



KUALITAS PELAYANAN : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAN DAMPAKNYA PADA NILAI PELANGGAN (Studi Pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandara Ahmad Yani Semarang)

Herdanu Sri Novanto, S.T.
Universitas Diponegoro

ABSTRACT

The passenger growth in the Ahmad Yani Airport Semarang increases each year, but it is not followed with the the growth of optimal service quality. This phenomena occurs because PT. Angkasa Pura I (Persero) Ahmad Yani Airport Semarang does not care about the importance of the customer value especially for the services in the passenger station and the parking area. Based on the problem, the aim of this research is to examine affecting factors and the impact to customer value..

To achieve the aim of this research, the model which explores in this research use four variables. The variables are information technology quality, service facility design quality, service quality and customer value. Data about the variables was collected by using questionnaires that was distributed to 100 visitors of Ahmad Yani Airport Semarang. Then the data is analyzed under the Structural Equation Modeling (SEM) Method.

The result shows that the test over the five hypotheses can be statistically proven in which the service quality is proven to have a positive and significant impact to customer value, information technology quality is proven to have a positive and significant effect to customer value, , information technology quality is proven to have a positive and significant effect to service quality, service facility design quality is proven to have a positive and significant effect to customer value, and service facility design quality is proven to have a positive and significant effect to service quality.

Keywords : *information technology quality, service facility design quality, service quality, customer value*

PENDAHULUAN

Sebagai Perusahaan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang usaha pelayanan jasa navigasi penerbangan dan pelayanan jasa kebandarudaraan, PT. Angkasa Pura I (Persero)

juga tidak lepas dari situasi tersebut.

PT. Angkasa Pura I (Persero), saat ini mengelola 13 Bandar Udara di Kawasan Tengah dan Kawasan Timur Indonesia, yaitu: Bandara Ngurah Rai-Bali, Juanda-Surabaya, Sultan Hasanuddin-Makassar, Sepinggan-Balikpapan, Frans Kaisiepo-Biak, Sam

Ratulangi-Manado, Adisutjipto-Yogyakarta, Adisumarmo-Surakarta, Syamsudin Noor-Banjarmasin, Pattimura-Ambon, Ahmad Yani-Semarang, Selaparang-Mataram, El Tari - Kupang, serta mengelola 2 Cargo Warehousing di Bandara Sultan Hasanuddin-Makasar dan Bandara Sepinggan-Balikpapan.

Perkembangan lalu lintas pesawat dan penumpang penerbangan di Indonesia, khususnya di Bandara Ahmad Yani Semarang sangat dipengaruhi oleh kebijakan harga tiket murah. Banyak perusahaan baru yang terjun dalam bisnis jasa penerbangan dengan menawarkan tarif yang murah. Persaingan harga pun terjadi sehingga memberikan banyak pilihan bagi para penumpang yang mengakibatkan terjadinya lonjakan penumpang. Sehingga terminal penumpang termasuk area parkir, telah menjadi tempat yang semakin ramai, tempat berkumpulnya berbagai kegiatan, orang dan barang yang datang maupun berangkat. Kebutuhan penumpang yang semakin variatif memerlukan pelayanan secara tepat, aman, dan lancar yang merupakan tantangan bagi Bandara Ahmad Yani Semarang.

Data pertumbuhan pesawat dan penumpang pada tahun 2004 mengalami lonjakan yang tinggi, yaitu untuk pesawat sebesar 30,68% dan untuk penumpang sebesar 39,06%. Hal tersebut terjadi karena dampak Internasionalisasi Bandara pada tahun 2004, dimana terdapat peningkatan fasilitas berupa pembangunan dan perbaikan fasilitas bandara (sumber: PT. Angkasa Pura I (Persero)). Pertumbuhan pesawat tahun 2005-2006 masih naik, tetapi tahun 2006-2007 mulai terjadi penurunan. Untuk pertumbuhan penumpang tahun 2005-2007 naik, tetapi pada tahun 2008 mulai turun.

Dapat disimpulkan dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2008, traffic pesawat rata-rata tumbuh sebesar 5,08% per tahun dan untuk penumpang rata-rata tumbuh sebesar 24,72% per tahun. Adapun penurunan pertumbuhan pada tahun 2007 dan 2008 terjadi karena kondisi eksternal, seperti terjadinya resesi global. Namun, jika kondisi perekonomian membaik, maka pertumbuhan pesawat dan penumpang akan meningkat juga.

Dalam kualitas pelayanan, pada bulan Agustus sampai dengan September 2008 survei oleh pihak YLKI pada 176 responden menyatakan bahwa 80% responden menyatakan bahwa pelayanan Bandara Ahmad Yani Semarang kurang optimal. Dalam survei tersebut, responden yang semuanya merupakan pelanggan ataupun pengguna bandara, disodori pertanyaan tentang kualitas pelayanan dan sarana yang ada di bandara. Buruknya pelayanan dibuktikan dengan banyaknya keluhan sejumlah penumpang dan pengguna bandara tentang masalah terbatasnya area parkir, ruang tunggu, fasilitas toilet dan taksi. (Radar Semarang, 2008).

Dari data trafik pertumbuhan pesawat dan penumpang di Bandara Ahmad Yani Semarang dengan hasil survei YLKI dan pengamatan di lapangan dicermati, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keluhan pengguna jasa Bandara Ahmad Yani Semarang sebenarnya dipengaruhi oleh kurang optimalnya pihak manajemen dalam mengakomodasi harapan pelanggan dengan kenyataan jasa yang dirasakan sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan pelanggan, sehingga berdampak pada gagalnya penciptaan nilai pelanggan dan

mengakibatkan penurunan kepuasan pelanggan. (Bolton & Drew, 1991, dalam Wahyuningsih, 2007).

Penelitian mengenai penciptaan nilai pelanggan yang dilakukan Wahyuningsih (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan hanya dapat dicapai apabila pelanggan memperoleh nilai yang tinggi. Jadi, nilai pelanggan yang mendorong kepuasan pelanggan.

Purnama (2000) dalam penelitiannya menguji pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap penciptaan nilai pelanggan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dari penyedia jasa mampu menciptakan nilai bagi pelanggan. Untuk menghilangkan kesenjangan yang muncul, upaya yang dilakukan adalah menumbuhkan kepemimpinan, membangun teknologi informasi layanan, merumuskan strategi layanan, dan mengimplementasikan strategi layanan.

Bitner (1992, dalam Budiarti, 2005) mengatakan bahwa secara sederhana dikatakan bahwa elemen desain fisik dapat menyederhanakan peran pelanggan dalam pemberian jasa, dimana membuat suatu sistem jasa lebih bersifat *customer friendly*, juga mempengaruhi produktivitas pemberi jasa, dimana teknologi informasi mengakibatkan pemberi jasa dapat melayani pelanggan secara lebih baik.

Berdasarkan fenomena manajemen yang ditemukan di PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Ahmad Yani Semarang maka penelitian ini diarahkan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan serta dampaknya terhadap nilai pelanggan di Bandara Ahmad Yani Semarang.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Nilai Pelanggan

Menurut Woodruff (1997, dalam Sari, 2006), nilai pelanggan adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Selanjutnya Woodruff (1997, dalam Sari, 2006) juga mendefinisikan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan sebuah produk.

Sementara itu, Peter dan Olson (1998, dalam Sari, 2006) melengkapi masing-masing tingkatan yang dikemukakan Woodruff dengan mengungkapkan mengenai *Means-End Chain*, yaitu struktur pengetahuan sederhana yang memuat hubungan atribut konsekuensi dan nilai mengenai kegunaan produk.

Menurut Irawan (2008), nilai pelanggan adalah sebuah konsep yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Ini adalah sebuah konsep sederhana dan dapat digunakan sebagai langkah awal perumusan strategi selanjutnya. Banyak keputusan strategis perusahaan atau pemilik merek menggunakan konsep ini sebagai landasan utamanya, walaupun seringkali tidak terformulasikan dengan baik. Mereka tidak menggunakan hitungan-hitungan sistematis dengan analisa data yang canggih tetapi melalui *judgment*. Misalnya saja, bagi pelaku bisnis yang berupaya untuk meningkatkan kualitas akan mengalami hal serupa. Mereka akan menghadapi beberapa

pertanyaan dalam benaknya seperti apakah konsumen akan memandang kualitas sebagai suatu manfaat atau nilai tambah? Apakah konsumen akan mengatakan bahwa produk tersebut berkualitas? Apakah konsumen juga akan mengatakan bahwa produk saya lebih baik dari pesaing? Secara sederhana, nilai pelanggan didefinisikan sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Diformulasikan secara matematis, nilai pelanggan adalah total manfaat atau kualitas dibagi dengan harga. Selanjutnya, rumus ini bisa berkembang karena adanya dua aspek. Aspek tersebut adalah harga dan kualitas. Kedua aspek tersebut merupakan multidimensi.

Kualitas Pelayanan

Perusahaan semakin menyadari dan mengakui bahwa organisasi keseluruhan harus memperhatikan kualitas; setiap pekerjaan atau tugas karyawan mempunyai pengaruh terhadap kualitas. Semuanya ini mengarahkan suatu pengertian baru mengenai kualitas, yaitu tingkatan dimana suatu produk sesuai dengan spesifikasi dan harapan pelanggan. Jadi kualitas di sini merupakan suatu ukuran sampai sejauh mana suatu produk / jasa sesuai kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan kualitas optimal (*optimal quality*) yaitu suatu tingkat kualitas yang cukup tinggi untuk memenuhi harapan pelanggan dan berimbang untuk menghindari tambahan biaya tanpa menambah nilai yang berarti (Supranto, 2003).

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan mana-

jemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang, Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa / layanan untuk selalu memanjakan konsumen / pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Assauri, 2003, dalam Wiyono, 2004).

Kualitas Teknologi Informasi / TI

Teknologi informasi dilihat dari kata penyusunnya adalah teknologi dan informasi. Pengertian teknologi informasi, menurut Wikipedia adalah hasil rekayasa manusia terhadap proses penyampaian informasi dari bagian pengirim ke penerima sehingga pengiriman informasi tersebut akan lebih cepat, lebih luas sebarannya, dan lebih lama penyimpanannya.

TI adalah segala bentuk sistem informasi berbasis komputer, yang mencakup *mainframe* dan aplikasi komputer. TI adalah sesuatu yang digunakan untuk menciptakan sistem informasi, yang semuanya merupakan perangkat keras serta perangkat lunak yang digunakan untuk mengimplementasikan sistem yang berbasis komputer (Callon, dalam Dharmmesta, 1998).

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas TI menurut Hermana (2008) dan Mc. Leod (1998) dan indikator lain yang dikembangkan untuk penelitian ini, yaitu : keterhubungan (*connectivity*), ketersediaan (*readiness*), kemudahan penggunaan (*ease to use*), dan kecepatan penggunaan (*speed of use*).

Kualitas Desain Fasilitas Pelayanan

Kualitas desain fasilitas pelayanan digunakan sebagai petunjuk atas kualitas pemberian jasa yang dilihat dari sistemnya. Penelitian yang dilakukan Zeithaml dan Biner (1996, dalam Budiarti, 2005) pada suatu perusahaan *retail* membuktikan bahwa elemen kualitas desain pelayanan dapat mempengaruhi pelanggan, seperti disain interior, *layout*, kualitas udara / temperatur, suasana toko, penggunaan fasilitas peralatan komputer, seperti *bar code* dan *scanner technology*, pencahayaan toko, petunjuk tertulis yang ada dalam toko / *signage*. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas desain fasilitas pelayanan dituntut untuk selalu baik agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Menurut Priatna (2007), Kualitas desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas desain fasilitas pelayanan diacu dari penelitian Zeithaml dan Biner (1996, dalam Budiarti, 2005) dengan pengembangan yang disesuaikan untuk penelitian ini, yaitu kualitas udara / *temperature*, petunjuk tertulis / *signage*, kondisi ruang tunggu / *waiting room*, kondisi area parkir, dan kondisi toilet.

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Nilai Pelanggan

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan nilai pelanggan secara

eksplisit dikemukakan oleh Kotler & Keller (2006, dalam Krisna, 2007) dan suatu perusahaan berhasil menawarkan kualitas pelayanan jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*). Kemudian Purnama (2000), mengemukakan bahwa perusahaan dikatakan memberikan kualitas jasa yang baik, jika mampu menciptakan nilai bagi pelanggan agar tercapai kepuasan pelanggan / *customer satisfaction*. Dalam tulisannya Berry et al. (1994) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah komponen penting dari nilai yang menggiring kesuksesan perusahaan. Bagi pelanggan, nilai adalah keuntungan yang diterima untuk beban yang ditahan. Pendapat tersebut diperkuat dengan penelitian Suwarna (2001) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut :

Hipotesis 1 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan

Hubungan Antara Kualitas Teknologi Informasi Dengan Nilai Pelanggan

Hubungan antara kualitas TI dengan nilai pelanggan dijelaskan oleh Jerry (2004, dalam Hanny, 2006), pentingnya melakukan *alignment* antara investasi TI dengan *value* yang dihasilkan dengan semakin tingginya investasi TI, maka dengan sendirinya TI harus mampu menciptakan *value* yang tinggi setelah diimplementasi dalam waktu yang singkat sesuai dengan prinsip ROI. Pendapat

tersebut diperkuat O'Brien dan Marakas (2008, dalam Deamiera, 2008) yang menyatakan bahwa dengan adanya TI, para pelaku bisnis memperoleh keuntungan dikarenakan meningkatnya nilai pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut
Hipotesis 2 = Kualitas teknologi informasi berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan

Hubungan Antara Kualitas Teknologi Informasi Dengan Kualitas Pelayanan

Hubungan antara TI dengan kualitas pelayanan dijelaskan oleh hasil penelitian Sivabrovnvatana et al. (2005) yang menyatakan bahwa teknologi informasi mempunyai kontribusi yang positif terhadap kualitas pelayanan. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh (Cline (1997); Furey (1991); Randle (1991); dalam Badri, et al., 2005), bahwa penggunaan TI secara langsung berpengaruh dalam memperbaiki pelayanan pelanggan karena TI berguna dalam pembuatan keputusan manajerial untuk memperbaiki efisiensi kinerja operasional dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut
Hipotesis 3 = Kualitas teknologi informasi berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan.

Hubungan Antara Kualitas Desain Fasilitas Pelayanan Dengan Kualitas Pelayanan

Hubungan antara kualitas desain fasilitas pelayanan dengan kualitas pelayanan diteliti oleh Bitner (1992, dalam Budiarti, 2005) elemen kualitas desain fasilitas mengakibatkan pemberi jasa dapat

melayani pelanggan dengan baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas desain fasilitas pelayanan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut :

Hipotesis 4 = Kualitas desain fasilitas layanan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan.

Hubungan Antara Kualitas Desain Fasilitas Pelayanan Dengan Nilai Pelanggan

Sulek et al., (1995) yang menyatakan apabila semakin ideal kualitas desain fasilitas pelayanan, semakin cepat konsumen memperoleh kemudahan, serta kepuasan pelanggan tercapai. Dimana menurut Wahyuningsih (2007) kepuasan pelanggan hanya bisa terjadi jika kualitas jasa yang mereka rasakan sama seperti apa yang mereka harapkan dan upaya tersebut bisa dilakukan dengan penciptaan nilai pelanggan. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa kualitas desain fasilitas pelayanan berpengaruh terhadap strategi menciptakan nilai pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis kelima sebagai berikut:
Hipotesis 5 = Kualitas desain fasilitas pelayanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini, yaitu penumpang pesawat udara yang berangkat dari Bandara Ahmad Yani Semarang yang jumlahnya secara pasti tidak diketahui.

Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini ditentukan sesuai dengan teknik *maximum likelihood* dalam metode SEM, bahwa jumlah sampel yang diambil adalah antara 100-200 sampel untuk teknik *maximum likelihood estimation* (Hair et al, 1995).

Dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* atau *convenience sampling*, dimana elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Widiyanto, 2008). Menurut Ferdinand (2006), *convenience sampling* merupakan sampel yang terdiri dari orang-orang yang tersedia dan mudah bagi penelitiannya untuk memulai wawancara dan merupakan pendekatan yang non random.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner menggunakan dua jenis pertanyaan, yaitu : pertanyaan tertutup dan terbuka.

Data yang harus diisi oleh penumpang pesawat udara meliputi dua bagian utama. Bagian pertama adalah identifikasi responden, sedangkan bagian kedua berupa jawaban-jawaban dari kuesioner yang telah diberikan. Jawaban yang diharapkan adalah memberikan tanda silang (X) atas 10 skala sikap yang dirasakan paling benar oleh responden penelitian. Skala pengukur yang digunakan dalam kuesioner terbagi dalam beberapa skala yang masing-masing skala memiliki *range poin* penelitian antara 1 sampai dengan 10.

Teknik Analisis

Untuk menguji model dan hubungan yang dikembangkan dalam penelitian ini diperlukan suatu teknik analisis. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 4.01.

ANALISIS DATA

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SEM yang dilakukan pada model empiris yang dikembangkan dalam penelitian ini, seperti terlihat pada gambar 1.

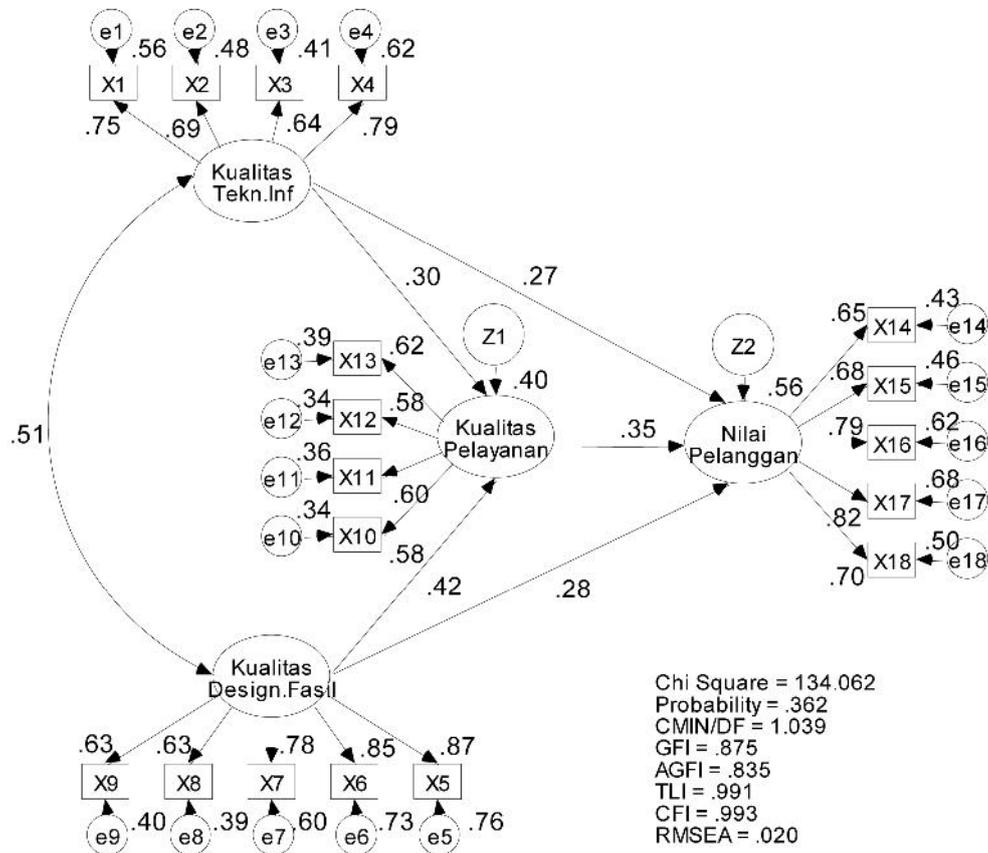
Dalam pengujian *full model SEM* dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu kesesuaian model serta uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi (Ferdinand, 2006), yaitu :

1. Uji Kesesuaian Model - *Goodness Of Fit Test*

Indeks- indeks kesesuaian model yang digunakan sama seperti pada konfirmatori factor analisis. Pengujian model SEM ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Adapun hasil pengujian *goodness of fit* pada full model yang dikembangkan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 1.

Nilai Chi-Square = 134.062 dengan $df = 129$ dan probabilitas 0.362. Nilai Chi Square tersebut adalah nilai Chi Square pada *default model* (model yang sekarang diuji). Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa jika menggunakan nilai Chi Square pada saturated model maka nilai Chi Square tersebut adalah hasil pengujian pada kondisi dimana terjadi *just identified*, yaitu $df = 0$ dimana pada banyak kasus nilai Chi Square = 0

Gambar 1
Analisis Full Model



Sumber : Data primer yang diolah, 2009

sedangkan nilai Chi Square pada *independent model* merupakan hasil pengujian pada kondisi dimana setiap variabel indikator dianggap tidak berhubungan dengan variabel konstraknya. Dengan demikian model yang “bagus” adalah model dengan nilai Chi Square pada *default model*. Adapun hasil Chi-Square pada *default model* ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan model sama dengan data

empiris diterima yang berarti model adalah fit.

Disamping menguji kriteria-kriteria kesesuaian model diatas, perlu juga dilakukan evaluasi terhadap ketepatan model yang lain, meliputi:

a. Evaluasi Ukuran Sampel

Model SEM berisi empat konstruk dengan masing-masing konstruk memiliki lebih dari tiga item (indikator yang diamati), komunalitas

Tabel 1
Hasil Pengujian Kelayakan *Full Model*

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=129)	Kecil (< 156.5075)	134.062	Baik
Probability	≥ 0,05	0.362	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0.020	Baik
GFI	≥ 0,90	0.875	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0.835	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1.039	Baik
TLI	≥ 0,95	0.991	Baik
CFI	≥ 0,95	0.993	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas Data

Assessment of normality						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X9	1.000	10.000	0.434	1.770	-0.661	-1.349
X8	1.000	10.000	0.156	0.637	-1.101	-2.248
X7	1.000	9.000	0.165	0.675	-0.484	-0.989
X6	1.000	10.000	0.495	2.020	-0.203	-0.413
X5	1.000	10.000	0.273	1.116	-0.764	-1.559
X4	1.000	10.000	0.233	0.951	-0.573	-1.170
X3	1.000	10.000	0.682	2.784	-0.007	-0.015
X2	1.000	10.000	0.184	0.750	-0.352	-0.719
X1	1.000	10.000	0.424	1.730	0.208	0.425
X13	1.000	10.000	0.226	0.922	-1.069	-2.182
X12	1.000	7.000	-0.028	-0.115	-0.722	-1.473
X11	1.000	8.000	0.235	0.961	-0.628	-1.283
X10	1.000	8.000	-0.091	-0.371	-0.846	-1.726
X18	1.000	10.000	0.436	1.779	0.151	0.308
X17	1.000	7.000	0.192	0.782	-0.989	-2.019
X16	1.000	10.000	0.481	1.965	0.266	0.542
X15	1.000	10.000	0.351	1.434	-0.866	-1.768
X14	1.000	10.000	0.204	0.833	-0.741	-1.513
Multivariate					13.347	2.487

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

masing-masing item yang dihasilkan > 0.6 maka dapat diestimasi dengan sample yang mencukupi antara 100-150. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi ukuran sample.

b. Evaluasi Normalitas Data

Untuk mengevaluasi kenormalitasan data, dilakukan dengan mengamati nilai CR multivariate dengan rentang ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1% (Ghozali, 2004). Menurut Hair et al (1995) bila data tidak normal maka jumlah sample haruslah lebih besar.

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR untuk multivariate adalah 2.487. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data variabel observed adalah normal.

c. Evaluasi Outliers

Univariate Outliers

Evaluasi *univariate outliers* dilakukan dengan menganalisis nilai *standardized (Z-score)* dari data penelitian yang digunakan. Nilai *Z-score* yang berada pada rentang $< \pm 3$ menunjukkan adanya *univariate outliers*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outliers* secara univariate disajikan pada Tabel 3.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat indikator yang memiliki *univariate outliers*.

Multivariate Outliers

Nilai Mahalanobis *Distance* digunakan untuk melihat ada tidaknya *outliers*

secara *multivariate*. Untuk menghitung *Mahalanobis Distance* berdasarkan nilai Chi-Square pada derajat bebas 18 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0.001$ adalah $c^2 (18, 0.001) = 42.3123$ (berdasarkan tabel distribusi c^2). Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 39.332 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *multivariate outliers*.

d. Evaluasi Multikolinieritas dan Singularitas

Evaluasi terhadap ada tidaknya masalah multikolinieritas dan singularitas dapat dilihat dari nilai determinan matriks kovarians. Dari hasil pengolahan data, nilai determinan matriks kovarians sampel adalah:

Determinant of sample covariance matrix = 25423058.140

Berdasarkan nilai *determinant of sample covariance matrix* yang berada jauh dari nol dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas.

e. Evaluasi Nilai Residual

Setelah melakukan estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual haruslah bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi (> 2.58) maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya.

Tabel 3
Hasil Analisis Univariat Outliers

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1.71823	2.95370	.0000000	1.0000000
Zscore(X2)	100	-1.75493	2.95980	.0000000	1.0000000
Zscore(X3)	100	-1.63717	2.95303	.0000000	1.0000000
Zscore(X4)	100	-1.84754	2.13041	.0000000	1.0000000
Zscore(X5)	100	-1.66702	2.08377	.0000000	1.0000000
Zscore(X6)	100	-1.81870	2.66576	.0000000	1.0000000
Zscore(X7)	100	-1.83750	2.24584	.0000000	1.0000000
Zscore(X8)	100	-1.50151	1.69319	.0000000	1.0000000
Zscore(X9)	100	-1.82083	1.95508	.0000000	1.0000000
Zscore(X10)	100	-1.85682	2.29581	.0000000	1.0000000
Zscore(X11)	100	-1.81423	2.33597	.0000000	1.0000000
Zscore(X12)	100	-1.89153	2.09064	.0000000	1.0000000
Zscore(X13)	100	-1.73597	1.81488	.0000000	1.0000000
Zscore(X14)	100	-1.67530	1.84752	.0000000	1.0000000
Zscore(X15)	100	-1.69286	2.07836	.0000000	1.0000000
Zscore(X16)	100	-1.68439	3.14348	.0000000	1.0000000
Zscore(X17)	100	-1.71754	1.82378	.0000000	1.0000000
Zscore(X18)	100	-1.70401	3.04401	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Dari hasil analisa statistic yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan satu nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2.58 namun demikian, jumlahnya tidak melebihi 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model (Ferdinand, 2006) sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi.

f. Evaluasi *Reliability* dan *Variance Extract*

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat

memberikan hasil yang relative sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dan dimensi/ indicator pembentuk variable laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.70. Sedangkan pengukuran *Variance Extract* menunjukkan jumlah varians dari indicator yang diekstraksi oleh konstruk/variable laten yang dikembangkan. Nilai *Variance Extract* yang dapat diterima adalah minimal 0.50. Hasil perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Reliability dan Variance Extract

Variabel	Reliability	Variance
Kualitas Teknologi Informasi	0.81	0.52
Kualitas Design Fasilitas Pelayanan	0.87	0.58
Kualitas Pelayanan	0.70	0.50
Nilai Pelanggan	0.85	0.54

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditampilkan dalam Tabel 4 diketahui bahwa seluruh variabel laten dapat memenuhi kriteria reliabilitas dan *Variance Extract*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis dan secara bersama-sama mampu mencerminkan adanya sebuah unidimensionalitas.

Pengujian Hipotesis

Setelah melalui uji *Regression Weight*, dapatlah dilakukan pengujian hipotesis-hipotesis yang diteliti dalam penelitian ini. Adapun hasil pengujian kelima hipotesis yang diteliti, disajikan dalam Tabel 5.

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2.019 diatas nilai CR yang disyaratkan yaitu 2.000 dengan probabilitas sebesar 0.043. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas teknologi informasi terhadap nilai pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2.017 diatas nilai CR yang disyaratkan yaitu 2.000 dengan probabilitas sebesar 0.044. Oleh karena

Tabel 5
Pengujian Hipotesis

			Std Est	SE	CR	P
Kualitas Pelayanan	←	Kualitas Teknologi Inf	0.301	0.101	2.011	0.044
Kualitas Pelayanan	←	Kualitas Design.Fasilitas	0.422	0.072	2.747	0.006
Nilai Pelanggan	←	Kualitas Teknologi Inf	0.270	0.155	2.017	0.044
Nilai Pelanggan	←	Kualitas Design.Fasilitas	0.281	0.105	2.125	0.034
Nilai Pelanggan	←	Kualitas Pelayanan	0.346	0.293	2.019	0.043

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas teknologi informasi berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas teknologi informasi terhadap kualitas pelayanan menunjukkan nilai CR sebesar 2.011 diatas nilai CR yang disyaratkan yaitu 2.000 dengan probabilitas sebesar 0.044. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas teknologi informasi berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas desain fasilitas pelayanan terhadap kualitas pelayanan menunjukkan nilai CR sebesar 2.747 diatas nilai CR yang disyaratkan yaitu 2.000 dengan probabilitas sebesar 0.006. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas desain fasilitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan.

5. Pengujian Hipotesis Kelima

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas desain fasilitas pelayanan terhadap nilai pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2.125 diatas nilai CR yang disyaratkan yaitu 2.000 dengan probabilitas sebesar 0.034. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas desain fasilitas pelayanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui factor-faktor yang berpengaruh terhadap rendahnya nilai pelanggan di PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandara Ahmad Yani Semarang.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan disajikan dalam Bab IV dapat disimpulkan bahwa rendahnya nilai pelanggan disebabkan oleh :

1. Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif yang dilakukan dengan menggunakan nilai indeks diketahui bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandara Ahmad Yani Semarang termasuk dalam kategori sedang. Dari empat indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, indikator tentang kehandalan memiliki nilai indeks paling rendah (38.5) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang rendah disebabkan oleh pelayanan yang diberikan PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandara Ahmad Yani Semarang menurut responden belum dapat diandalkan.

2. Kualitas Teknologi Informasi

Hasil analisis deskriptif yang dilakukan dengan menggunakan nilai indeks diketahui bahwa persepsi responden terhadap kualitas teknologi informasi yang ada di PT. Angkasa Pura

I (Persero) Kantor Cabang Bandara Ahmad Yani Semarang termasuk dalam kategori sedang. Dari empat indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas teknologi informasi, indikator tentang kemudahan penggunaan memiliki nilai indeks paling rendah (42.1) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas teknologi informasi yang rendah disebabkan oleh teknologi informasi yang ada di PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandara Ahmad Yani Semarang menurut responden tidak mudah digunakan (*user friendly*).

3. Kualitas Design Fasilitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif yang dilakukan dengan menggunakan nilai indeks diketahui bahwa persepsi responden terhadap kualitas design fasilitas pelayanan yang ada di PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandara Ahmad Yani Semarang termasuk dalam kategori sedang. Dari lima indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas design fasilitas pelayanan, indikator tentang area parkir memiliki nilai indeks paling rendah (46.0) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas design fasilitas pelayanan yang rendah disebabkan oleh area parkir yang ada di PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandara Ahmad Yani Semarang menurut responden belum memadai.

Kesimpulan Hipotesis

Setelah melakukan analisis terhadap hipotesis yang diuji dalam penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara empiris kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Ahmad Yani Semarang. Hal ini menunjukkan pentingnya peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan nilai yang diterima oleh pelanggan.
2. Dapat dibuktikan secara empiris bahwa kualitas teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan di PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Ahmad Yani Semarang. Bukti penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan sangat tergantung pada tingkat kualitas teknologi informasi yang digunakan di PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Ahmad Yani Semarang.
3. Terbukti secara empiris bahwa kualitas teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan di PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Ahmad Yani Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas teknologi informasi merupakan variabel yang berperan penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan di PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Ahmad Yani Semarang.
4. Terbukti secara empiris bahwa kualitas desain fasilitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan di PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Ahmad Yani Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas ditentukan

oleh kualitas desain fasilitas pelayanan di PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Ahmad Yani Semarang.

5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas desain fasilitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan di PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Ahmad Yani Semarang. Hal ini berarti bahwa pelanggan akan menerima nilai yang lebih jika desain fasilitas pelayanan di PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Ahmad Yani Semarang memiliki kualitas yang baik.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini maka dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang kualitas teknologi informasi, kualitas desain fasilitas pelayanan, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini membawa beberapa implikasi teoritis berkaitan dengan variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu :

1. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka nilai yang diterima pelanggan di PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Ahmad Yani Semarang akan semakin tinggi pula dengan demikian kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan nilai yang diterima pelanggan. Untuk mengukur kualitas layanan yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan indikator: kehandalan / *reliability*, daya tanggap / *responsiveness*, jaminan / *assurance*, dan empati / *emphaty* yang dikembangkan Kotler

(2000) dalam Kaihatu (2008). Hasil penelitian ini telah memberikan bukti empiris terhadap pendapat yang disampaikan Kotler & Keller (2006) dalam. Krisna (2007) bahwa suatu perusahaan dikatakan berhasil menawarkan kualitas pelayanan jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*). Demikian pula dengan pendapat yang disampaikan oleh Purnama (2000) bahwa perusahaan dikatakan memberikan kualitas jasa yang baik, jika mampu menciptakan nilai bagi pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suwarna (2001) yang juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelayanan.

2. Semakin tinggi kualitas teknologi informasi maka nilai yang diterima pelanggan di PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Ahmad Yani Semarang akan semakin tinggi pula dengan demikian kualitas teknologi informasi memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan nilai yang diterima pelanggan. Untuk mengukur kualitas teknologi informasi yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan indikator: keterhubungan (*connectivity*), ketersediaan (*readiness*), kemudahan penggunaan (*ease to use*), dan kecepatan penggunaan (*speed of use*) yang dikembangkan oleh Budi (2008) dan Raymond (1998). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jerry (2004) dalam Hanny (2006) yang dalam penelitiannya menyimpulkan mengenai pentingnya melakukan *alignment* antara investasi TI

dengan *value* yang dihasilkan dengan semakin tingginya investasi TI, maka dengan sendirinya TI harus mampu menciptakan *value* yang tinggi setelah diimplementasi dalam waktu yang singkat sesuai dengan prinsip ROI

3. Semakin tinggi kualitas teknologi informasi maka akan semakin tinggi pula kualitas pelayanan di PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Ahmad Yani Semarang. Hasil penelitian ini secara empiris memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Nilubon et al. (2005) yang menunjukkan adanya kontribusi yang positif dari teknologi informasi terhadap kualitas pelayanan. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh (Cline, 1997; Furey, 1991; Randle, 1991 dalam Badri, et al., 2005), bahwa penggunaan TI secara langsung berpengaruh dalam memperbaiki pelayanan pelanggan karena TI berguna dalam pembuatan keputusan manajerial untuk memperbaiki efisiensi kinerja operasional dan kualitas pelayanan.
4. Semakin tinggi kualitas desain fasilitas pelayanan maka kualitas pelayanan di PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Ahmad Yani Semarang akan semakin tinggi pula dengan demikian kualitas design fasilitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk mengukur kualitas design fasilitas pelayanan yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan indikator: kualitas udara / *temperature*, petunjuk tertulis / *signage*, kondisi ruang tunggu / *waiting room*, kondisi area parkir, dan kondisi toilet yang

dikembangkan oleh Zeithaml dan Biner (1996) dalam Budiarti (2005). Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris terhadap pendapat yang disampaikan oleh Bitner (1992) dalam Budiarti (2005) bahwa elemen kualitas desain fasilitas pelayanan mengakibatkan pemberi jasa dapat melayani pelanggan dengan baik.

5. Semakin tinggi kualitas desain fasilitas pelayanan maka nilai yang diterima pelanggan di PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Ahmad Yani Semarang akan semakin tinggi pula. Dengan demikian kualitas design fasilitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan nilai yang diterima pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris terhadap pendapat yang dikemukakan oleh Sulek et al., (1995) dalam Budiarti (2005) yang menyatakan apabila semakin ideal kualitas desain fasilitas pelayanan, semakin cepat konsumen memperoleh kemudahan, serta kepuasan pelanggan tercapai. Demikian pula memberikan bukti empiris terhadap pendapat yang disampaikan oleh Wahyuningsih dan Palampanga (2007) bahwa kepuasan pelanggan hanya bisa terjadi jika kualitas jasa yang mereka rasakan sama seperti apa yang mereka harapkan dan upaya tersebut bisa dilakukan dengan penciptaan nilai pelanggan.

Implikasi Manajerial

Adapun permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai pelayanan yang kurang optimal di PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Ahmad Yani Semarang yang ditunjukkan oleh

banyaknya keluhan pengguna jasa bandara saat diadakan survei pada bulan pengaduan keluhan pelanggan oleh pihak eksternal, yaitu YLKI dan dari kotak keluhan pelanggan PT. Angkasa Pura I (Persero). Untuk menjawab permasalahan tersebut dikembangkan sebuah model penelitian yang melibatkan empat variabel penelitian yaitu kualitas teknologi informasi, kualitas design fasilitas pelayanan, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan.

Atas dasar hasil penelitian yang membuktikan adanya keterpengaruhannya antara variabel-variabel yang diteliti maka

implikasi manajerial ditetapkan berdasarkan variabel-variabel tersebut. Adapun implikasi-implikasi manajerial tersebut adalah :

Nilai pelanggan ditingkatkan melalui peningkatan kualitas pelayanan yang diupayakan melalui peningkatan kualitas design fasilitas pelayanan. Adapun implikasi manajerial yang dihasilkan dari penelitian ini yang berkaitan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diupayakan melalui peningkatan kualitas design fasilitas pelayanan disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6
Implikasi Manajerial Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Yang Diupayakan Melalui Peningkatan Kualitas Design Fasilitas Pelayanan

Indikator yang diprioritaskan	Kebutuhan (Need)	Tindakan (Action)	Waktu Pelaksanaan
Area parkir	Memperbaiki area parkir	<ul style="list-style-type: none"> • Memperluas area parkir • Memisahkan kendaraan yang masuk dan keluar • Mengatur lebar area parkir untuk tiap mobil untuk menjamin kemudahan akses keluar-masuk mobil • Mengatur posisi parkir kendaraan agar terlihat rapi 	Jangka pendek
Kondisi toilet	Memperbaiki kondisi toilet	<ul style="list-style-type: none"> • Menyesuaikan jumlah toilet dengan kapasitas penumpang bandara untuk menghindari antrian • Menggunakan peralatan toilet yang berkualitas • Memperhatikan kelancaran dan ketersediaan air, memperhatikan ketersediaan tissue. 	Jangka pendek
Kondisi ruang	Memperbaiki	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan jumlah 	Jangka pendek

tunggu	kondisi ruang tunggu	tempat duduk yang memadai • Menggunakan tempat duduk yang nyaman misal tempat duduk menggunakan busa	
Petunjuk tertulis	Memperbaiki petunjuk tertulis	• Memperhatikan kelengkapan petunjuk tertulis dalam bahasa Indonesia dan asing (Inggris) • Mengganti petunjuk tertulis yang sudah tidak lengkap (ada yang hilang hurufnya)	Jangka pendek
Kualitas udara	Memperbaiki kualitas udara	• Memperhatikan posisi dan jumlah penyejuk ruangan • Memperhatikan agar suhu ruangan tetap nyaman (tidak terlalu dingin atau panas)	Jangka pendek

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2009

Selain melakukan pendekatan strategi diatas, nilai yang diterima pelanggan dapat ditingkatkan dan dipertahankan dengan mempertahankan keunggulan dan memperbaiki faktor-faktor yang masih menjadi kelemahan perusahaan.

1. Adapun keunggulan-keunggulan yang dimiliki PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandara Ahmad Yani Semarang adalah perusahaan BUMN dibawah Departemen Perhubungan Republik Indonesia
2. Adapun faktor-faktor yang masih menjadi kelemahan PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandara Ahmad Yani Semarang adalah keterbatasan jumlah pesawat yang mampu terbang dan landas; belum mampu dilalui pesawat

berbadan besar; masih banyak rute-rute penerbangan tertentu yang belum bisa langsung berangkat dari Semarang.

Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Keterbatasan Penelitian

Yang merupakan keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Nilai *Squared Multiple Correlation* pada variabel kualitas pelayanan hanya sebesar 0.40 yang berarti bahwa kualitas teknologi informasi dan kualitas design fasilitas pelayanan hanya mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada kualitas pelayanan sebesar 40%.

2. Penelitian ini tidak dapat digeneralisir diluar PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandara Ahmad Yani Semarang karena sampel yang digunakan hanyalah penumpang pesawat udara yang berangkat dari Bandara Ahmad Yani Semarang.
3. Nilai indeks GFI dan AGFI pada pengujian kelayakan model termasuk dalam kategori sedang.

Agenda Penelitian Mendatang

Pada agenda mendatang, penelitian dapat dilakukan dengan :

1. Menambahkan variabel lain (misal : kepuasan pelanggan) untuk bersama-sama dengan variabel kualitas teknologi informasi dan kualitas desain fasilitas pelayanan diuji pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sehingga nilai *Squared Multiple Correlation* akan meningkat.
2. Menggunakan sampel yang lebih luas sehingga hasil penelitian dapat digeneralisir untuk seluruh PT. Angkasa Pura I (Persero).
3. Menambahkan indikator-indikator variabel penelitian dan menambahkan jumlah sampel penelitian agar nilai GFI dan AGFI dapat meningkat.

DAFTAR REFERENSI

Badri, Masood A.; Mohamed Abdulla; dan Abdelwahab Al-Madani. 2005. "Information Technology Center Service Quality : Assessment and Application of SERVQUAL". **The International Journal of Quality & Reliability Management**. Vol. 22. No. 8. p. 819-848.

Beal, M.R. 2000. "Competing Effectively : Environmental Scanning, Competitive Strategy, and Organizational Performance in small Manufacturing Firms". **Journal of Small Business Management**. January. P. 27-47.

Berry, Leonard L.; A. Parasuraman, dan Valarie A. Zeithaml. 1994. "Improving Service Quality in America : Lessons Learned". **Academy of Management Executive**. Vol. 8. No. 2. p. 32-52.

Budiarti, Yuli. 2005. "Pengaruh Intervensi Pelayanan Pelanggan dan Disain Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Pembeian Ulang (Studi Terhadap Pelanggan Wanita Bekerja Pada Beberapa Supermarket di Semarang)". **Jurnal Bisnis dan Ekonomi**. Vol. 12. No. 2. September. p. 204– 224.

Choo, W.C. 1999. "The Art of Scanning The Environment". **Bulletin of The American Society for Information Science**. March

Cooper, D.R. dan C.W. Emory. 1998. **Metode Penelitian Bisnis**. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Dharmmesta, Basu Swastha. 1998. "Teknologi Informasi dalam Pemasaran : Implikasi dalam Pendidikan Pemasaran". **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**. Vol. 13. No. 3. p. 116-125.

Deamiera. 2008. "Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Usaha Perusahaan Untuk Memenangkan Persaingan". <http://blog.unila.ac.id/deameira/>

- Ferdinand, Augusty T. 2006. **Metode Penelitian Manajemen**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferdinand, Augusty T. 2006. **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, J. F. et al. 1995. **Multivariate Data Analysis**. Prentice Hall. New Jersey.
- Hanny S. 2006. "Pentingnya Mengukur Value Dari Investasi TI". 16 Mei 2006. http://hannysanjs.multiply.com/journal/item/29/Pentingnya_Mengukur_Value_dari_Investasi_TI
- Hermana, Budi. 2008. "Mendorong Daya Saing di Era Informasi dan Globalisasi: Pemanfaatan Modal Intelektual dan Teknologi Informasi Sebagai Basis Inovasi di Perusahaan". <http://bhermana.staff.gunadarma.ac.id>. Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Ghobadian, A., Viney H., James P. 1995. "The Influence of Environmental Issues in Strategic Analysis and Choice: A Review of Environmental Strategy Among Top UK Corporations". **Management Decision**. Vol. 33. P. 46-58
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. **Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen**. BPF. Yogyakarta.
- Irawan, Handi. 2008. "Customer Value". 26 Maret 2008. http://www.handiirawan.com/articles/archives/2008/03/26/customer_value.
- Supranto, J. 2003. "Memperoleh Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas dan Service Pelanggan Pada Jasa Perbaikan Barang Elektronik di Jawa Barat". **Jurnal**.
- Kaihatu, Thomas Stefanus. 2008. "Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya". **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**. Vol. 10. No. 1. Maret. p. 66-83.
- Kohli, Ajay. K, and Bernard J. Jaworski. 1990. "Market Orientation The Construct, **Research Propositions and Managerial Implication**". **Journal of Marketing**. 54. April. p. 1-18
- Krisna, N.L. 2007. "Nilai Jasa (Services Value)". 24 April 2007. <http://marketing-teori.blogspot.com/2007/04/nilai-jasa-services-value.html>.
- McClelland, Valorie A. and Richard E.W. 1990. "Improve Lateral Communication". **Personnel Journal**. August. P. 32-38
- Menon, Ajay, Bernard J. Jaworski, dan Ajay K. Kohli. 1997. "Product Quality: Impact of Interdepartmental Interaction". **Journal of The Academy of Marketing Science** 25 (3). P. 187-200

- McLeod, Raymond. 1998. **Sistem Informasi Manajemen**. Edisi Indonesia : Prenhallindo. Jakarta.
- Mujiharjo, Bagyo. 2006. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bank BRI Demak)". **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**. Vol. 5. No. 2. September. p. 193-210.
- Usman, M. Nadjib. 2006. "Pengukuran Keberhasilan Penerapan Teknologi Informasi di Indonesia (Nilai Ekonomi dan Sosial Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi)". **Prosiding Konferensi Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi untuk Indonesia**. 3-4 Mei 2006, Aula Barat & Timur Institut Teknologi Bandung
- Nasution, Fahmi Natigor. 2004. "Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Perilaku (Behavioral Aspect)". **USU digital library**.
- Priatna, Deden Komar. 2007. "Kinerja Operasi Jasa (Services Operation Performance)". *marketing-teori.blogspot.com*
- Poerbantoro, Heri. 2006. "Analisa Pengaruh Antara Penggunaan TI, Orientasi Pasar, dan Implementasi Strategi Differensiasi Terhadap Kualitas Layanan Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang)". **Tesis**.
- Purnama, Nursya'bani. 2000. "Kualitas Jasa dan Upaya Penciptaan Nilai Pelanggan". **MODUS**. Vol. 13. No. 1. p. 13-22.
- Radar Semarang.com. 2008. "Dikeluhkan, Pelayanan Ahmad Yani". Edisi 28 Nopember.
- Santoso, Singgih. 1999. **SPSS (Statistical Product and Service Solutions)**. PT. Elex Media Komputindo-Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sari, Evi Thelia. 2006. "Peranan Customer Value Dalam Mempertahankan Keunggulan Bersaing pada Restoran Cepat Saji". **Jurnal Manajemen Perhotelan**. Vol. 2. No. 2. September. p. 68-75.
- Sivabrovornvatana, Nilubon; Sununta Siengthai; Donyaprueth Krairit; dan Himangshu Pau. 2005. "Technology Usage, Quality Management System, and Service Quality in Thailand". **International Journal of Health Care Quality Assurance**. Vol. 18. p. 413-423.
- Sulek, Joanne M.; Mary R. Lind; dan Ann S. Maruchek. 1995. "The Impact of a Customer Service Intervention and Facility Design on Firm Performance". **Management Science**. Vol. 41. No. 1. November. p. 1763-1773.
- Suwarna, I Ketut. 2001. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelayanan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Singaraja". 08 April 2003. <http://adln.lib.unair.ac.id/>

Wahyuningsih dan Anhulaila M. Palampanga. 2007. "Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan: Mana Yang Lebih Baik?". **FMPM**. Vol. 1. No. 1. April. p. 58 – 68.

Widiyanto, Ibnu. (2008). **Pointers Metodologi Penelitian**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Wiyono, Azis Slamet dan M. Wahyuddin. (2004). "Studi Tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten". **Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta**.