

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA TRAVEL FLY WINGS LUWUK**

DEWI SARTIKA*
SUTRISNO K DJAWA**

* Mahasiswa Studi Akhir Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

* Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Luwuk

Email : sutrisnokdjawa@yahoo.co.id

HP = 082191448092

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Travel Fly Wings Luwuk telah memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan pada Travel Fly Wings Luwuk yang berlokasi di Kota Luwuk. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh pelanggan Travel Fly Wings Luwuk, dan sampel penelitiannya yaitu pelanggan Travel Fly Wings Luwuk yang sudah membeli tiket penerbangan atau sudah pernah merasakan pelayanan pada Travel Fly Wings Luwuk dari bulan Agustus sampai dengan November 2016. Penentuan sampel penelitian ini bersifat tidak acak (*non-probability sampling*) dimana anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yaitu dengan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah pemilihan dimana individu yang dipilih adalah individu yang kebetulan dijumpai di lokasi penelitian. Berdasarkan penelitian maka diperoleh hasil uji ANOVA (*analysis of variant*) atau uji F didapatkan F-hitung sebesar 62,066 dengan tingkat signifikan adalah 0,002 serta nilai F-tabel = 3,11, sehingga dapat diketahui bahwa $F\text{-hitung} = 62,066 > F\text{-tabel} = 3,11$ yang berarti kedua variabel yaitu X dan Y tersebut secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan. Secara parsial hasil analisis regresi untuk variabel bukti langsung (X_1) diperoleh nilai t hitung = 3,234, variabel keandalan (X_2) diperoleh nilai t-hitung = 2,074, variabel daya tanggap (X_3) diperoleh nilai t-hitung = 3,156, untuk hasil analisis regresi untuk variabel jaminan (X_4) diperoleh nilai t-hitung = 2,459, untuk variabel empati (X_5) diperoleh nilai t-hitung = 4,127 dan untuk nilai t-tabel diperoleh = 1,980, sehingga terbukti bahwa secara parsial variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Dari analisis regresi tersebut, dapat pula diketahui bahwa variabel empati (X_5) memberikan pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,528.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Setiap organisasi membutuhkan bermacam-macam faktor untuk Pada zaman era globalisasi ini memberikan kepuasan yang mutlak adalah suatu keuntungan tersendiri bagi sebuah organisasi perusahaan, namun hal ini juga terasa tidak sangat mudah untuk merealisasikan keinginan tersebut sebab banyak pemain di dalam suatu perekonomian yang bermain di dalam suatu pasar perusahaan, ditambah lagi selera pelanggan itu tidak mungkin sama diantara satu dengan yang lainnya jadi dimungkinkan kepuasan konsumen terhadap suatu barang juga berbeda-beda, dan juga kompetisi perekonomian sangat terasa di semua sektor perekonomian di Indonesia, terutama pelayanan jasa yang sangat dekat dengan masyarakat Indonesia, diperlukan strategi yang tepat dan cepat. Mengapa cepat dan tepat sebab sebuah keputusan kurang baik jika tepat tetapi lambat karena akan ketinggalan sesama kompetitor, maka harus cepat dan tepat.

Dalam kasus ini, tidak hanya harus mempunyai produk yang unggul tetapi juga setiap pemimpin perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanannya agar tingkat kepuasan konsumen semakin meningkat dan akan terus memakai jasa perusahaan kita.

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai pencapaian harapan dari sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2007). Perasaan tersebut setelah konsumen produk tertentu karena telah terpenuhinya harapan dari konsumen tersebut.

Kepuasan pelanggan menurut Richard A.Spreng et.al (2002); dalam Julita (2001) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan lebih tepatnya melayani pembelian tiket pesawat yang didalamnya terdapat penyampaian jasa, Kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting dalam memuaskan konsumen. Dengan memahami apa

yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi suatu perusahaan.

Tjiptono (2002) mengemukakan kualitas pelayanan atau jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dari pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman dalam Seotjipto (2006) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan daripada layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan.

Menurut Rangkuti (2006) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan meliputi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan berwujud (*tangibles*). Subroto dan Nasution (2001) menyatakan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan faktor fisik secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini juga dikemukakan dalam studi mengenai *SERQUAL* oleh Parasuraman bahwa tingkat kepuasan secara keseluruhan dipengaruhi oleh kepuasan terhadap kelima faktor atau dimensi kualitas pelayanan tersebut, yaitu bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepedulian (*empathy*) dan jaminan (*assurance*).

Perusahaan Travel Fly Wings Luwuk adalah travel agent yang melayani reservasi tiket pesawat dari berbagai maskapai seperti Wings Air, Lion Air, Sriwijaya Air, Garuda Indonesia, Merpati Air & Express Air. Travel ini dapat memberikan anda layanan pemesanan tiket dalam 24 jam dan cukup hanya lewat SMS (*Short Message Service*). Lokasi travel terletak di tengah kota sehingga lokasi ini sangat dirasa cukup strategis sebab sangat dekat dengan pusat keramaian kota Luwuk sehingga mudah diakses.

Permasalahan yang penulis amati yaitu bahwa ada beberapa dimensi yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan kepuasan pelanggan sehingga dengan melihat data yang didapat dari penjualan tiket pada Travel Fly Wings Luwuk maka kita dapat mengetahui bahwa tidak setiap bulan penjualan berjalan baik hal ini dilihat dari penjualan yang fluktuatif dan tidak stabil mungkin mungkin hal ini dikarenakan timbulnya berbagai faktor.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka Untuk mengetahui apakah Travel Fly Wings Luwuk telah memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka perlu dilakukan evaluasi dari sisi pelanggannya sehingga peneliti perlu melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Travel Fly Wings Luwuk”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Travel Fly Wings Luwuk?
2. Apakah secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Travel Fly Wings Luwuk?
3. Dari variabel Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), manakah yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Travel Fly Wings Luwuk?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Travel Fly Wings Luwuk?
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Travel Fly Wings Luwuk?
3. Untuk mengetahui variabel Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), manakah yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Travel Fly Wings Luwuk?

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Travel Travel Fly Wings Luwuk yang berlokasi di Kota Luwuk. Adapun waktu penelitian berlangsung selama 3 (tiga) bulan dimulai dari bulan Agustus sampai dengan bulan November 2016.

B. Populasi dan Sampel

Simamora (2004), menyatakan populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen (unit atau individu) sejenis yang dapat dibedakan menjadi objek penyelidikan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh pelanggan Travel Fly Wings Luwuk.

Simamora (2004). Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel penelitiannya yaitu pelanggan Travel Fly Wings Luwuk yang sudah membeli tiket penerbangan atau sudah pernah merasakan pelayanan pada Travel Fly Wings Luwuk dari bulan Agustus sampai dengan November 2016.

Penentuan sampel penelitian ini bersifat tidak acak (*non-probability sampling*) dimana anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yaitu dengan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah pemilihan dimana individu yang dipilih adalah individu yang kebetulan dijumpai di lokasi penelitian.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - a. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari kantor dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun secara tertulis.
 - b. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka.
2. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - a. Data Primer, yaitu data yang bersumber atau diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan Pimpinan dan karyawan Travel Fly Wings Luwuk.
 - b. Data sekunder, yaitu data yang bersumber atau diperoleh berupa informasi dalam pustaka, laporan yang tertulis, serta bahan-bahan dokumentasi lainnya tentang keadaan Travel Fly Wings Luwuk.

D. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner kepada responden untuk data primer, sedangkan observasi dan wawancara sebagai metode pelengkap untuk pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan secara rinci sebagai berikut :

1. Angket adalah pengumpulan data yang berupa daftar pernyataan tertulis yang tersusun dan disebarakan untuk mendapat informasi dari sumber data atau responden. Metode angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket pada responden, responden tinggal menjawab pernyataan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Metode angket ini

merupakan metode utama yang berfungsi untuk mengumpulkan data mengenai sub-sub variabel.

2. Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari obyek wawancara (Arikunto, 2001). Metode ini digunakan sebagai pelengkap berupa masukan-masukan dari pelanggan. Selain itu juga digunakan untuk memastikan data yang diperoleh berupa angka.
3. Observasi, pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti.

E. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan oleh peneliti untuk mengukur data yang telah didapat setelah penelitian yang merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner.

Jika instrumen itu valid, maka kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrumen/angket atau bahan tes dinyatakan valid atau dianggap memenuhi syarat, jika harga koefisien r hitung $> 0,30$ (Sugiyono: 2005), dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1) Sebuah instrumen pengukuran dapat dikatakan valid jika instrumen tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran.
- 2) Pengertian validitas adalah sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.
- 3) Validitas suatu instrumen dinyatakan dalam nilai-nilai hasil analisis skor tiap butir terhadap nilai totalnya. Apabila nilai skor totalnya menunjukkan positif berarti butir tersebut menunjukkan korelasi yang valid pada taraf signifikan 5 % (0,05).

Pengujian validitas menggunakan bantuan program *SPSS 19.0 for windows*.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Situmorang *et al.* 2007). Uji reliabilitas dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan yang diuji merupakan pertanyaan

yang sudah valid. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60.

2. Analisis Regresi Linear Berganda 5 Prediktor

Analisis regresi digunakan menganalisis pengaruh, maka model yang dipergunakan adalah Regresi Linier Berganda 5 Prediktor, Model Regresi berganda menurut Cornelius Trihendradi (2005) yang digunakan adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Bukti Langsung (*Tangibles*)

X_2 = Keandalan (*reliability*)

X_3 = Daya tanggap (*responsiveness*)

X_4 = Jaminan (*assurance*)

X_5 = Empati (*emphaty*)

b_0 = Nilai Konstan (tetap)

b_1 = koefisien regresi untuk variabel x_1

b_2 = koefisien regresi untuk variabel x_2

b_3 = koefisien regresi untuk variabel x_3

b_4 = koefisien regresi untuk variabel x_4

b_5 = koefisien regresi untuk variabel x_5

e = error terms

3. Goodness of fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t.

HASIL PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung > 0,30. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pearson Correlation	Ket
1.	Bukti Langsung (X_1) :		

	- P1 - P2 - P3 - P4 - P5	0,775 0,537 0,646 0,425 0,769	Valid Valid Valid Valid Valid
2.	Keandalan (X ₂) : - P1 - P2 - P3 - P4	0,663 0,590 0,659 0,514	Valid Valid Valid Valid
3.	DayaTanggap (X ₃) : - P1 - P2 - P3 - P4	0,663 0,692 0,609 0,697	Valid Valid Valid Valid
4.	Jaminan (X ₄) : - P1 - P2 - P3	0,717 0,622 0,530	Valid Valid Valid
5.	Empati (X ₅) : - P1 - P2 - P3 - P4	0,400 0,385 0,708 0,360	Valid Valid Valid Valid
6.	Kepuasan Pelanggan (Y) : - P1 - P2 - P3 - P4	0,763 0,701 0,332 0,707	Valid Valid Valid Valid

Sumber : Data Olahan Statistik, 2016

Tabel 1 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator menunjukkan semua variabel di dalam penelitian adalah valid, hal tersebut dapat dilihat dari nilai r hitung > 0,30. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Alpha. uji reliabilitas digunakan metode pengukuran *Reliabilitas Alpha Cronbach* (α) karena setiap butir pernyataan menggunakan skala pengukuran interval. Suatu instrument dapat dikatakan *reliable*/handal apabila memiliki nilai Alpha (α) lebih besar dari 0,60 Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Ket
1.	Bukti Langsung (X_1) :		
	- P1	0,778	Realibel
	- P2	0,603	Realibel
	- P3	0,684	Realibel
	- P4	0,635	Realibel
2.	Keandalan (X_2) :		
	- P1	0,765	Realibel
	- P2	0,668	Realibel
	- P3	0,674	Realibel
	- P4	0,658	Realibel
3.	DayaTanggap (X_3) :		
	- P1	0,752	Realibel
	- P2	0,760	Realibel
	- P3	0,688	Realibel
	- P4	0,667	Realibel
4.	Jaminan (X_4) :		
	- P1	0,770	Realibel
	- P2	0,630	Realibel
	- P3	0,737	Realibel
5.	Empati (X_5) :		
	- P1	0,729	Realibel
	- P2	0,615	Realibel
	- P3	0,833	Realibel
	- P4	0,697	Realibel
6.	Kepuasan Pelanggan (Y) :		
	- P1		Realibel
	- P2	0,667	Realibel
	- P3	0,758	Realibel
	- P4	0,677	Realibel
		0,818	Realibel

Sumber : Data Olahan Statistik, 2016

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

2. Pengujian Regresi Linear Berganda 5 Prediktor

Berdasarkan hasil kuesioner responden maka dilakukan analisis data untuk mencari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Travel Fly Wings Luwuk dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda 5 Prediktor, dalam hal ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) sebagai variabel bebas (*independent*) yang dinyatakan dengan variabel X dan kepuasan pelanggan dinyatakan variabel Y (*dependent*).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel tabulasi data Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel tabulasi data responden dimana melalui data tersebut kita menghitung bentuk regresinya melalui metode analisis regresi berganda 5 prediktor, perlu jelaskan bahwa bentuk penilaiannya adalah berdasarkan jumlah keseluruhan tanggapan responden dari masing-masing variabel. Dari hasil analisis dapat dilihat pada tabel 3 yaitu :

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 5 Prediktor

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (B)	Standar Error	t-Hitung	Signifikan t
Bukti Langsung (X ₁)	0,349	0,156	3,234	0,019
Keandalan (X ₂)	0,208	0,112	2,074	0,041
Daya Tanggap (X ₃)	0,325	0,159	3,156	0,037
Jaminan (X ₄)	0,298	0,213	2,459	0,027
Empati (X ₅)	0,528	0,128	4,127	0,000
Constanta	0,265	$F_{\text{Ratio}} / F_{\text{Hitung}} = 62,066$		
R	0,901			
R Square	0,812			
Adjusted R Square R	0,799			

Sumber : Hasil Olahan Data Statistik, 2016

Hasil perhitungan uji statistik sehingga apabila dimasukkan dalam persamaan regresi akan diperoleh persamaan koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,265 + 0,349 X_1 + 0,208 X_2 + 0,325 X_3 + 0,298 X_4 + 0,528 X_5$$

Persamaan regresi berganda tersebut selanjutnya dapat dilakukan uji hipotesis dengan melakukan Uji F dan Uji-t untuk mengetahui tingkat probabilitas yang dapat menentukan signifikan dari variabel koefisien regresi.

3. Penjelasan Hasil Uji-F Statistik

Di sisi lain untuk menguji hipotesis pengaruhnya secara simultan digunakan uji-F hitung dengan kaidah dengan asumsi bahwa:

- a. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ pada tingkat kepercayaan 95 % atau taraf signifikansi 5% (0,05), maka semua variabel bebas yakni X_1 dan X_2 , secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

- b. Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95 % atau taraf signifikansi 5% (0,05), maka semua variabel bebas yakni X_1 dan X_2 , secara serempak tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Dari hasil uji ANOVA (*analysis of variant*) atau uji F didapatkan F-hitung sebesar 62,066 dengan tingkat signifikan adalah 0,002. ini berarti bahwa probabilitas lebih kecil dari 0,05. untuk membuktikan hal tersebut maka terlebih dahulu tentukan tingkat derajat kebebasan (*degrees of freedom*) atau $df = n - k - 1 = 78 - 5 - 1 = 72$, maka diperoleh $F\text{-tabel} = 3,11$, menurut teori statistik apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka variabel berpengaruh secara signifikan. Dengan perbandingan tersebut berarti dapat diketahui bahwa $F\text{-hitung} = 62,066 > F\text{-tabel} = 3,11$ yang berarti kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan.

Dengan demikian bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Bukti langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Travel Fly Wings Luwuk, sehingga hipotesis pertama terbukti.

4. Penjelasan Hasil Uji-t Statistik

Di sisi lain untuk menguji hipotesis pengaruhnya secara parsial (masing-masing) digunakan uji-t hitung dengan kaidah dengan asumsi bahwa:

- a. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, pada tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5% (0,05), maka sebuah variabel bebas yakni X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, pada tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5% (0,05), maka semua variabel bebas yakni X_1 dan X_2 secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk membuktikan hal tersebut maka terlebih dahulu tentukan tingkat derajat kebebasan (*degrees of freedom*) atau $df = n - k - 1 = 78 - 5 - 1 = 72$ maka diperoleh $t\text{-tabel} = 1,980$.

Untuk menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel bebas (X) yaitu Bukti langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Travel Fly Wings Luwuk. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Bukti Langsung (X_1)

Bukti Langsung merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel bukti langsung (X_1) mempunyai pengaruh positif, karena diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,349 yang berarti bahwa variabel bukti langsung memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 34,9 %, dengan kata lain jika variabel bukti langsung ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 34,9 % dengan asumsi faktor lain adalah konstan.

Namun untuk melihat seberapa besar tingkat signifikannya, dapat di lihat pada Uji-t, dimana Uji-t menunjukkan $t\text{-hitung} = 3,234 > t\text{-tabel} = 1,980$, yang berarti bahwa variabel bukti langsung (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Travel Fly Wings Luwuk.

b. Keandalan (X_2)

Keandalan merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel keandalan (X_2) mempunyai pengaruh positif, karena diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,208 yang berarti bahwa variabel keandalan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 20,8 %, dengan kata lain jika variabel keandalan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 20,8 % dengan asumsi faktor lain adalah konstan.

Namun untuk melihat seberapa besar tingkat signifikannya, dapat di lihat pada Uji-t, dimana Uji-t menunjukkan $t\text{-hitung} = 2,074 > t\text{-tabel} = 1,980$, yang berarti bahwa variabel keandalan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Travel Fly Wings Luwuk.

c. Daya Tanggap (X_3)

Daya tanggap merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel daya tanggap (X_3) mempunyai pengaruh positif, karena diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,325 yang berarti bahwa variabel daya tanggap memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 32,5 %, dengan kata lain jika variabel daya tanggap ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 32,5 % dengan asumsi faktor lain adalah konstan.

Namun untuk melihat seberapa besar tingkat signifikannya, dapat di lihat pada Uji-t, dimana Uji-t menunjukkan $t\text{-hitung} = 3,156 > t\text{-tabel} = 1,980$, yang berarti bahwa variabel daya tanggap (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Travel Fly Wings Luwuk.

d. Jaminan (X_4)

Jaminan merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel jaminan (X_4) mempunyai pengaruh positif, karena diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,298 yang berarti bahwa variabel jaminan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 29,8 %, dengan kata lain jika variabel jaminan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 29,8 % dengan asumsi faktor lain adalah konstan.

Namun untuk melihat seberapa besar tingkat signifikannya, dapat di lihat pada Uji-t, dimana Uji-t menunjukkan $t\text{-hitung} = 2,459 > t\text{-tabel} = 1,980$, yang berarti bahwa variabel jaminan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Travel Fly Wings Luwuk.

e. Empati (X_5)

Empati merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel empati (X_1) mempunyai pengaruh positif, karena diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,528 yang berarti bahwa variabel empati memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 52,8 %, dengan kata lain jika variabel empati ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 52,8 % dengan asumsi faktor lain adalah konstan.

Namun untuk melihat seberapa besar tingkat signifikannya, dapat di lihat pada Uji-t, dimana Uji-t menunjukkan $t\text{-hitung} = 4,127 > t\text{-tabel} = 1,980$, yang berarti bahwa variabel empati (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Travel Fly Wings Luwuk.

Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa secara parsial masing-masing variabel yaitu Bukti langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Travel Fly Wings Luwuk, terbukti.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Pengaruh Dari Masing-Masing Variabel Bebas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Travel Fly Wings Luwuk

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t-hitung : t-tabel
Bukti Langsung (X_1)	0,349	3,234 > 1,980
Keandalan (X_2)	0,208	2,074 > 1,980
Daya Tanggap (X_3)	0,325	3,156 > 1,980
Jaminan (X_4)	0,298	2,459 > 1,980
Empati (X_5)	0,528	4,127 > 1,980

Sumber : Hasil Olahan Data Statistik, 2016

Dari data tersebut diatas, dapat pula diketahui bahwa variabel empati (X_5) memberikan pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,528. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel empati (X_5) berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Travel Fly Wings terbukti. Hal ini sesuai dengan penelitian Wahyudin Rahman (2016) bahwa dari hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel empati merupakan variabel mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan yang berarti bahwa empati memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT Adira Finance Luwuk.

5. Analisis Koefisien Korelasi Produk Moment

Untuk mengetahui bagaimana hubungan dari variabel X terhadap Untuk mengetahui bagaimana hubungan dari variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan analisis korelasi. Untuk memberikan jawaban terhadap hipotesis dapat dilihat olah data SPSS 19 menunjukkan bahwa koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,901, ini berarti bahwa korelasi atau hubungan kedua variabel yaitu Bukti langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sangat kuat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Koefisien Korelasi Produk Moment

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi	Tafsirannya
0,00 – 0,199	+ dan -	Hubungan Sangat Rendah
0,20 – 0,399	+ dan -	Hubungan Rendah
0,40 – 0,599	+ dan -	Hubungan Cukup Kuat
0,60 – 0,799	+ dan -	Hubungan Kuat
0,80 – 1,000	0,901	Hubungan Sangat Kuat

Sedangkan Nilai R square adalah nilai pengkuadratan dari nilai korelasi atau biasa yang disebut koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Bukti langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) dalam memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Besarnya koefisien determinasi atau *adjust R square* sebesar 0,799, ini berarti bahwa sebesar 79,9 % dari kelima variabel bebas yaitu Bukti langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Travel Fly Wings, sedangkan sisanya ($100\% - 79,9\% = 20,1\%$) adalah merupakan faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Travel Fly Wings Luwuk.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil uji ANOVA (*analysis of variant*) dapat diketahui bahwa F-hitung > F-tabel, yang berarti kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti.
2. Berdasarkan dari hasil Uji-t diperoleh variabel Bukti langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) secara parsial terbukti berpengaruh positif

dansignifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Oleh karena itu, hipotesis kedua yang dinyatakan terbukti.

3. Dari analisis regresi, dapat pula diketahui bahwa variabel empati (X_5) memberikan pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Oleh karena itu, hipotesis ketiga terbukti.
4. Berdasarkan dari hasil analisis koefisien korelasi berganda (R) diketahui bahwa korelasi atau hubungan kedua variabel yaitu Bukti langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sangat kuat.

B. Saran

1. Secara simultan kelima dimensi kualitas pelayanan yang diberikan Travel Fly Wings Luwuk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Travel Fly Wings Luwuk hendaknya terus meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki agar kepuasan pelanggan semakin tinggi, dalam hal fasilitas fisik kantor seperti ruang tunggu di buat nyaman mungkin, selalu mengatur tata ruang yang lebih baik agar pelanggan dan karyawan tidak jenuh.
2. Mengingat makin banyaknya jumlah pelanggan pada Travel Fly Wings Luwuk, maka di harapkan kepada pimpinan Travel Fly Wings Luwuk untuk kiranya dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memperbaiki pelayanan dari waktu ke waktu sehingga dapat memberikan keunggulan layanan dibandingkan travel lainnya seperti selalu memberikan informasi kepada pelanggan apa bila ada harga tiket promosi atau selalu melayani pelanggan dengan sikap ramah, sopan dan cepat dan tepat di dalam mengatasi keluhan pelanggan.
3. Untuk menghadapi persaingan dunia bisnis tiket pesawat yang semakin tinggi, Travel Fly Wings Luwuk harus terus melakukan pengembangan SDM para karyawan melalui pelatihan-pelatihan, maupun dengan melakukan studi banding pelayanan pada bidang jasa lain. Selain itu juga harus diadakan pengawasan dan penilaian kinerja karyawan secara berkala sehingga karyawan lebih profesional dalam hal menangani pelanggan, sehingga dapat tercipta kualitas pelayanan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S., (2001), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, cetakan kelima, PT. Bina Aksara, Jakarta.

- Asakdiyah, Salamaton. (2005). *Analisis Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Mata/lari Group di Daerali Istimetua Yogyakarta. [umai Akuntansi & Manajemen, Vol. XVI, No.2, hal: 129-139.*
- Cornelius Trihendradi, (2005), *SPSS 13 Analisis Data Statistik*, Andi Offset, Yogyakarta
- Freddy Rangkuti. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*, (Teknik Mengukur dan Strategy Meningkatkan Kepuasan Pelanggan), serta Analisis PLN JP, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Julita (2001). *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumut, Vol 1.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta : Indeks.
- Nanang Tasunar (2006). "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62
- Rahman, Wahyudin. (2016), *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Adira Finance Luwuk*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, Volume 4, Nomor 1, Sampoerna School Of Business
- Seotjipto (2006), "Service Quality Pendekatan dan Berbagai Persoalan". *Manajemen Usahawan Indonesia*, Usahawan No 01, TH XXVI Januari, hh.19-24.
- Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran, Falsafah, teori dan aplikasi* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama : Bandung.
- Subroto, Budiarto dan Nasution, Dolly Suntajaya. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Manajemen Usahawan Lembaga Manajemen FE UI. Jakarta.
- Sugiyono, (2005). *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan Kedua. Penerbit CV. Alpha Beta. Bandung
- Tjiptono, Fandy, (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius., dan Adriana, Dadi. (2005). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta : CV Andi offset.
- Situmorang, Syafrizal Helmi & Dalimunthe, dkk, (2007), *Analisis Data Penelitian*, Medan: USU Press
- Sugiyono, (2005). *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan Kedua. Penerbit CV. Alpha Beta. Bandung.