah dilakukan dan calon penumpang akan memperoleh ticket penerbangan sebagai bukti

perjanjian pengangkutan antara penumpang dan perusahaan penerbangan. Penumpang akan menerima ticket atas nama calon penumpang untuk sektor, hari/ tanggal dan jam keberangkatan tertentu. Proses ini dapat dilakukan di kantor penjualan perusahaan penerbangan ataupun di agen penjualan. Proses pertama yaitu dengan membacakan kembali reservasi yang sudah dibuat sebelumnya kepada calon penumpang, kemudian membuat bukti pembayaran/ kwitansi. Setelah ada pembayaran maka ticket boleh dicetak (issued) sesuai dengan reservasi tersebut. Standar waktu yang ditetapkan perusahaan adalah 3 menit per ticket per ticketing officer.

Ticket yang dipakai oleh Sriwijaya Air adalah ticket manual, yaitu ticket yang masih harus ditulis dengan tangan. Namun penulisan tersebut harus mengikuti standar yang telah ditetapkan oleh Sriwijaya Air. Hal ini dilakukan agar ada keseragaman antara satu daerah dengan daerah lain maupun dengan agent penjualan.

Pada saat menyerahkan ticket , petugas harus menunjukkan serta menjelaskan isi ticket, yaitu:

- Nama penumpang
- Rute dan nomor penerbangan
- Waktu dan tanggal keberangkatan
- Masa berlaku ticket
- Restriksi ticket ( Non reroute, Non Re-fund, Non Endorse)
- Waktu buka Check In (1.5 jam sebelum keberangkatan)
- Waktu tutup check In (30 menit sebelum keberangkatan)
- Berat bagasi Cuma-Cuma
- Terminal keberangkatan serta informasi lainnya.

### **Pelayanan Check In**

Pelayanan check in merupakan proses lanjutan dari pelayanan ticketing, dimana penumpang melakukan proses pelaporan keberangkatannya di bandar udara yang meliputi pelaporan penumpang dan bagasi. Pada proses ini calon penumpang harus menunjukkan ticket penerbangannya untuk memperoleh *boarding pass* dan *baggage claim tag* bagi calon penumpang yang membawa bagasi. Standart waktu yang ditetapkan perusahaan adalah 60 detik per penumpang. Proses ini dapat dilakukan di check in counter perusahaan penerbangan di bandara udara (*airport*) atau di luar bandar udara (*city check in*). Fasilitas *City Check In* dapat dilakukan di Kantor Penjualan Sriwijaya Air, 1 (satu) hari sebelumnya di semua kantor penjualan Sriwijaya Air. *Check in* bertujuan untuk memastikan bahwa penumpang memasuki terminal yang tepat dan mendapatkan tempat duduk. Prosedur Check In yang diberlakukan di Sriwijaya adalah minimal 1,5 jam sebelum keberangkatan. Hal ini dilakukan agar pihak maskapai penerbangan dapat menghitung berapa *catering* yang dibutuhkan, perhitungan fuel avtur (bahan bakar) yang optimal sesuai dengan kebutuhan penerbangan masing-masing rute, penanganan bagasi, terutama untuk penumpang yang mempunyai rute lanjutan (*connecting*) dan yang terakhir dapat menyusun *load sheat* (perhitungan tempat duduk di dalam pesawat). Selain itu, petugas check in harus menimbang berat bagasi dari masing-masing penumpang. Petugas Check In juga harus menginformasikan kepada penumpang agar mengeluarkan barang berharga agar dapat dibawa sendiri ke dalam kabin pesawat. Setelah bagasi ditimbang dan dilabel sesuai dengan tujuan, petugas check in akan

menempelkan *baggage claim tag* pada cover ticket, kemudian menyerahkan ticket dan boarding pass kepada penumpang.

Bagasi Cuma-Cuma yang diberikan oleh Sriwijaya Air adalah 20 Kg/ orang. Kelebihan bagasi akan menyebabkan timbulnya biaya tambahan berupa Exces Baggage Ticket (EBT). Besarnya biaya ini dihitung dari kelebihan berat dikali dengan tarif kelebihan bagasi. Besarnya Tarif kelebihan bagasi dari masing-masing rute belainan satu sama lain.

### **Pelayanan Boarding**

Pelayanan Boarding adalah kelanjutan pelayanan check In yang merupakan pelayanan penumpang selama di ruang tunggu (*boarding Lounge*) sampai pelayanan penumpang menuju ke pesawat. Pada proses ini penumpang harus menunjukkan Boarding Pass yang telah diterima di counter check In kepada petugas Boarding Lounge.

Proses *boarding* sangatlah sederhana, penumpang cukup mendengarkan informasi yang diberikan dan menunjukkan *boarding pass* yang telah diberikan pada waktu *check in*. Petugas Boarding harus memastikan bahwa penumpang membawa boarding passnya masing-masing. Proses dari terminal menuju ke pesawat, penumpang akan diarahkan menuju tangga berjalan atau menggunakan Garbarata. Biasanya Garbarata digunakan di bandara-bandara Internasional yang ada di Indonesia. Apabila untuk menuju ke pesawat harus menggunakan bus, maka petugas boarding harus menunjukan kepada penumpang bus yang bisa dinaiki. Petugas Boarding harus melakukan announcement minimal 30 menit sebelum keberangkatan.

### **Pelayanan Transit**

Pelayanan transfer adalah pelayanan yang diberikan kepada penumpang yang transit. Merupakan proses penerimaan penumpang di bandar udara (*airport*) kota lintasan (*transit station*) untuk melanjutkan penerbangan ke kota tujuan (*destination station*). Penumpang yang mempunyai rute lanjutan (transit) diharapkan segera melapor ke Tempat transit agar memudahkan pendataan ulang, hal ini dilakukan agar memastikan tidak ada penumpang transit yang tertinggal di airport transit. Petugas Transit harus sudah siap di tempat (*transfer Desk*) 30 (tiga puluh) menit sebelum *Estimate Time Arrival* (ETA), atau kedatangan. Petugas Transit harus memeriksa kembali ticket dan boarding pass penumpang dengan teliti serta konfirmasi tujuan perjalanan kepada penumpang, menyobek flight coupon kemudian menyerahkan ticket dan boarding pass transit kepada penumpang, mengarahkan penumpang menuju Boarding Lounge.

### **Inflight Service**

Inflight service adalah pelayanan selama penerbangan yang dilakukan oleh *flight attendant*, berkaitan dengan keselamatan dan pelayanan dan kenyamanan penumpang. Pelaksanaan pelayanan yang dilakukan oleh *flight attendant* didasarkan pada peraturan keselamatan penerbangan dan kebijakan perusahaan.

### **Pelayanan flight Attendant**

Merupakan proses pelayanan yang dilakukan awak kabin (*flight attendant*) mulai penumpang naik ke pesawat, selama dalam penerbangan dan sampai penumpang turun dari pesawat ke kota tujuan. Pelayanan awal

yang diberikan adalah dengan memberikan penyambutan pada saat awal penumpang masuk ke kabin pesawat. Menunjukkan tempat duduk sesuai dengan nomor tempat duduk yang sudah diberikan pada saat check in. Pelayanan kedua sebelum *take off* adalah menyajikan permen dengan menggunakan *sweet tray*. Pelayanan selama perjalanan yaitu menyediakan meals, snack dan minuman. Pelayanan lain yang diberikan adalah membagikan koran atau bahan bacaan lainnya. Pelayanan lainnya yang bisa diberikan adalah pelayanan *Sales On Board* (*Sky shop*). Pelayanan tambahan lainnya misalnya menawarkan selimut kepada penumpang yang membutuhkan. Menawarkan obat anti mabuk dan kantung mabuk kepada penumpang yang mabuk udara. Menawarkan bantal atau selimut kepada ibu hamil. Membantu membuatkan susu untuk bayi.

Pelayanan ini dapat berupa instruksi keselamatan yang dilakukan sebelum keberangkatan baik berupa peragaan penggunaan jaket pelampung dan juga penggunaan sabuk pengaman. Pramugari juga bertugas untuk memastikan bahwa penumpang merasa nyaman saat dalam perjalanan dengan cara mengontrol suhu udara dan tekanan udara.

### **Pelayanan Inflight catering**

Merupakan proses persiapan penyediaan dan pengaturan makanan dan minuman untuk disajikan kepada penumpang selama dalam penerbangan. Pelayanan inflight catering diberikan didasarkan oleh kebijakan perusahaan yang berlaku sehingga dapat berubah setiap waktu. Untuk saat ini Sriwijaya Air mengambil kebijakan dengan memberikan snack dan air mineral. Standar



penyajian meals, snack dan minuman adalah:

- Pada penerbangan 45 (empat puluh lima) menit atau lebih, pelayanan inflight catering adalah berupa snack dengan 2 (dua) macam bersama 1 (satu) cup air mineral.
- Pada penerbangan kurang dari 45 (empat puluh lima) menit, pelayanan inflight catering adalah berupa snack yang disajikan dengan menggunakan snack box.
- Apabila dalam suatu penerbangan terdapat penumpang khusus (VVIP/VIP/ CIP/ Group), akan diberikan pelayanan inflight catering berupa meals yang disajikan dengan menggunakan *rotable set multi use* atau dalam box mono use.
- Kualitas makanan dan minuman yang diberikan kepada penumpang sangat dijaga kualitasnya dari waktu ke waktu. Kewenangan pemberian catering di dalam penerbangan diserahkan kepada penyedia jasa catering yang sudah bersertifikat sehingga kebersihan dan kesehatannya terjamin.

#### **Pelayanan Inflight Facilities**

Merupakan proses penyediaan dan perawatan sarana/ prasarana untuk memberikan kenyamanan kepada penumpang selama di dalam pesawat. Fasilitas yang diberikan oleh PT. Sriwijaya Air misalnya seperti surat kabar dan beberapa bahan bacaan yang tersedia di setiap tempat duduk. Prasarana yang diberikan adalah adanya sarana cuci tangan (*wash basin*), tempat pembuangan (*water closet*), saluran pembuangan (*water drain*), asbak.

#### **Post Flight Service**

##### **Pelayanan Arrival**

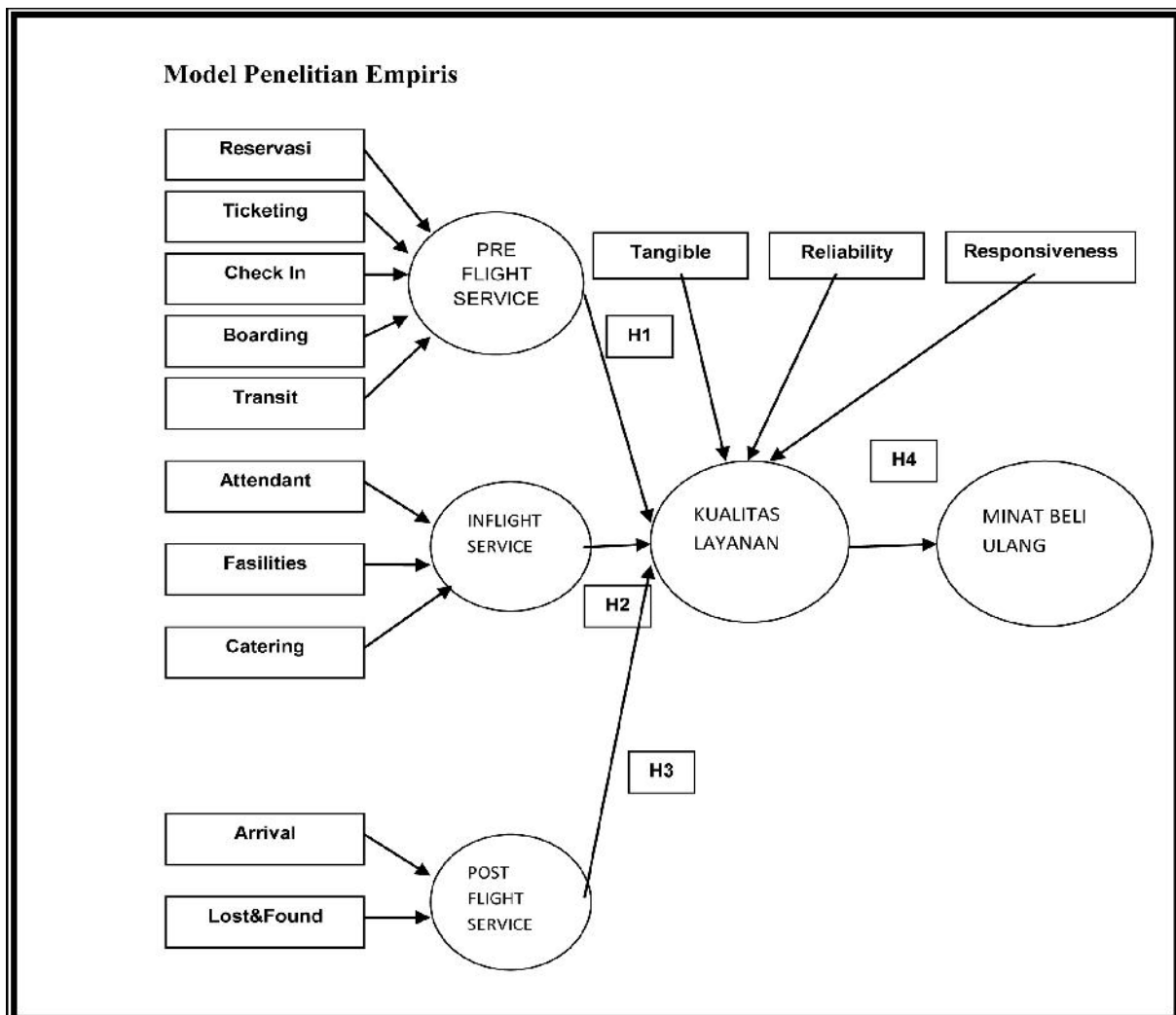
Merupakan proses penyambutan penumpang pada saat turun dari pesawat kemudian dipandu menuju ruang kedatangan (*arrival hall*) untuk pengambilan dan pengecekan bagasi, diakhiri dengan pelepasan penumpang keluar dari ruang kedatangan. Petugas Arrival harus sudah siap di tempat kedatangan 10 (sepuluh) menit sebelum STA (*Standar Time Arrival*), mempersiapkan peralatan yang dibutuhkan (bus, payung, *wheel chair*, dll) Petugas arrival juga harus mempersiapkan tangga pesawat berkanopi dan petugas bersiap di bawah kiri tangga pesawat. Petugas akan memberikan sambutan kepada penumpang yang turun dari pesawat, dengan posisi telapak tangan menghadap ke atas, jari rapat dan menunjukkan letak bis atau ruang kedatangan. Petugas akan memandu penumpang ke tempat pengambilan bagasi (*conveyor*). Petugas arrival juga akan meminta kepada penumpang yaitu *claim tag number* (CTN). Bila seluruh penumpang sudah selesai dilayani, maka petugas arrival akan melakukan serah terima CTN dan label bagasi yang telah diambil dari penumpang ke petugas Lost & Found.

##### **Pelayanan Lost & Found**

Merupakan proses penanganan penumpang yang mengalami kurang terima, kerusakan atau kehilangan bagasinya. Bagi penumpang yang mengalami kekurangan bagasi saat sampai di terminal kedatangan dapat melaporkan kepada petugas yang telah siaga di kantor Lost & Found Sriwijaya Air.

Petugas akan membuat laporan kehilangan sesuai dengan laporan dari penumpang dan melampirkan bukti label bagasi yang masih utuh. Kemudian petugas akan melakukan penelusuran dimulai dari terminal keberangkatan penumpang, yang akan berakhir pada pencarian di terminal kedatangan penumpang. Banyak kasus kehilangan bagasi ini dikarenakan penumpang yang salah mengambil bagasi orang lain dikarenakan tas, warna dan bentuk tas yang hampir sama. Kasus yang sering muncul juga bagasi terbawa pada penerbangan selanjut-

nya. Tetapi kasus kehilangan murni karena pencurian sangat jarang terjadi. Kebijakan yang diberikan Sriwijaya Air bila penumpang mengeluhkan bagasinya terlambat namun bagasinya baru bisa diterima oleh penumpang setelah lebih dari 1 X 24 jam dan stasiun tujuan tersebut bukanlah wilayah domisili tempat tinggalnya, maka Sriwijaya Air akan memberikan ganti rugi kebutuha pertama (First Need Compensation) sebesar Rp 300.000,- (tiga ratus ribu rupiah) untuk penumpang kelas ekonomi.



## METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian objek penelitian yang difokuskan untuk memberikan analisis terhadap model mengenai pengaruh kualitas layanan yang diberikan Sriwijaya Air terhadap minat pembelian ulang. Pembahasan yang dilakukan mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

### Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini adalah minat beli ulang dan kualitas layanan. Variabel yang dipilih dibedakan menjadi dua, yaitu variabel dependen dan independen. Variabel minat beli ulang dan kualitas layanan merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, sementara kualitas layanan sebelum penerbangan (Pre Flight Service), Kualitas layanan selama penerbangan (In Flight Service) dan kualitas layanan setelah penerbangan (Post Flight Service) merupakan faktor independen.

### Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan menunjukkan cara pengukuran dari masing-masing variabel (Saptono, 2002).

### Variabel Penelitian

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang

### Variabel Independen atau Variabel Bebas

Variabel independen merupakan variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini yaitu

### Pelayanan sebelum penerbangan (Pre Flight Service),

Proses pelayanan sebelum penerbangan (Pre Flight Service) merupakan rangkaian dari beberapa kegiatan pelayanan yang terdiri atas: pelayanan Reservasi, Pelayanan Ticketing, Pelayanan Check In, Pelayanan Boarding, Pelayanan Transit.

- Pelayanan selama penerbangan (In Flight Service),  
Inflight service adalah pelayananselama penerbangan yang dilakukan oleh *flight attendant*, berkaitan dengan keselamatan dan pelayanan dan kenyamanan penumpang. Pelaksanaan pelayanan yang dilakukan oleh flight attendant didasarkan pada peraturan keselamatan penerbangan dan kebijakan perusahaan.
- Pelayanan sesudah penerbangan (Post Flight Service).  
Post Flight Service adalah pelayanan sesudah perjalanan, meliputi proses penyambutan kedatangan sampai dengan penyampaian keluhan selama proses perjalanan.
- Kualitas pelayanan secara keseluruhan meliputi pelayanan sebelum penerbangan, pelayanan dalam penerbangan, pelayanan sesudah penerbangan.
- Minat Beli Ulang adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada jasa atau produk yang sama (Assael, 1998).

### Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan adalah penumpang pengguna Jasa pelayanan transportasi udara Sriwijaya Air. Data yang digunakan dalam penelitian ini hanyalah data primer, yaitu diperoleh melalui hasil jawaban dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang diterima dari responden. Sedangkan alasan dipilihnya Sriwijaya Airlines sebagai obyek penelitian adalah karena perusahaan penerbangan yang berpusat di Jakarta ini mempunyai potensi dan terus berkembang. Sriwijaya Airlines sendiri baru berdiri pada tahun 2003. Dengan demikian, tentunya akan menarik untuk meneliti bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan, berkaitan dengan minat beli ulang, di tengah persaingan dunia penerbangan yang kian ketat.

Populasi yang dipilih sebagai responden adalah penumpang Sriwijaya Air keberangkatan Semarang yang telah menggunakan jasa penerbangan Sriwijaya Air sebelumnya.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2002 dalam Prasetya, 2003). Teknik sampling yang dipakai yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2002). Selanjutnya, Sugiyono mengatakan bahwa teknik ini lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif. Kriteria yang harus terdapat dalam 100 sampel dalam penelitian kali ini yaitu :

- Harus merupakan pengguna langsung.
- Berangkat dari kota Semarang ke segala tujuan.

- Frekuensi penerbangan harus sudah lebih dari satu kali (minimal 2 kali terbang dengan Sriwijaya Airlines).
- Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan moe sebesar 10% sehingga jumlah responden minimal 100 orang.

Sedangkan untuk pengelompokan usia pelanggan, yang dari data kuesioner berkisar antara 21 hingga 67 tahun, usia 21 diambil dari usia produktif seseorang. Rumus untuk menentukan jumlah kelas yang sebaiknya dipergunakan dalam penggolongan data (Dajan, 1986 : 84) adalah :

$$K = 1 + 3,322 \log n$$

Dengan keterangan :

K = jumlah kelas

n = jumlah data (responden), disini jumlahnya adalah 100 orang

Dengan mempergunakan rumus di atas maka didapati hasil sebesar 7, yang menunjukkan bahwa jarak interval usia untuk tiap kelas adalah 7.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang langsung diperoleh dari jawaban responden dengan cara mengadakan tanya jawab dengan para responden (penumpang) dengan tatap muka secara langsung. Wawancara dilaksanakan di Bandara Internasional A. Yani Semarang, di ruang tunggu keberangkatan pada saat penumpang menunggu keberangkatan.

Selain wawancara, pengumpulan data akan dilengkapi dengan kuesioner yang

diserahkan kepada masing-masing responden yang terpilih. Data dalam penelitian ini didapat langsung dari pengisian kuesioner oleh penumpang terpilih yang menjadi sampel.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner bersifat *closed-ended* dan *open-ended*, serta dibuat dengan skala diferensial semantik antara 1-10 artinya merupakan suatu skala yang berusaha untuk mengukur arti obyek atau konsep pada suatu skala yang mempunyai dua adjektif yang bertentangan. Skala ini mengandung unsur evaluasi misalnya bagus-buruk, unsur potensi misalnya besar-kecil, dan unsur aktivitas misalnya cepat-lambat (Umar, 2002 dalam Prasetia, 2003).

## METODE ANALISIS

### Analisis Kuantitatif

Untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas pelayan sebelum penerbangan (Pre Flight Service), Kualitas layanan selama penerbangan (In Flight Service), Kualitas Layanan setelah penerbangan (Post Flight Service) terhadap kualitas layanan maka digunakan teknik analisis Regresi Linier sederhana. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

- $Y_1$  : Kualitas Layanan
- $a$  : Konstanta
- $X_1$  : Kualitas Layanan sebelum penerbangan (Pre Flight Service)
- $X_2$  : Kualitas Layanan dalam penerbangan (In Flight Service)

- $X_3$  : Kualitas Layanan sesudah penerbangan (Post Flight Service)
- $b_1$  : Besaran koefisien regresi dari variabel  $X_1$
- $b_2$  : Besaran koefisien regresi dari variabel  $X_2$
- $b_3$  : Besaran koefisien regresi dari variabel  $X_3$
- $e$  : Residual

Untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas, kualitas layanan terhadap minat beli ulang maka digunakan teknik analisis Regresi Linier sederhana. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y_2 = a + b_1 Y_1 + e \dots\dots\dots (4)$$

Dimana :

- $Y_1$  : Kualitas Layanan
- $Y_2$  : Minat Beli Ulang
- $a$  : Konstanta
- $e$  : Residual

### Deskripsi Kualitatif

Analisis Deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 tahap, yaitu:

#### 1. Angka Indeks

Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti, maka dikembangkan sebuah angka indeks (Ferdinand, 2006).

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Kemudian

rentang sebesar 90 dibagi 3 menghasilkan rentang sebesar 30, yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

10, 00 - 40, 00 = Rendah

41, 01 - 70, 00 = Sedang

70, 01 - 100 = Tinggi

### **Deskripsi (uraian) dari pertanyaan terbuka**

Menyusun jawaban dari pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui pandangan penumpang terhadap kualitas pelayanan di PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang.

### **Definisi Operasional**

Definisi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Pengujian Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Normalitas suatu data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat grafik histogram dari residualnya (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis

diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Metode lainnya yaitu melihat angka probabilitas Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 berarti variabel tersebut tidak berdistribusi normal dan sebaliknya, jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 berarti dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Salah satu metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas (Santoso, 2000) adalah sebagai berikut :

- Besaran VIF (*variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*
- Besaran Korelasi Antar Variabel Independen

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (di bawah 0,9). Jika korelasi kuat, maka terjadi problem multikolinearitas.

### **Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.



### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sedangkan jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Salah satu metode untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan analisis grafik *scatterplot*, dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (Santoso, 2000).

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik atau point-point yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Dengan melihat besarnya *adjusted R<sup>2</sup>* untuk menjelaskan seberapa besar variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen.

#### Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama

berpengaruh terhadap variabel tak bebas. Cara pengujiannya :

1. Membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  :
  - a. Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ; maka variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
  - b.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ; maka variabel bebas secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Berdasarkan Probabilitas  
Bila probabilitas lebih besar daripada 0,05 ( $\alpha$ ) maka variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh terhadap beta risiko. Sedangkan bila probabilitas lebih kecil daripada 0,05 ( $\alpha$ ) maka variabel bebas secara serentak berpengaruh terhadap risiko.

### Uji signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t menguji apakah variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel tak bebas, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan. Pengujian dilakukan dengan uji 2 (dua) arah.

Bila probabilitas lebih besar daripada 0,05 ( $\alpha$ ), maka variabel bebas secara individu tidak berpengaruh terhadap risiko. Sedangkan bila probabilitas lebih kecil daripada 0,05 ( $\alpha$ ) maka variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap risiko.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Deskriptif Statistik

Penelitian ini mengambil sampel pengguna jasa penerbangan PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang keberangkatan dari Bandara Internasional A. Yani Semarang.

Sebagai hasil penelitian pendahuluan, berikut ini akan diberikan tinjauan mengenai karakteristik responden yang dinyatakan dalam bentuk tabulasi identitas responden.

Data identitas responden diperoleh dari jawaban responden pada bagian identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.

#### 1. Jenis Kelamin Responden

Tabulasi jenis kelamin responden dapat dilihat sebagai berikut :

menunjukkan bahwa responden sebagian besar adalah berjenis kelamin Laki - laki yaitu sebanyak 67 orang atau 67%, dan responden perempuan hanya 33 orang atau 33%. Hal ini menunjukkan bahwa Lelaki lebih sering berpergian menggunakan sarana transportasi udara.

#### 2. Usia Responden

Usia dapat menjadi penentu atas penggunaan jasa transportasi bagi seseorang. Dari tabulasi usia responden dapat diketahui bahwa umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 42 - 48 tahun sebanyak 27 (27%), diikuti dengan usia responden 35 - 41 tahun sebanyak 24 orang (24%). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok adalah pada kisaran umur 42 - 48. Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut seseorang sudah berada pada posisi/ jabatan yang mapan atau strategis dalam perusahaan sehingga merasa bahwa waktu sangat berharga dan berkualitas sehingga memilih angkutan udara yang lebih cepat dalam hal waktu dibandingkan alat transportasi yang lain.

#### 3. Responden berdasarkan pendapatan dan usia

Komposisi responden berdasarkan aspek pendapatan dan usia nampak bahwa responden dengan usia 42-48 tahun sebanyak 29 orang dari total keseluruhan responden sebanyak 100 orang. Sedangkan persentase menurut pendapatan dan usia yaitu sebanyak 29% atau 29 orang berpendapatan antara Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-.

#### Analisis Kualitatif

Model teoritis telah dibangun melalui telaah pustaka, dan pengembangan model telah dijelaskan dimuka. Berikut akan dibahas pertanyaan terbuka yang diperoleh dari responden.

#### Tanggapan responden terhadap Kualitas Layanan Sebelum Penerbangan (PreFlight Service)

Responden merasa bahwa petugas reservasi telah memberikan informasi yang sesuai berkaitan dengan reservasi yang telah dibuat. Informasi tersebut adalah mulai dari membacakan ulang nama, rute perjalanan, waktu perjalanan, dan yang terakhir adalah harga.

Sedangkan pertanyaan mengenai waktu rata-rata yang dibutuhkan oleh petugas ticketing untuk mempersiapkan tiket cukup cepat variasi antara 5-10 menit per-orang, kemudian penumpang merasa petugas ticketing telah menjelaskan kondisi tiket seperti ketentuan check in 90 (sembilan puluh) menit sebelum keberangkatan, *gate* dan terminal keberangkatan, kondisi tiket yang *Non Endorsement* (ganti maskapai), *Non Reroute* (ganti route), validitas tiket (masa berlaku

tiket), dan bagasi cuma-cuma.

Penumpang juga merasa adanya konfirmasi ulang yang dilakukan oleh petugas reservasi mengenai kepastian keberangkatan, dengan mengingatkan ulang dengan menggunakan telpon dan SMS (Short Mesagge Service).

Petugas Check In mendapat tanggapan cukup bagus dari responden karena dalam menangani bagasi cukup cepat dengan rata-rata 3 (tiga) menit pertiket per-bagasi. Begitu juga untuk petugas boarding yang sudah memberikan informasi yang cukup jelas mengenai boarding gate, sehingga penumpang tidak ada yang merasa kebingungan atau salah masuk gate maskapai lain.

Menurut responden, petugas transit telah memberikan informasi gate transit dengan baik, tetapi karena pesawat yang transit di Bandara A. Yani biasanya tidak turun dari pesawat, sehingga beberapa konsumen tidak menggunakan pelayanan transit tersebut.

#### **Tanggapan responden terhadap Kualitas Layanan Selama Penerbangan (In Flight Service)**

Penyambutan yang ramah merupakan pelayanan yang wajib diberikan oleh pramugari dalam menyambut penumpang sewaktu memasuki pesawat, dan menurut responden, pramugari Sriwijaya Air telah memberikan penyambutan yang ramah kepada penumpang dan memberikan keterangan mengenai nomor tempat duduk sesuai dengan nomor yang tertera di tiket.

Menurut responden, Sebelum keberangkatan, pramugari juga telah memperagakan dan menjelaskan mengenai

penggunaan sarana keselamatan dengan jelas dan benar (sabuk pengaman dan jaket pelampung, dan pintu darurat).

Saat ini Sriwijaya Air memang merupakan maskapai penerbangan dengan biaya murah tetapi tetap mengutamakan pelayanan, salah satunya adalah dengan tetap berkomitmen untuk memberikan Inflight catering selama dalam perjalanan. Dan responden setuju bahwa mutu makanan yang diberikan oleh Sriwijaya Air bermutu baik. Dan menurut sebagian besar responden menginginkan lebih banyak makanan yang mengandung karbohidrat seperti roti.

Salah satu wujud pelayanan Sriwijaya Air kepada penumpang adalah dengan selalu menjaga kebersihan di dalam pesawat. Menurut responden, kabin di dalam pesawat selalu dalam keadaan bersih, begitu juga dengan kamar mandi, dan tempat duduk yang bebas dari debu dan bau apek.

#### **Tanggapan responden terhadap Kualitas Layanan Setelah Penerbangan (Post Flight Service)**

Pelayanan setelah penerbangan lebih banyak berhubungan dengan bagasi penumpang. Menurut responden, Petugas Arrival mengantarkan penumpang menuju tempat pengambilan bagasi yang tepat, dan proses pengambilan bagasinya juga tidak terlalu lama. Dan petugas Lost and Found memastikan bahwa semua bagasi telah diambil oleh pemiliknya dengan benar dengan cara mencocokkan claim tax yang ada di bagasi dengan nomor yang telah ditempelkan di cover tiket pada saat penumpang check In pada terminal keberangkatan.

### **Analisis Hasil Penelitian**

Pengukuran beberapa faktor dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model regresi linier berganda. Namun sebelum membahas pada pembuktian dan pembahasan hasil penelitian, untuk menghindari bias penelitian yang muncul dari pengumpulan data kuesioner, terlebih dahulu akan dibahas dan ditunjukkan mengenai validitas dan reliabilitas dari item-item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini.

### **Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrume Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan dari kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semua indikator sebagai pengukur dari masing-masing konstruk variabel tersebut adalah valid.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan dari suatu alat ukur (kuesoioner) dalam mengukur suatu variabel. Pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha.

Pengujian reliabilitas untuk menguji keandalan dari suatu alat ukur untuk masing-masing variabel. menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hasil koefisien Cronbah Alpha yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel.

### **Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik Normal Probability Plot. Data normal ditunjukkan dengan menyebarnya titik-titik di sekitar garis diagonal.

Dari gambaran tersebut menunjukkan bahwa semua variabel berdistribusi normal karena memiliki pola yang dekat dengan garis diagonal.

### **Uji Asumsi Klasik**

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan berikut ini.

### **Pengujian Multikolinieritas.**

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model suatu model regresi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang *lebih* kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

### **Pengujian Heteroskedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Dari scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

### Model Regresi dan Pengujiannya

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu Pre Flight Service, Inflight Service, Post Flight Service secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap Kualitas Layanan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 17.0.

Diperoleh bahwa koefisien regresi variabel Pre Flight Service, InFlight Service, Post Flight Service semuanya memiliki arah positif. Hal ini berarti bahwa peningkatan kondisi terhadap ketiga variabel tersebut akan memberikan peluang terhadap meningkatnya kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Diperoleh bahwa koefisien regresi variabel Kualitas Layanan memiliki arah positif. Hal ini berarti bahwa peningkatan Kualitas layanan akan memberikan peluang terhadap meningkatnya Minat Beli Ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan.

Sedangkan untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara bersama-sama maupun secara parsial.

### Pengujian Secara Parsial

Kemaknaan pengaruh dari model matematis persamaan regresi dari masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### a. Variabel Pre Flight Service

$H_0 : \beta_1 \leq 0$  : Pre Flight Service tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan

$H_a : \beta_1 > 0$  : Pre Flight Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel  $X_1$  (Pre Flight Service) diperoleh nilai t hitung = 3.301 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai t tabel dengan  $df = n-k-1 = 100-3-1=96$  diperoleh sebesar 1,662. Maka diperoleh t hitung (3.301) > t tabel (1,662) yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian Hipotesis pertama dapat diterima.

Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Pre Flight Service memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas layanan. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa Pre Flight Service yang semakin baik yang dirasakan oleh

penumpang akan meningkatkan kualitas layanan terhadap jasa layanan transportasi udara PT. Sriwijaya Air. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini, yang berbunyi “Pre Flight Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan” terbukti kebenarannya.

#### **Variabel InFlight Service**

Ho :  $\beta_2 \leq 0$  : InFlight Service tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan

Ha :  $\beta_2 > 0$  : InFlight Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel  $X_2$  (In Flight Service) diperoleh nilai t hitung = 2.955 dengan tingkat signifikansi 0,004. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai t tabel dengan  $df = n-k-1 = 100-3-1=96$  diperoleh sebesar 1,662. Maka diperoleh t hitung (2.955) > t tabel (1,662) yang berarti Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian Hipotesis kedua dapat diterima.

Arah koefisien regresi positif berarti bahwa InFlight Service memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas layanan. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa penyambutan yang ramah, pelayanan catering yang bermutu, peningkatan kebersihan yang baik di dalam cabin pesawat akan meningkatkan kualitas layanan. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini, yang berbunyi “In Flight Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan” terbukti kebenarannya.

#### **b. Variabel Post Flight Service**

Ho :  $\beta_3 \leq 0$  : Post Flight Service tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan

Ha :  $\beta_3 > 0$  : Post Flight Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel  $X_3$  (Post Flight Service) diperoleh nilai t hitung = 2.908 dengan tingkat signifikansi 0,005. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai t tabel dengan  $df = n-k-1 = 100-3-1=96$  diperoleh sebesar 1,662. Maka diperoleh t hitung (2.908) > t tabel (1,662) yang berarti Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian Hipotesis ketiga dapat diterima.

Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Post Flight Service memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas layanan. Dengan kata lain dapat disimpulkan penyambutan yang ramah pada saat penumpang turun dari pesawat dan pengantaran ke ruang bagasi, serta pengambilan bagasi yang cepat dan tepat akan meningkatkan kualitas layanan. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yang berbunyi “Post Flight Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan” terbukti kebenarannya.

#### **c. Variabel Kualitas layanan**

Ho :  $\beta_4 \leq 0$  : Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Ha :  $\beta_4 > 0$  : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang



Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel  $X_4$  (Kualitas layanan) diperoleh nilai  $t$  hitung = 11.730 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai  $t$  tabel dengan  $df = n-k-1 = 100-1-1=98$  diperoleh sebesar 1,662. Maka diperoleh  $t$  hitung (11.730) >  $t$  tabel (1,662) yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian Hipotesis keempat dapat diterima.

Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain peningkatan kualitas layanan sebelum penerbangan, kualitas layanan selama penerbangan dan peningkatan kualitas pelayanan setelah penerbangan akan meningkatkan minat beli ulang jasa penerbangan PT. Sriwijaya Air. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini, yang berbunyi "Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang" terbukti kebenarannya.

## 2. Pengujian Secara Simultan

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji  $F$ .

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS yang diringkas pada Tabel 4.14 diperoleh  $F$  hitung = 51.976 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai  $F$  tabel dengan  $df_1 = 3$  dan  $df_2=100-3-1=96$ , maka diperoleh nilai  $F$  tabel sebesar 2,47. Dengan demikian diperoleh  $F$  hitung

(51.976) >  $F$  tabel (2,47). Hal ini berarti bahwa Kualitas Layanan pada PT Sriwijaya Air dapat dijelaskan secara signifikan oleh kualitas layanan sebelum penerbangan, selama penerbangan dan sesudah penerbangan

## Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 1 digunakan *adjusted R square*.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 17 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,607. Hal ini berarti 60.7% Kualitas Layanan Sriwijaya Air dapat dijelaskan oleh kualitas layanan sebelum penerbangan, selama penerbangan dan setelah penerbangan, sedangkan sisanya yaitu 39,3 % Kualitas Layanan Sriwijaya Air dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil perhitungan, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,584. Hal ini berarti 58.4% Minat Beli penumpang Sriwijaya Air dapat dijelaskan oleh kualitas layanan sedangkan sisanya yaitu 41,6% Minat Beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **Deskripsi Kualitatif**

### **Angka Indeks dan Deskripsinya**

#### **Indeks Variabel Kualitas Layanan Sebelum Penerbangan (Pre Flight Service)**

Variabel Kualitas layanan sebelum penerbangan diukur melalui 7 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks.

#### **Indeks Variabel Kualitas Layanan Selama Penerbangan (In Flight Service).**

Variabel Kualitas layanan selama penerbangan diukur melalui 4 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan, telah peneliti coba untuk merangkum dengan pertanyaan – pertanyaan yang sama. Deskripsi kualitatif dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai kualitas layanan selama penerbangan (in flight service) yang telah ditetapkan oleh PT, Sriwijaya Air.

#### **Indeks Variabel Kualitas Layanan Setelah Penerbangan (Post Flight Service).**

Variabel Kualitas layanan setelah penerbangan diukur melalui 2 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan, telah peneliti coba untuk merangkum dengan pertanyaan – pertanyaan yang sama. Deskripsi kualitatif dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai kualitas layanan setelah penerbangan (post flight service) yang telah ditetapkan oleh PT. Sriwijaya Air.

## **Indeks Variabel Service Quality**

Variabel Kualitas layanan setelah penerbangan diukur melalui 3 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan, telah peneliti coba untuk merangkum dengan pertanyaan – pertanyaan yang sama. Deskripsi kualitatif dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai kualitas layanan (service quality) yang telah ditetapkan oleh PT, Sriwijaya Air.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan, telah peneliti coba untuk merangkum dengan pertanyaan–pertanyaan yang sama. Deskripsi kualitatif dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai minat beli ulang menurut persepsi konsumen.

## **Pembahasan**

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil sebagaimana yang diharapkan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum masuk dalam kategori baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa empat variabel yaitu Pre Flight Service, Inflight Service, Post Flight Service dan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Penjelasan kemaknaan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Pre Flight Service terhadap Kualitas Layanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pre Flight Service memiliki pengaruh yang signifikan terhadap InFlight Service. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t = 2,253 > 1,662$ . Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa Pre Flight Service yang ditunjukkan dengan peningkatan kualitas pelayanan preflight service seperti petugas ticketing reservasi yang ramah akan membentuk kualitas layanan yang baik kepada penumpang.

2. Pengaruh InFlight Service terhadap kualitas layanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel InFlight Service memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t = 3,400 > 1,662$ . Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa InFlight Service dilihat dari sisi pramugari yang ramah dan berempati terhadap kebutuhan penumpang, kebersihan dan mutu makanan yang berkualitas akan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada penumpang.

3. Pengaruh Post Flight Service terhadap kualitas layanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Post Flight Service memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t = 3,815 > 1,662$ . Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa Post Flight Service ditunjukkan dengan pengeluaran bagasi yang cepat dan benar akan memberikan

pengaruh dalam terbentuknya kualitas layanan yang lebih baik.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t = 2,662 > 1,662$ . Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan dari jasa pelayanan transportasi yang ditunjukkan dengan memberikan kemudahan dalam hal reservasi, empati terhadap kebutuhan dari masing2 masing penumpang dan kemudahan melakukan konsultasi pelanggan akan memberikan pengaruh dalam terbentuknya minat beli ulang.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

### **Ringkasan Penelitian**

Alat transportasi yang beragam sekarang ini, memaksa perusahaan transportasi makin bersaing. Dalam bidang transportasi udara, perusahaan maskapai penerbangan saling berlomba memberikan pelayanan yang berkualitas kepada penumpang agar menarik minat membeli jasa yang ditawarkan.

Latar belakang penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan pada semester 2 tahun 2008 yang mempunyai kecenderungan makin menurun dari bulan ke bulan sehingga perlu langkah antisipasi untuk meningkatkan kembali penjualan dari perusahaan. Sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada penumpang sehingga

penumpang merasa puas dan menambah frekuensi pemakaian lebih sering dan lebih loyal terhadap perusahaan.

Penelitian ini menganalisis pengaruh Pre Flight Service, In flight service dan Post Flight service terhadap minat beli ulang dari penumpang PT. Sriwijaya Air . Variabel-variabel yang mendukung penelitian ini diambil dari beberapa jurnal penelitian, antara lain: Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988) mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif secara langsung antara persepsi kualitas dengan minat beli ulang. Jurnal pendukung pengaruh antar variabel ini antara lain: Oliver (1993) dalam Bernard (2004) menyatakan bahwa pengalaman pembelian konsumen terhadap suatu produk yang menarik pada akhirnya akan berdampak pada pembelian ulang.

Berdasarkan telaah pustaka dikembangkan 4 hipotesa yaitu: (1) Semakin tinggi kualitas layanan sebelum penerbangan (Pre flight Service) maka semakin tinggi kualitas layanan, (2) Semakin tinggi kualitas selama perjalanan (Inflight Service) maka semakin tinggi kualitas pelayanan, (3) Semakin tinggi kualitas layanan setelah penerbangan (Post Flight Service) maka semakin tinggi kualitas pelayanan, (4) Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi minat beli ulang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian yaitu Apakah peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan minat beli ulang?. Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner pada penumpang Sriwijaya Air yang berangkat dari Bandara Internasional A. Yani di Kota Semarang dengan tujuan

Jakarta. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Pemilihan teknik pengambilan sampel *purposive Sampling* didasarkan pada kriteria responden yang telah ditentukan yaitu penumpang Sriwijaya Air yang telah menggunakan jasa penerbangan Sriwijaya Air sebanyak lebih dari 2 (dua) kali.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal 100 orang yang merupakan pengguna langsung jasa penerbangan Sriwijaya Air. Teknik analisis yang digunakan adalah *Regresi Linear Berganda* Hasil analisis data yang diperoleh akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Variabel Dependent dan Independent sudah diuji dengan uji asumsi klasik. Selanjutnya kedua model pengukuran tersebut dianalisis dengan *SPSS* untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel kualitas layanan yang mempengaruhi minat beli ulang.

## **Kesimpulan Pengujian**

### **Hipotesa Penelitian**

Setelah dilakukan penelitian yang menguji 4(empat) hipotesa yang terdapat dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis-hipotesis tersebut. Kesimpulan peneliti atas ketiga hipotesa dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Pre Flight Service memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas layanan PT.

Sriwijaya Air. Dengan demikian Hipotesis 1 diterima ( $t = 3.301 > 1,662$ ).

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel InFlight Service memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas layanan PT. Sriwijaya Air. Dengan demikian Hipotesis 2 diterima. ( $t = 2.955 > 1,662$ ).
2. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Post Flight Service memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas layanan PT. Sriwijaya Air. Dengan demikian Hipotesis 3 diterima. ( $t = 2.908 > 1,662$ ).
3. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang dari Konsumen PT. Sriwijaya Air. Dengan demikian Hipotesis 4 diterima. ( $t = 11.730 > 1,662$ ).

### Kesimpulan dari Masalah Penelitian

Penelitian ini merupakan usaha menjawab masalah penelitian, dimana pada bab I disebutkan bahwa masalah penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan penjualan perusahaan. Dari hasil analisis penelitian didapatkan jawaban atas masalah penelitian yaitu : (1) Peningkatan Pre Flight service akan meningkatkan kualitas layanan perusahaan (2) Peningkatan In Flight service akan meningkatkan kualitas layanan perusahaan, dan (3) Peningkatan Post Flight service akan meningkatkan kualitas layanan perusahaan, dan (4) Peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap jasa transportasi yang ditawarkan oleh PT. Sriwijaya Airuhnya dalam.

### Implikasi Teoritis

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu. Literatur-literatur yang menjelaskan tentang kualitas layanan terhadap minat beli ulang telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan kausalitas dari variabel-variabel yang mempengaruhi Pre Flight Service, In Flight Service, Post Flight Service terhadap Kualitas Layanan. Selanjutnya peningkatan kualitas layanan mempengaruhi intensitas pembelian jasa.

### Implikasi Manajerial

Setiap perusahaan menginginkan produknya sukses di pasaran, tidak terkecuali perusahaan penerbangan. Perusahaan penerbangan memiliki keunikan tersendiri karena proses pelayanan yang harus dilakukan sangat banyak dan sangat kompleks. Mulai dari proses reservasi, ticketing, check In, boarding, perjalanan di dalam pesawat, hingga turun sampai dengan pengambilan bagasi, masing-masing mempunyai kualitas layanan yang berbeda-beda. Masing-masing perusahaan menerapkan kualitas layanan yang berbeda-beda dalam setiap proses layanan, ada yang tidak menggunakan tiket fisik, ada yang membagi-bagi kelas pelayanannya dengan cara memberikan harga yang berbeda-beda, ada yang berkomitmen fokus pada kualitas pelayanan ada beberapa maskapai yang berfokus pada murahnya harga.

Setelah pengujian hipotesis serta dimunculkannya implikasi teoritis, selanjutnya perlu dikembangkan kebijakan manajerial

yang diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis terhadap praktek manajemen. Implikasi kebijakan dapat diturunkan dari teori yang dibangun dan didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan. Teori yang dimaksud adalah bahwa intensitas pembelian suatu produk dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas layanan. Beberapa implikasi kebijakan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Makin meningkatnya pengguna jasa penerbangan, sehingga jasa penerbangan dapat dinikmati oleh siapa saja. Salah satu cara mencaapai tujuan tersebut adalah dengan cara meningkatkan kemampuan petugas *front liner* (ticketing reservasi) untuk dapat menguasai seni berkomunikasi dengan baik. Karena dari cara penyampaian informasi hingga terjadinya penjualan berasal dari petugas *Front liner*. Mengingat pentingnya cara berkomunikasi dengan baik, maka ada baiknya perusahaan memberikan pelatihan khusus bagaimana cara berbicara dengan baik, dalam hal penyampaian informasi, penerimaan keluhan/ komplain, penyelesaian masalah, hingga teknik pengambilan keputusan yang tidak merugikan konsumen.
2. Preflight Service adalah berkaitan dengan reservasi dan ticketing dalam memberikan informasi kepada penumpang mengenai ketentuan dan kondisi ticket. Terkadang penumpang tidak tahu kondisi dan ketentuan yang ditetapkan oleh perusahaan, contoh saja mengenai pembatalan ticket, penumpang seringkali tidak diberi penjelasan andaikata mendekati jadwal penerbangan ada

halangan sehingga mengakibatkan pembatalan dan perubahan jadwal, berapa biaya yang harus dibayarkan, hak apa yang didapat oleh konsumen. Dalam hal ini Perusahaan (PT. Sriwijaya Air) sebaiknya meningkatkan pengetahuan konsumen (*product knowledge*) akan jasa yang ditawarkan sehingga *image* PT. Sriwijaya Air adalah perusahaan penerbangan yang *friendly*, ramah dan memperhatikan hak-hak konsumen, yang berakibat pada meningkatnya loyalitas konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli ulang.

Saran yang berkaitan dengan perubahan jadwal yang disebabkan karena keterbatasan maskapai penerbangan, hendaknya bila ada pembatalan penerbangan atau adanya pemunduran jadwal, penumpang harus mendapatkan prioritas pertama apakah itu dalam hal service di darat (*Service On Ground*) contohnya seperti pemberian catering, hingga pemindahan penerbangan ke maskapai lain (*Endorsement*).

3. Diantara tiga kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, layanan selama perjalanan memberikan kesan paling dalam dalam benak konsumen, karena inti dari jasa penerbangan adalah pada saat penerbangan berlangsung. Pengalaman terbang seseorang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa yang sama pada kesempatan mendatang. Oleh karena itu keramahan yang diberikan oleh pramugari/ pramugara selalu diutamakan dalam setiap pelayanan. Pelatihan kepada pilot juga perlu dilakukan secara terus menerus, karena pengalaman terbang yang buruk



akan menjadi traumatis bagi penumpang yang belum biasa menggunakan alat transportasi pesawat udara, yang berakibat pada ketakutan untuk menggunakan ulang jasa penerbangan yang sama.

4. Berkaitan dengan Post Flight Service adalah penanganan bagasi yang kurang baik, terutama tertukarnya label bagasi, sehingga mengakibatkan bagasi tersebut terkirim ke rute lanjutan. Kurangnya pengawasan terhadap pengambilan bagasi sehingga mengakibatkan tertukarnya bagasi antar sesama penumpang. Sistem manajemen bagasi yang rapi dan aman akan mencegah terjadinya pengeluaran biaya tambahan yang dapat diakibatkan karena rusaknya bagasi, tertukarnya bagasi, hilangnya bagasi, atau tertinggalnya bagasi pada Terminal keberangkatan. Manajemen bagasi yang berkualitas tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat berakibat pada meningkatnya minat untuk menggunakan jasa penerbangan yang sama.

### **Keterbatasan penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang**

#### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini menganalisis bagaimana meningkatkan minat beli ulang dari pengguna jasa transportasi udara PT. Sriwijaya Air di kota Semarang. Namun penelitian yang telah dilakukan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat diperbaiki atau dikembangkan pada penelitian yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

Penelitian ini hanya dilakukan pada penumpang PT. Sriwijaya Air di Kota Semarang. Diharapkan, penelitian ini nantinya dapat dilakukan di kota besar lainnya, terutama Jakarta, karena penumpang yang berangkat dari Bandara Internasional Cengkareng lebih banyak dikarenakan banyaknya rute yang dapat diterbangi.

Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu hanya empat variabel laten dengan tiga belas indikator variabel merupakan salah satu keterbatasan. Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh post flight service mendapat perhatian paling sedikit dari responden, hal tersebut dikarenakan ada beberapa responden yang jarang menggunakan pelayanan ini, misal untuk keperluan bisnis, sehingga tidak memerlukan bagasi dalam perjalanannya.

#### **Agenda Penelitian mendatang**

Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang masih mungkin untuk dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Hal-hal yang mungkin dapat dikembangkan tersebut antara lain mempertimbangkan untuk menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi rasa percaya pada perusahaan penerbangan misalnya variabel tentang jenis pesawat, tahun pembuatan pesawat atau yang dapat dipengaruhi oleh rasa percaya konsumen untuk dapat menggunakan ulang jasa penerbangan Sriwijaya Air.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Eugene W, Claes Fornell, Donald R, Lehman, 1994, Consumer Satisfaction, Market Share and Profitability Ending From Sweden, New York **Journal Of Marketing**, Vol.58. p.53-66.
- Alba, J.W, J.W. Hutchinson, dan J. Lynch. 1991. Memory and Decision Making, dalam Handbook of Consumer Behavior, T.S. Robertson dan H.H. Kassarijan, eds. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Arikunto, S. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta :Rineka Cipta. 1998.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Boston; Wadsworth, Inc.
- Chang, Chia Ming, Chin Tsu Chen, Chin Hsien Hsu, (2002). A Review of Service Quality In Corporate and Recreational Sport/ Fitness Programs. **Journal Of Retailing**.
- Chapman, Joe dan Russ Wahlers (1999), "A Revision and Empirical Test of The Extended Price Perceived Quality Model", **Journal Of Marketing**, p.53-64.
- Cobb-Walgren, Cathy, Cynthia A. Ruble, dan Naveen Donthu (1995), "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent", **Journal Of Advertising**, 24 (3), p.25-40.
- Craig S, 2000, "Value Based Pricing" **Journal Of Financial & Business Concept In Brief** March, p.58.
- Craven, 1996, "Pemasaran Strategis"
- Cronin, J Joseph, Jr, and Steven A Taylor, 1992, Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, **Journal Of Marketing** vol 56.
- Dajan, A. *Pengantar Metode Statistik* Jilid 1. Jakarta : LP3ES. 1985.
- Dodds, B., Monroe Kent B., dan Dhruv Grewal (1991), "Effect of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluations", **Journal Of Marketing Reserch**, 28 (August), p.307-319.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, edisi 2, BP UDIP, Semarang.
- Fornel, Claes, 1992, A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, **Journal Of Marketing** vol 56.
- Jochen Wirtz dan Robert Johnston, 2003, "Singapore Airlines What It Takes TO sustain Service Excellence –A Senior Management Perspective", *Managemen Kualitas Pelayanan*. Vol 13, No1, P. 10-19.
- Kottler, P dan K.L. Keller. 2006. *Marketing Management 12e*. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NJ
- Li, Chieh-Lu dan Joohyun Lee (2001), "Dimensions Of Service and Their Influence on Intention to Repurchase", **Departement Of Leisure Studies Penn State University**.
- Mangold, Glynn. 1999. "Word Of Mouth Communication in The Service Marketplace. **The Journal Of Services Marketing** Santa Barbara.

- Nawawi, H. Dan Martini, M. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press. 1994,
- Parasuraman, A, Berry, LL., Zeithanil, VA., dan Berry, Leonard L. 1998. "SERVQUAL : A Multi-item Scale to Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal Of Retailing*, Vol 64 No.1 H 12-40.
- Prasetia, D. 2003. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Biaya Perolehan Produk terhadap Intensitas Pembelian Pelanggan. Tesis, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rangkuti, F. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Tama. 2002
- Ruyter, K.D, Martin Wetzels and Jos Lemmink, 1996, The Power of Perceived Service Quality in International Marketing Channels, *European Journal of Marketing*, Vol 30 No 12, pp 22-38.
- Santoso, S. dan Tjiptono, F. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Elex Media Komputindo. 2004.
- Setyawan dan Ihwan, Anton A, Ihwan Susila. (2004). Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intention: Studi Empirik pada Konsumen supermarket. *Usahawan*, No. 7 th XXXIII Juli.
- Shu-Pei Tsai, 2005, „Utility Cultural Symbolism & Emotion A Comprehensive Model Of Brand Purchase Value”, *International Journal Of Research Marketing ELSEVIER*, Vol 2,p. 277-291.
- Soderlund, Magnus dan Mats Vilgon (1999), „Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability: an Empirical Examination of the Association Between Attitudes and Behavior”, working *Paper Series In Business Administration*, No. 1.
- Sutantio, Magdalena, 2004, Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi; Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol III.
- Tjiptono, F., 1996, Manajemen jasa, Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Taguci, G, (1987), System Of Experimental Design, (vol 1-2), UNIPUB/ Kraus International Publication. N.Y White Plains.
- Woodside, Arch G., Lisa L Frey & Roberth Timothy Daly, 1989, Lingking Service Quality, Costumer Satisfaction and Behaviour Intention, *Journal Of Health Care Marketing*, vol 9.
- Zeithnal, VA, Parasuraman, A & Berry LL, 1990, "Delivering Quality Service Balancing Costumer Perception & Expectations", The Free Press, New York.
- Zeithnal, VA, 1988, "Costomer Perceptions Of Price, Quality and Value. A mens End Model and Synthesis of Evidence" *Journal Of Marketing* Vol.52. July p.2-22.
- [www.sriwijayaair-online.com](http://www.sriwijayaair-online.com)