

**ANALISIS DIMENSI KUALITAS JASA DAN  
HUBUNGANNYA DENGAN KEPUASAN DAN  
LOYALITAS KONSUMEN DALAM JASA  
PENJUALAN *ONLINE* TIKET PENERBANGAN**

**TESIS**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Magister Teknik dalam bidang ilmu Teknik Industri



**Disusun oleh :**

**Nama** : Hanky Fransiscus  
**NPM** : 2010881002  
**Pembimbing** : Dr. Paulus Sukpto, Ir., M.B.A.  
**Ko-Pembimbing** : Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., M.I.M.

**MAGISTER TEKNIK INDUSTRI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
MARET  
2012**

**ANALISIS DIMENSI KUALITAS JASA DAN  
HUBUNGANNYA DENGAN KEPUASAN DAN  
LOYALITAS KONSUMEN DALAM JASA  
PENJUALAN *ONLINE* TIKET PENERBANGAN**

**PENGESAHAN TESIS**

**Disusun Oleh :**

**Nama : HANKY FRANSISCUS**

**NPM : 2010881002**

Penguji merangkap Pembimbing : .....

Dr. Paulus Sukpto, Ir., M.B.A.

Penguji merangkap Ko-Pembimbing : .....

Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., M.I.M

Penguji : .....

Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D

Penguji : .....

Y.M. Kinley Aritonang, Ph.D

## PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : HANKY FRANSISCUS  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2010881002  
Program Studi : Magister Teknik Industri  
Program Pascasarjana  
Universitas Katolik Parahyangan

menyatakan bahwa Tesis dengan judul :

**ANALISIS DIMENSI KUALITAS JASA DAN HUBUNGANNYA DENGAN  
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM JASA  
PENJUALAN *ONLINE* TIKET PENERBANGAN**

adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung,

Tanggal : 12 Maret 2012

.....  
Hanky Fransiscus

# **ANALISIS DIMENSI KUALITAS JASA DAN HUBUNGANNYA DENGAN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM JASA PENJUALAN *ONLINE* TIKET PENERBANGAN**

**Hanky Fransiscus (NPM : 2010881002)**  
**Pembimbing Utama : Dr. Paulus Sukpto, Ir., M.B.A.**  
**Ko-Pembimbing : Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., M.I.M.**  
**Magister Teknik Industri**  
**Bandung**  
**Maret 2012**

## **ABSTRAK**

Sebuah hipotesis menyatakan bahwa loyalitas konsumen terhadap sebuah layanan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan itu sendiri dapat timbul jika konsumen menerima kualitas layanan yang baik. Pengguna jasa yang semakin banyak dan bervariasi memiliki kepentingan yang berbeda-beda dalam menilai kualitas layanan. Sehingga muncul pemikiran untuk membuat model pengukuran kualitas layanan yang disesuaikan dengan setiap segmen pengguna layanan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pengguna layanan penjualan *online* tiket penerbangan, membuat model pengukuran kualitas layanan penjualan *online* tiket penerbangan dan mengidentifikasi hubungan kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Analisis *cluster* menunjukkan bahwa terdapat 2 buah segmen besar dalam pengguna layanan penjualan *online* tiket penerbangan, yaitu orang yang tidak terlalu mementingkan kenyamanan transaksi dan orang yang mementingkan kenyamanan transaksi. Analisis faktor digunakan sebagai metode statistika untuk mengidentifikasi struktur model pengukuran dan *structural equation model* digunakan untuk menguji hubungan model struktural. Model pengukuran kualitas layanan pada segmen pertama terdiri dari 5 dimensi, yaitu lingkungan fisik, interaksi, waktu menunggu, faktor sosial, dan proses. Model pengukuran kualitas layanan pada segmen kedua terdiri dari 3 dimensi, yaitu interaksi, kemudahan, dan lingkungan fisik. Uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini terjadi di kedua segmen.

***ANALYSIS OF SERVICE QUALITY DIMENSION AND  
THEIR RELATIONSHIP TO CUSTOMER  
SATISFACTION AND LOYALTY IN AIRLINE TICKETS  
ONLINE SALES SERVICE***

**Hanky Fransiscus (NPM : 2010881002)**

**Main Adviser : Dr. Paulus Sukapto, Ir., M.B.A.**

**Co-Adviser : Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., M.I.M.**

**Magister Teknik Industri**

**Bandung**

**March 2012**

***ABSTRACT***

*A hypothesis states that customer loyalty to service will be influenced by customer satisfaction. Satisfaction will come up if customer gets good service quality. Diverse customers have different importance in evaluate the quality of service so that there is an idea to make a service quality measurement model that fits each customer segment. Because of that, this research wants to identify customer segment in airline ticket online sales, builds service quality measurement models, and identifies relationship among service quality, satisfaction, and customer loyalty. Cluster analysis shows that there are two primary segments of airline ticket online sales customers, i.e. people who don't really care about transaction comfort and people who care about it. Factor analysis is used as a statistical method to identify the structure of measurement model, while structural equation model is used for examining the relationship in structural model. The first segment service quality measurement model consists of five dimensions, i.e. physical environment, interaction, waiting time, social factor, and process. The measurement model in the second segment consists of three service quality dimensions, i.e. interaction, ease of transaction, and physical environment. Hypothesis test shows that service quality influences customer satisfaction and customer satisfaction influences loyalty. These relationships happen in both segments.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tesis berjudul “Analisis Dimensi Kualitas Jasa Dengan Memperhatikan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Jasa Penjualan *Online* Tiket Penerbangan”. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam mencapai gelar Magister Teknik Industri dalam bidang ilmu Teknik Industri di Magister Teknik Industri, Program Pasca Sarjana, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan tesis ini penulis mendapatkan dukungan, bimbingan, ide, kritik, saran, semangat dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dengan segenap hati kepada :

1. Bapak Dr. Paulus Sukapto, Ir., M.B.A. selaku pembimbing utama dan komite tesis yang telah memberikan bimbingan, dukungan, masukan dan kesabaran kepada penulis selama penyusunan tesis.
2. Bapak Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., M.I.M. selaku ko-pembimbing dan komite tesis yang selalu memberikan bimbingan, dukungan, masukan, nasihat dan kesabaran kepada penulis selama penyusunan tesis.
3. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D selaku penguji dan komite tesis yang telah memberikan masukan, kritik, saran, nasihat, dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan tesis.
4. Bapak Y.M. Kinley Aritonang, Ph.D selaku penguji dan komite tesis yang telah memberikan masukan, kritik, saran, nasihat, dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan tesis.
5. Dekan Fakultas Teknologi Industri, Kepala Program Studi Magister Teknik Industri, dan Ketua Jurusan Teknik Industri atas dukungan dan nasihat kepada penulis untuk menyelesaikan laporan tesis.
6. Orangtua dan saudara penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama penyusunan tesis.

7. Ibu Hotna Marina Sitorus, S.T., M.M. yang telah memberikan saran, nasihat, masukan, dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan tesis.
8. Ibu Cynthia P. Juwono, Ir., M.S. atas dukungan yang telah diberikan kepada penulis dalam penyusunan tesis.
9. Alfian yang telah memberikan saran, masukan, dan sebagai teman seperjuangan dalam penyusunan tesis.
10. Seluruh dosen Magister Teknik Industri yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
11. Seluruh dosen Jurusan Teknik Industri yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis.
12. Karyawan Program Pasca Sarjana Universitas Katolik Parahyangan yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
13. Seluruh teman-teman Magister Teknik Industri atas kebersamaannya selama perkuliahan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis.
14. Pihak lain yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyusun tesis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa laporan tesis ini tidak sempurna dan tidak luput dari kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan masukan dan saran dari pembaca untuk pengembangan ilmu ke depan. Penulis juga berharap laporan tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.

Bandung, Maret 2012

Hanky Fransiscus  
2010881002

# DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Pembatasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2 STUDI PUSTAKA</b>	
2.1 Konsep Kualitas Jasa .....	7
2.2 <i>Equipment Base-Service</i> .....	13
2.3 <i>Service Quality</i> Dalam Industri Penerbangan .....	17
2.4 <i>Cluster Analysis</i> .....	19
2.5 <i>Factor Analysis</i> .....	21
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Studi Pustaka .....	23
3.2 Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian .....	24
3.3 Penyusunan Atribut dan Perancangan Kuesioner .....	26
3.4 Pengumpulan Data .....	28
3.5 Pengolahan Data .....	29



3.6 Analisis .....	34
3.7 Kesimpulan dan Saran .....	34

## **BAB 4 PENGOLAHAN DATA**

4.1 Profil Responden .....	35
4.1.1 Jenis Kelamin .....	35
4.1.2 Usia .....	36
4.1.3 Pekerjaan .....	37
4.1.4 Rata-rata Pendapatan .....	39
4.1.5 Tiket Penerbangan .....	40
4.2 Segmentasi Responden .....	40
4.2.1 Uji Reliabilitas Alat Ukur Kepentingan .....	41
4.2.2 <i>Clustering</i> .....	43
4.3 Pembentukan Model Pengukuran Kualitas Jasa .....	49
4.3.1 Segmen Pertama .....	50
4.3.1.1 Kelayakan Variabel Segmen Pertama .....	50
4.3.1.2 Analisis Faktor Segmen Pertama .....	53
4.3.1.3 Validasi Model Pengukuran – Segmen Pertama .....	62
4.3.1.3.1 Validasi Model Kualitas Jasa Segmen 1 .....	63
4.3.1.3.2 Validasi Model Struktural Segmen 1 .....	64
4.3.2 Segmen Kedua .....	65
4.3.2.1 Kelayakan Variabel Segmen Kedua .....	66
4.3.2.2 Analisis Faktor Segmen Kedua .....	68
4.3.2.3 Validasi Model Pengukuran – Segmen Kedua .....	76
4.3.2.3.1 Validasi Model Kualitas Jasa Segmen 2 .....	76
4.3.2.3.2 Validasi Model Struktural Segmen 2 .....	77
4.4 Pengujian Model Kepuasan dan Loyalitas Konsumen .....	79

## **BAB 5 ANALISIS**

5.1 Analisis Segmentasi Pengguna Layanan Penjualan <i>Online</i> Tiket Penerbangan .....	80
5.2 Analisis Pembentukan Model Pengukuran .....	85

5.3	Analisis Dimensi Kualitas Layanan Segmen 1 .....	88
5.4	Analisis Dimensi Kualitas Layanan Segmen 2 .....	92
5.5	Analisis Struktural Antar Segmen .....	96

## **BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1	Kesimpulan .....	100
6.2	Saran .....	102

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Rekapitulasi Jenis Kelamin Responden .....	36
Tabel 4.2	Rekapitulasi Usia Responden .....	37
Tabel 4.3	Rekapitulasi Pekerjaan Responden .....	38
Tabel 4.4	Rekapitulasi Pendapatan Responden .....	39
Tabel 4.5	Rekapitulasi Tiket Penerbangan yang Paling Sering Digunakan Oleh Responden .....	40
Tabel 4.6	Rekapitulasi <i>Item-Total Correlation</i> .....	42
Tabel 4.7	Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan <i>Cluster</i> .....	44
Tabel 4.8	Hasil Tabulasi Silang Umur dan <i>Cluster</i> .....	45
Tabel 4.9	Hasil Tabulasi Silang Pekerjaan dan <i>Cluster</i> .....	46
Tabel 4.10	Hasil Tabulasi Silang Pendapatan dan <i>Cluster</i> .....	47
Tabel 4.11	Hasil Tabulasi Silang Penerbangan dan <i>Cluster</i> .....	48
Tabel 4.12	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Untuk Segmen Pertama .....	51
Tabel 4.13	Rekapitulasi MSA Setiap Iterasi Segmen Pertama .....	52
Tabel 4.14	<i>Communalities</i> (Segmen Pertama) .....	53
Tabel 4.15	<i>Eigenvalues</i> - Segmen Pertama, Iterasi Pertama .....	54
Tabel 4.16	<i>Rotated Component Matrix</i> – Segmen Pertama, Iterasi Pertama .....	56
Tabel 4.17	<i>Eigenvalues</i> - Segmen Pertama, Iterasi Kedua .....	58
Tabel 4.18	<i>Rotated Component Matrix</i> – Segmen Pertama, Iterasi Kedua ..	59
Tabel 4.19	<i>Eigenvalues</i> - Segmen Pertama, Iterasi Ketiga .....	60
Tabel 4.20	<i>Rotated Component Matrix</i> – Segmen Pertama, Iterasi Ketiga ..	61
Tabel 4.21	Pengelompokan Atribut .....	62
Tabel 4.22	Dimensi dan Atribut Segmen Pertama .....	63
Tabel 4.23	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Untuk Segmen Kedua .....	67
Tabel 4.24	Rekapitulasi MSA Setiap Iterasi Segmen Kedua .....	67
Tabel 4.25	<i>Communalities</i> (Segmen Kedua) .....	68
Tabel 4.26	<i>Eigenvalues</i> - Segmen Kedua .....	70

Tabel 4.27 <i>Rotated Component Matrix</i> – Segmen Kedua, Iterasi Pertama ..	71
Tabel 4.28 <i>Eigenvalues</i> – Segmen Kedua, Iterasi Pertama .....	72
Tabel 4.29 <i>Rotated Component Matrix</i> – Segmen Kedua, Iterasi Pertama ..	73
Tabel 4.30 <i>Eigenvalues</i> – Segmen Kedua, Iterasi Kedua .....	74
Tabel 4.31 <i>Rotated Component Matrix</i> – Segmen Kedua, Iterasi Kedua ....	75
Tabel 4.32 Dimensi dan Atribut Segmen Kedua .....	77
Tabel L.1 Atribut Model Pengukuran	108
Tabel L3.1 Profil Responden	121
Tabel L3.2 Tingkat Kepentingan Atribut 1-16	124
Tabel L3.3 Tingkat Kepentingan Atribut 17-28	128
Tabel L3.4 Tingkat Kepentingan Atribut 29-32	131
Tabel L3.5 Persepsi Konsumen Atribut 1-16	135
Tabel L3.6 Persepsi Konsumen Atribut 17-28	139
Tabel L3.7 Persepsi Konsumen Atribut 29-32	142
Tabel L3.8 Tingkat Kepuasan dan Loyalitas	146
Tabel L4.1 Korelasi Kepentingan 1-8	151
Tabel L4.2 Korelasi Kepentingan 9-17	152
Tabel L4.3 Korelasi Kepentingan 18-25	153
Tabel L4.4 Korelasi Kepentingan 26-32	154
Tabel L5.1 Hasil Pembagian 2 <i>Cluster</i>	156
Tabel L6.1 <i>Anti-image Correlation</i> Segmen 1 – Iterasi 1	158
Tabel L6.2 <i>Anti-image Correlation</i> Segmen 1 – Iterasi 2	163
Tabel L6.3 <i>Anti-image Correlation</i> Segmen 1 – Iterasi 3	167
Tabel L7.1 <i>Anti-image Correlation</i> Segmen 2 – Iterasi 1	171
Tabel L7.2 <i>Anti-image Correlation</i> Segmen 2 – Iterasi 2	172
Tabel L8.1 <i>Factor Loading Kualitas Layanan</i> Segmen Pertama	174
Tabel L8.2 Uji Signifikansi Segmen Pertama	175
Tabel L8.3 <i>Squared Multiple Correlation</i> Segmen Pertama	176
Tabel L9.1 <i>Factor Loading Kualitas Layanan</i> Segmen Kedua	178
Tabel L9.2 Uji Signifikansi Segmen Kedua	179
Tabel L9.3 <i>Squared Multiple Correlation</i> Segmen Kedua	180

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Beberapa Model Kualitas Jasa .....	12
Gambar 2.2	<i>Hierarchical Model</i> .....	13
Gambar 3.1	Metodologi Penelitian .....	25
Gambar 3.2	Model Awal Penelitian .....	29
Gambar 4.1	<i>Pie Chart</i> Proporsi Jenis Kelamin Responden .....	36
Gambar 4.2	<i>Pie Chart</i> Proporsi Usia Responden.....	37
Gambar 4.3	<i>Pie Chart</i> Proporsi Pekerjaan Responden .....	38
Gambar 4.4	<i>Pie Chart</i> Proporsi Pekerjaan Responden .....	39
Gambar 4.5	<i>Pie Chart</i> Proporsi Tiket Penerbangan yang Paling Sering Digunakan Oleh Responden .....	41
Gambar 4.6	Model Struktural Segmen Pertama .....	64
Gambar 4.7	Model Struktural Segmen Kedua .....	78
Gambar L5.1	Dendogram <i>Clustering</i> .....	157

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Atribut Model Pengukuran .....	106
Lampiran 2	Contoh Kuesioner .....	110
Lampiran 3	Hasil Pengumpulan Data .....	120
Lampiran 4	Matriks Korelasi Tingkat Kepentingan .....	150
Lampiran 5	Hasil <i>Clustering</i> .....	155
Lampiran 6	Matriks <i>Anti-image Correlation</i> Segmen Pertama .....	158
Lampiran 7	Matriks <i>Anti-image Correlation</i> Segmen Kedua .....	171
Lampiran 8	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Segmen Pertama .....	174
Lampiran 9	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Segmen Kedua .....	178

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kualitas jasa didefinisikan sebagai semua persepsi konsumen mengenai sebuah kualitas sebuah organisasi secara teknik atau pun fungsional, produk jasa, penyampaian jasa dan lingkungan jasa, atau reliabilitas, *responsiveness*, *empathy*, *assurance* dan *tangibles* yang tergabung dalam sebuah pengalaman jasa (Brady dan Cronin, 2001). Kualitas dari sebuah jasa ditentukan oleh bagaimana konsumen memandang jasa tersebut sesuai dengan persepsinya masing-masing. Konsep dan pengukuran persepsi kualitas jasa merupakan topik yang masih sering diperdebatkan saat ini pada *service marketing literature* (Brady dan Cronin, 2001). *Perceived service quality* merupakan konsep yang sulit dipahami karena bersifat *intangible*, *heterogeneous*, dan *insperable* (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985).

Pada tahun 1985, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry membuat suatu model pengukuran kualitas jasa yang memiliki tingkat generalisasi yang tinggi, yaitu SERVQUAL. Akan tetapi, pada penelitian selanjutnya menunjukkan model SERVQUAL tidak sesuai dengan model aktual terhadap beberapa industri jasa yang diteliti (Cronin dan Taylor, 1992). Oleh karena itu ada pemikiran bahwa sebenarnya alat ukur kualitas jasa tidak dapat digeneralisasi. Namun pada tahun 2001, Michael K. Brady dan J. Joseph Cronin, Jr. menemukan teknik yang dapat

digunakan untuk memahami *perceived service quality*, yaitu dengan menggunakan pendekatan hierarki (*Hierarchical Approach*). Metode ini memiliki atribut-atribut yang seimbang untuk mengukur kualitas jasa pada perusahaan jasa tradisional atau pun perusahaan jasa yang menggunakan interaksi konsumen terhadap peralatan (Pollack, 2009). Kelebihan *Hierarchical Approach* dibandingkan dengan metode pengukur kualitas jasa lainnya adalah metode ini juga memperhitungkan *outcome quality*.

Awalnya model pengukuran kualitas jasa berfokus pada pelayanan yang melibatkan interaksi antar manusia saja. Namun dengan perkembangan teknologi saat ini, terciptalah usaha jasa baru yang melibatkan interaksi manusia dengan peralatan (*e-service*). Hal ini terjadi pada maskapai penerbangan dalam menjual tiket penerbangan. Pada awalnya maskapai penerbangan menjual tiket melalui loket-loket yang tersedia, namun saat ini juga sudah menggunakan internet untuk menjual tiket penerbangan. Menurut Badan Statistika Nasional, jumlah penumpang yang berangkat dari bandara utama selalu meningkat setiap tahunnya. Penggunaan internet di-Indonesia mengalami peningkatan yang sangat tinggi. Pada akhir tahun 2010, pengguna internet di Indonesia mencapai 48,7 juta orang, rata-rata pertumbuhan pengguna internet mencapai 5,7 juta pengguna dalam 5 tahun terakhir, Indonesia mengalami peningkatan pengguna internet sebesar 32% pada tahun 2010, paling tinggi perkembangannya diantara negara di Asia Tenggara, dan penetrasi situs travel di Indonesia sebesar 22% di tahun 2010 (meningkat 42% dibanding tahun 2009). Melihat pada fakta tersebut tentunya terbuka peluang untuk memperoleh konsumen dengan menawarkan tiket penerbangan secara *online*. Pemesanan tiket penerbangan secara *online* saat ini



sudah mengalami kemajuan yang pesat. Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat itu pula, saat ini konsumen tidak perlu harus membeli tiket di loket-loket penjualan tiket. Dengan adanya teknologi ini konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk mengantri di loket pembelian tiket, tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi untuk menjangkau tempat penjualan tiket, dan masih banyak manfaatnya lagi. Selain keuntungan di pihak konsumen, perusahaan juga memperoleh keuntungan. Menurut *Senior General Manager e-Commerce Garuda Indonesia*, Joseph Adrian Saul, penjualan tiket dengan menggunakan media *online* dapat mengefisienkan biaya operasional. Melihat perkembangan internet dan munculnya usaha *e-service* dalam penjualan tiket penerbangan, penelitian ini akan difokuskan pada pembuatan model untuk mengukur kualitas jasa dari penjualan tiket penerbangan secara *online* di Indonesia.

Peneliti menyadari semakin berkembangnya teknologi dan persaingan usaha, perusahaan akan mulai memanfaatkan peluang usaha dalam dunia internet dan tetap memperhatikan kualitas pelayanan. Pada penelitian ini peneliti akan merancang sebuah model yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan penjualan *online* tiket penerbangan. Selain itu peneliti juga memperhatikan apakah model sudah sesuai dengan prinsip *marketing mix*. *Marketing mix* adalah sebuah alat dalam *marketing* yang digunakan untuk merespons apa yang diinginkan oleh target pasar yang bervariasi. Saat ini perusahaan jasa menggunakan pendekatan 7P untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Ivy, 2008). *7Ps marketing mix* merupakan variabel yang tidak terukur dalam pengukuran kualitas jasa sehingga perlu proses operasionalisasi hingga diperoleh variabel-variabel yang terukur. Oleh karena itu, perlu dilakukan studi untuk

mengembangkan model yang dapat mengukur kualitas jasa terhadap penjualan *online* tiket penerbangan dengan model yang memperhatikan bauran pemasaran 7P.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Saat ini penjualan tiket pesawat terbang tidak lagi harus mengunjungi loket-loket penjualan tiket, namun juga sudah dapat menggunakan *online banking*, yaitu penjualan tiket secara *online* dengan menggunakan internet dan komputer tanpa perlu mengunjungi loket-loket penjualan tiket. Pemesanan atau pembelian tiket penerbangan saat ini tidak hanya menggunakan berbasis manusia (interaksi manusia dengan manusia) namun juga berbasis mesin (interaksi manusia dengan mesin).

Perusahaan maskapai penerbangan harus mampu memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya untuk menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap perusahaannya. Pembelian tiket yang mudah tentunya merupakan bagian pelayanan perusahaan terhadap konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu menyediakan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen.

Kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan dua *marketing constructs* yang kritis (Pollack, 2009). Konsumen akan lebih suka memberikan *word-of-mouth* yang positif dan kembali untuk menggunakan jasa perusahaan jika dia merasa puas (Meuter et al., 2000). Konsumen cenderung menyebarkan *word-of-mouth* yang positif dan kembali melakukan transaksi ketika mereka merasa memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan jasa (Reynolds dan Arnold, 2000). Oleh karena itu penjualan tiket penerbangan juga harus memberikan

kualitas pelayanan yang baik agar mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Konsumen yang melakukan transaksi pembelian tiket penerbangan tentunya terdiri dari latar belakang yang berbeda. Populasi pembeli tiket penerbangan tentunya terbagi kedalam beberapa kelompok-kelompok tertentu dan setiap kelompok tentunya memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam menilai kualitas sebuah layanan. Dengan demikian perusahaan sebagai penyedia jasa harus mampu memenuhi kebutuhan setiap kelompok konsumen agar mereka dapat bertahan dalam dunia persaingan yang sangat kompetitif.

Berdasarkan identifikasi masalah-masalah yang telah dijelaskan di atas maka dapat dibuat perumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah karakteristik setiap segmen pengguna jasa penjualan *online* tiket penerbangan?
2. Bagaimana model pengukuran kualitas layanan penjualan *online* tiket penerbangan pada setiap segmen?
3. Apakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen?

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Mengingat adanya keterbatasan yang dihadapi, penelitian ini menerapkan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Area penjualan tiket berbasis mesin tidak diperhitungkan, akan tetapi khusus konsumen di Indonesia.
2. *Significance level* ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar 5%.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi dan perumusan masalah yang telah dijelaskan diatas maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Menentukan karakteristik segmen pengguna jasa penjualan *online* tiket penerbangan.
2. Merancang model pengukuran kualitas layanan penjualan *online* tiket penerbangan pada setiap segmen.
3. Menguji hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen.
4. Menguji hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Memberikan alternatif model pengukuran yang dapat mengukur kualitas dari pelayanan penjualan *online* tiket penerbangan.
2. Memberikan dasar untuk perbaikan layanan penjualan *online* tiket penerbangan.
3. Menambah wawasan pembaca dalam hal dimensi yang mempengaruhi pelayanan penjualan tiket penerbangan.