



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERANCANGAN PRIORITAS PELAYANAN PERUSAHAAN
JASA AGEN PENJUALAN TIKET PENERBANGAN *ONLINE*
MENGUNAKAN *SERVQUAL* DAN ANALISIS FAKTOR**

TESIS

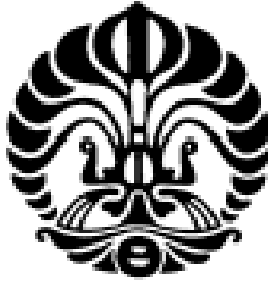
RAHMAT FIKRI

0806422694

FAKULTAS TEKNIK

PROGRAM PASCASARJANA TEKNIK INDUSTRI

DESEMBER 2011



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERANCANGAN PRIORITAS PELAYANAN PERUSAHAAN JASA
AGEN PENJUALAN TIKET PENERBANGAN *ONLINE*
MENGUNAKAN *SERVQUAL* DAN ANALISIS FAKTOR**

**Tesis ini diajukan sebagai
Salah satu syarat memperoleh gelar
MAGISTER TEKNIK**

**RAHMAT FIKRI
0806422694**

**FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM PASCASARJANA TEKNIK INDUSTRI
DEPOK
DESEMBER 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Rahmat Fikri

NPM : 0806422694

Tanda Tangan : 

Tanggal : Desember 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Rahmat Fikri

NPM : 0806422694

Program Studi : Teknik Industri

Judul Tesis : Perancangan Prioritas Pelayanan perusahaan jasa agen penjualan tiket penerbangan *online* menggunakan *SERVQUAL* dan analisis faktor

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Master Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Dr. Ir. T. Yuri M. Zagloel, MengSc (

Pembimbing : Ir. Djoko S. Gabriel, MT (

Penguji : Ir. Sri Bintang Pamungkas, MSISE, Ph.D (

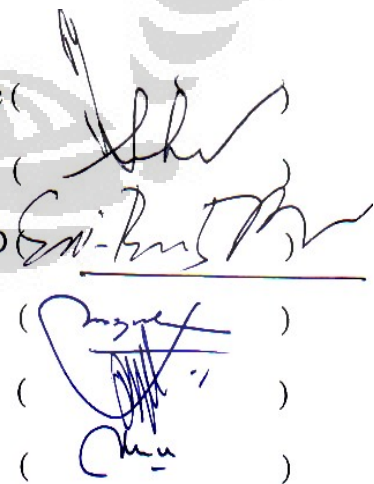
Penguji : Ir. Amar Rachman, MEIM (

Penguji : Ir. Isti Surjandari, Ph.D (

Penguji : Dr. Ir. Akhmad Hidayatno, MBT (

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 29 Desember 2011



The image shows five handwritten signatures in blue ink, each corresponding to one of the examiners listed in the text. The signatures are written over a large, faint watermark of the Garuda Pancasila symbol, which is the national emblem of Indonesia. The signatures are arranged vertically, matching the order of the names in the text.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Teknik Jurusan Teknik Industri pada Fakultas Teknik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Bapak Prof. Dr. Ir. T. Yuri M. Z., MEngSC dan Bapak Ir. Djoko S. Gabriel, MT selaku dosen pembimbing I dan II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
- 2) Orang tua yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
- 3) Seseorang yang selalu memberikan motivasi, semangat dan inspirasi, hingga tesis ini dapat diselesaikan
- 4) Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta,

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmat Fikri
NPM : 0806422694
Program Studi : Pascasarjana Teknik Industri
Departemen : Teknik Industri
Fakultas : Teknik
Jenis karya : Tesis

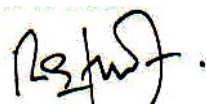
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Perancangan Prioritas Pelayanan perusahaan jasa agen penjualan tiket penerbangan online menggunakan SERVQUAL dan analisis faktor**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal :

Yang menyatakan



(Rahmat Fikri)

**PERANCANGAN PRIORITAS PELAYANAN PERUSAHAAN JASA
AGEN PENJUALAN TIKET PENERBANGAN *ONLINE*
MENGUNAKAN *SERVQUAL* DAN ANALISIS FAKTOR**

ABSTRAK

Fenomena pemesanan tiket penerbangan melalui layanan *online* telah menciptakan pertumbuhan dan persaingan perusahaan jasa agen penjualan tiket penerbangan *online*. Yang dibutuhkan oleh perusahaan jasa agen penjualan tiket penerbangan *online* adalah bagaimana kualitas pelayanan di terima oleh konsumen. Pelayanan ini akan menghasilkan keunggulan bersaing perusahaan melalui pembelian berulang oleh konsumen, peningkatan *market share* dan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan jasa agen penjualan tiket penerbangan *online* maupun konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh prioritas pelayanan di perusahaan jasa penjualan tiket penerbangan *online* travel “A” dengan metode kombinasi *Servqual* dan Analisis Faktor. Pengukuran dengan *Servqual* untuk mendapatkan skor kualitas layanan sedangkan Analisis Faktor bertujuan untuk menunjukkan dimensi yang mendasari evaluasi pelanggan terhadap pelayanan yang di berikan oleh perusahaan. Kombinasi dari keduanya dimaksudkan untuk mendapatkan prioritas dimensi yang perlu diperbaiki dan diperhatikan diantara dimensi kualitas layanan perusahaan agen penjualan tiket *online* travel “A”.

Berdasarkan pengolahan data dengan metoda Analisis Faktor, didapatkan 5 dimensi kualitas layanan perusahaan jasa penjualan tiket penerbangan *online* travel “A”. Selanjutnya kelima dimensi dianalisis dengan analisis gap, maka didapatkan prioritas dimensi yang perlu diperbaiki dan diperhatikan yaitu dukungan perusahaan, empati, jaminan, ketanggapan dan kehandalan. Adapun skor kualitas layanan pada perusahaan jasa penjualan tiket penerbangan *online* travel “A” adalah -1,4514.

Kata kunci : kualitas layanan, *Servqual*, Analisis Faktor.

SERVICE QUALITY MEASUREMENT COMPANY SERVICE
SALES AGENT OF TICKETING ONLINE FLIGHT
USING SERVQUAL AND ANALYSIS FACTOR

ABSTRACT

The phenomenon of airline ticket booking through online services has created growth and competitive services company sales agent of ticketing online flight. They are need to know how the quality of service received by consumers. This service will generate a competitive advantage over companies through the purchase by the consumer, increased market share and will ultimately increase profits for the services company sales agent of ticketing online flight and consumers.

This study aims to measure service quality in service tickets online selling companies travel "A" with the combination of SERVQUAL method and Factor Analysis. Measurement with SERVQUAL to get a score of quality service, while Factors Analysis aims to show the underlying dimensions of customer evaluation of service that is provided by the company. The combination of the two dimensions are meant to get the priorities that need to be repaired among the quality dimensions of service tickets online companies travel agent "A".

Based on the data processing with Factor Analysis methods, found five dimensions of service quality companies of online flight ticket selling travel "A". Furthermore, the five dimensions were analyzed with analysis of the gap, then get priority dimensions that need to be improved and noted that the company's support, empathy, assurance, responsiveness and reliability. The score of quality service at the sales services ticket online airline company travel "A" is -1.4514.

Key words: service quality, SERVQUAL, Factor Analysis.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| LEMBAR PERSETUJUAN | iv |
| ABSTRAK (INDONESIA) | v |
| ABSTRAK (ENGLISH) | vi |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | |
| DAFTAR | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| 1. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Diagram Keterkaitan Masalah | 4 |
| 1.3. Perumusan Masalah | 5 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.5. Ruang Lingkup Penelitian | 6 |
| 1.6. Langkah-langkah Penelitian..... | 6 |
| 1.7. Sistematika Penulisan | 9 |
| 2. LANDASAN TEORI | 11 |
| 2.1. Pengertian Jasa | 11 |
| 2.2. Manajemen Jasa | 12 |
| 2.3. Kualitas Jasa | 14 |
| 2.3.1. Pengertian | 14 |
| 2.3.2. Dimensi Kualitas Jasa | 15 |
| 2.4. Model SERVQUAL | 17 |
| 2.5. Jasa Penerbangan | 20 |
| 2.5.1. Produk Perusahaan Penerbangan..... | 20 |
| 2.5.2. Servis dalam Industri Penerbangan | 21 |
| 2.5.3. Karakteristik Produk Perusahaan Penerbangan | 23 |
| 2.5.4. Saluran Distribusi Perusahaan Penerbangan | 25 |
| 2.6. Analisis Faktor | 27 |
| 2.6.1. Konsep Dasar | 27 |
| 2.6.2. Pelaksanaan Analisa Faktor | 29 |
| 2.6.2.1. Kelayakan dan Kecukupan Data | 30 |
| 2.6.2.2. Metode Ekstraksi dan jumlah Faktor | 31 |
| 2.6.2.3. Rotasi Faktor | 32 |
| 2.6.2.4. Interpretasi Faktor | 33 |
| 2.7. Skala Pengukuran (Skala Likert) | 34 |
| 2.8. Instrumen Penelitian (Kuesioner) | 35 |
| 2.8.1. Uji Validitas | 36 |
| 2.8.2. Uji Reliabilitas | 37 |
| 2.9. Tinjauan Jurnal | 38 |

| | |
|---|-----------|
| 3. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA | 40 |
| 3.1. Pengumpulan Data | 40 |
| 3.2. Data Umum Perusahaan | 40 |
| 3.2.1. Sejarah Singkat Agen Penjualan Tiket Penerbangan <i>Online Travel "A"</i> | 40 |
| 3.2.2. Struktur Organisasi | 41 |
| 3.3. Pelaksanaan <i>Pilot Study</i> | 44 |
| 3.4. Profil Demografi Responden | 45 |
| 3.5. Pengolahan Data Persepsi dan Ekspektasi | 47 |
| 3.6. Analisa Faktor | 47 |
| 3.6.1. Kelayakan <i>factoring</i> dan Kecukupan Data | 50 |
| 3.6.2. Pembentukan Faktor | 51 |
| 3.6.3. Rotasi Faktor | 54 |
| 4. ANALISA DATA | 56 |
| 4.1. Analisa Dimensi Kualitas Jasa | 58 |
| 4.2. Analisa GAP | 60 |
| 4.3. Analisa Keseluruhan | 64 |
| 5. KESIMPULAN DAN SARAN | 69 |
| 5.1. Kesimpulan | 69 |
| 5.2. Saran pengembangan dan implikasi hasil penelitian | 70 |
| DAFTAR REFERENSI | 71 |

DAFTAR TABEL

| Judul Tabel | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1.1. Jumlah Penumpang Udara dan Barang di Indonesia Tahun 1999-2009 | 2 |
| Tabel 2.1. Tinjauan Jurnal..... | 39 |
| Tabel 3.1. Profil Demografi Responden | 45 |
| Tabel 3.2. Persepsi Responden Terhadap Layanan Perusahaan Agen Penjualan Tiket <i>Online</i> Travel “A” | 48 |
| Tabel 3.3. Ekspektasi Responden Terhadap Layanan Perusahaan Agen Penjualan Tiket <i>Online</i> Travel “A” | 49 |
| Tabel 3.4. Matriks Korelasi | 50 |
| Tabel 3.5. Kecukupan Data Keseluruhan | 51 |
| Tabel 3.6. Total Variance Explained | 52 |
| Tabel 3.7. Principal Axis Factoring (Eigenvalue ≥ 1) | 54 |
| Tabel 3.8. Rotasi Oblimin | 55 |
| Tabel 3.9. Rotasi Varimax | 55 |
| Tabel 4.1. Pengelompokan Atribut Berdasarkan Rotasi Oblimin | 56 |
| Tabel 4.2. Pengelompokan Atribut Berdasarkan Rotasi Varimax | 57 |
| Tabel 4.3. Kesamaan Rotasi Oblimin dan Varimax | 57 |
| Tabel 4.4. Penamaan Dimensi Kualitas Layanan Perusahaan Agen Penjualan Tiket <i>Online</i> Travel “A” | 58 |
| Tabel 4.5. Persepsi dan Ekspektasi Pelanggan Perusahaan Agen Penjualan Tiket <i>Online</i> Travel “A” | 61 |
| Tabel 4.6. Persepsi dan Ekspektasi 5 Dimensi..... | 62 |
| Tabel 4.7. Prioritas Gap Pada Kelima Dimensi Kualitas Layanan Perusahaan Agen Penjualan Tiket <i>Online</i> Travel “A” | 63 |
| Tabel 4.8. Prioritas Keseluruhan Dimensi Kualitas Layanan Perusahaan Agen Penjualan Tiket <i>Online</i> Travel “A” | 67 |

DAFTAR GAMBAR

| Judul Gambar | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1.1. Diagram Keterkaitan Masalah..... | 4 |
| Gambar 1.2. Diagram Alir Langkah-langkah Penelitian | 8 |
| Gambar 2.1. <i>Service Quality Model</i> | 19 |
| Gambar 2.2. Saluran Distribusi Perusahaan Penerbangan | 26 |
| Gambar 2.3. Klasifikasi Analisis Multivariat | 28 |
| Gambar 3.1. Struktur Organisasi Perusahaan Jasa Agen Penjualan Tiket Penerbangan <i>Online Travel "A"</i> | 40 |
| Gambar 3.2. Grafik Scree Plot | 52 |
| Gambar 4.1. Persepsi dan Ekspektasi 5 Dimensi Kualitas Jasa | 63 |

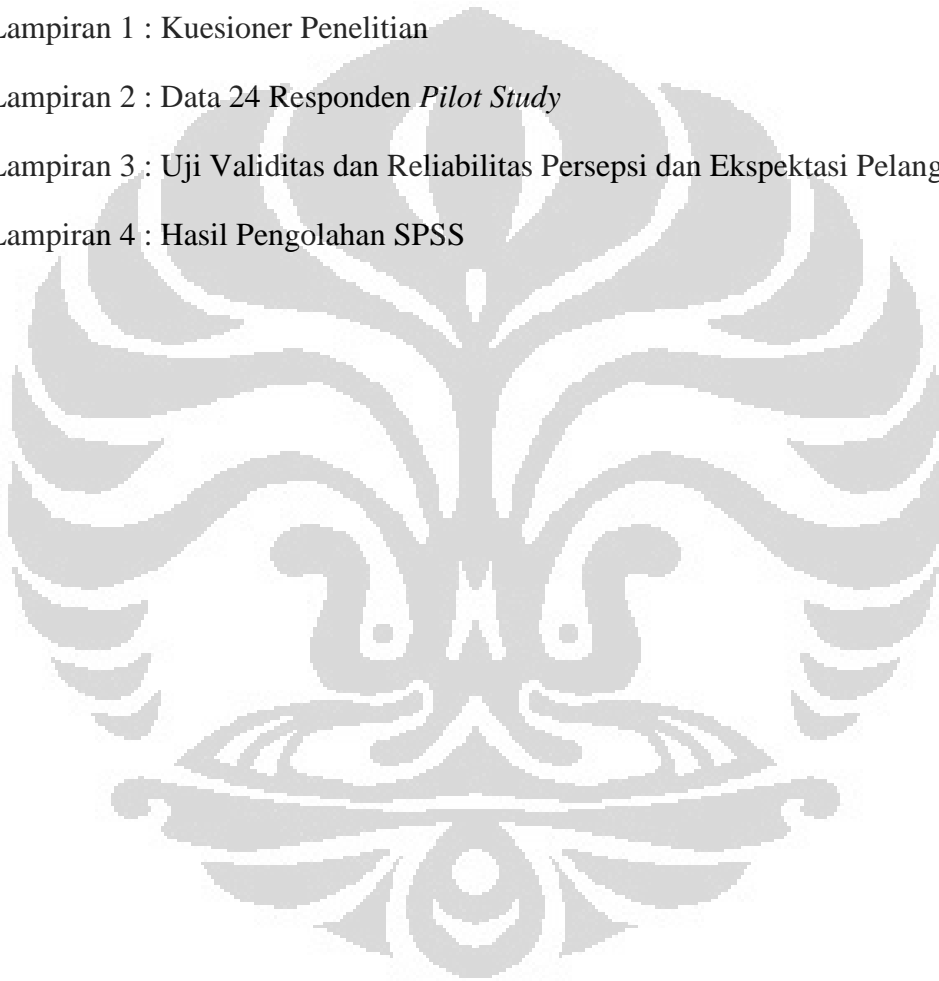
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Data 24 Responden *Pilot Study*

Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi dan Ekspektasi Pelanggan

Lampiran 4 : Hasil Pengolahan SPSS



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penduduk Indonesia yang setiap harinya menjalani mobilitas yang tinggi dan berada di wilayah kepulauan terbesar di dunia, tentunya membutuhkan moda transportasi udara sebagai pilihan utama. Hal ini dikarenakan transportasi udara dapat memindahkan orang atau barang dari suatu tempat ke tempat lain terutama ketika jarak yang di tempuh cukup jauh, dapat sampai dengan cepat dan efisien.

Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir perkembangan industri jasa penerbangan di Indonesia, khususnya untuk penerbangan komersial berjadwal semakin marak sejak dikeluarkannya deregulasi yang mengatur transportasi udara pada tahun 1999, berupa serangkaian paket deregulasi. Salah satunya adalah Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 81 Tahun 2004 tentang Pendirian Perusahaan Penerbangan di Indonesia. Menurut data dari Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Departemen Perhubungan, jumlah perusahaan penerbangan di Indonesia yang memiliki izin usaha per Desember 2010 berjumlah lima puluh tiga perusahaan, yaitu dua perusahaan berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan lima puluh satu perusahaan berstatus Badan Usaha Milik Swasta (BUMS),

Meningkatnya jumlah perusahaan jasa penerbangan yang beroperasi di Indonesia secara langsung menciptakan persaingan yang ketat. Walaupun persaingan yang meningkat serta biaya yang senantiasa naik, industri penerbangan nasional tetap mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan tingkat pertumbuhan arus penumpang domestik mencapai 41, 691 juta penumpang pada tahun 2009.

Data mengenai perkembangan jumlah penumpang udara di Indonesia dapat dilihat di tabel 1.1. berikut

Tabel 1.1. Jumlah Penumpang Udara dan Barang di Indonesia Tahun 1999 –2009

| Tahun | Keberangkatan Dalam Negeri | |
|-------|----------------------------|---------|
| | Penumpang | Barang |
| | Orang (Juta) | (Ton) |
| 1999 | 7 046 | 161 033 |
| 2000 | 8 654 | 161 201 |
| 2001 | 10 394 | 164 135 |
| 2002 | 13 535 | 172 336 |
| 2003 | 19 286 | 194 878 |
| 2004 | 27 853 | 275 397 |
| 2005 | 29 817 | 260 354 |
| 2006 | 32 687 | 265 940 |
| 2007 | 34 865 | 297 683 |
| 2008 | 36 144 | 300 170 |
| 2009 | 41 691 | 288 651 |

(Sumber : PT (Persero) Angkasa Pura I dan II, Kementerian Perhubungan)

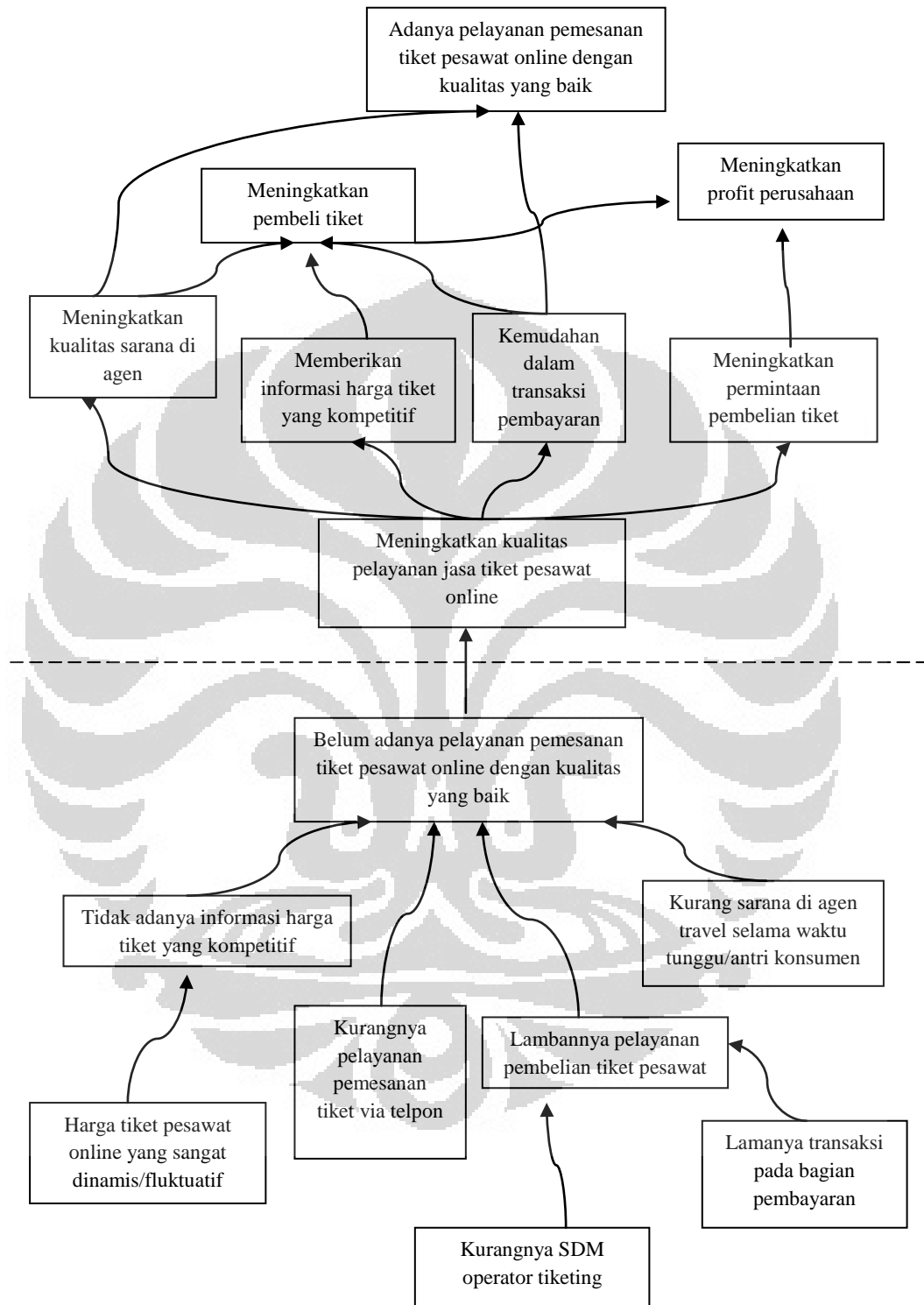
Perusahaan jasa memiliki karakteristik yang berbeda dari perusahaan non jasa. Pemasaran jasa penerbangan merupakan suatu proses penyesuaian antara permintaan penumpang pada saat ini, permintaan potensial, permintaan masa depan dan penawaran dari suatu maskapai penerbangan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usaha berjalan terus, agar konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan (Natalisa, 2005).

Fenomena pemesanan tiket penerbangan melalui layanan *online* lewat internet telah menciptakan pertumbuhan dan persaingan perusahaan jasa agen

penjualan tiket penerbangan *online*. Yang dibutuhkan oleh perusahaan jasa agen penjualan tiket penerbangan *online* adalah bagaimana kualitas pelayanan di terima oleh konsumen. Pelayanan ini akan menghasilkan keunggulan bersaing perusahaan melalui pembelian berulang oleh konsumen, peningkatan *market share* dan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan jasa agen penjualan tiket penerbangan *online* maupun konsumen. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa di Bengkulu yang melayani penjualan tiket pesawat secara *online* adalah travel “A”.

Dalam rangka menginventarisasi harapan-harapan pelanggan mengenai kualitas jasa pelayanan, maka dibutuhkan suatu instrumen yang memungkinkan perolehan data yang tepat untuk dianalisis. Instrumen yang sering digunakan untuk mengukur kualitas jasa suatu perusahaan yaitu instrumen *SERVQUAL*. Beberapa penelitian mengenai *SERVQUAL* yang pernah dilakukan seperti; pengaruh kualitas jasa pada belanja *online* (Lee dan Lin, 2006), mengukur gap antara harapan dan ekspektasi konsumen (Singh dan Lin, 2010), dan harapan pelanggan terhadap pelayanan kualitas (Zekiri, 2011). Melalui instrumen ini diharapkan memperoleh informasi mengenai kualitas layanan perusahaan khususnya pada perusahaan jasa agen penjualan tiket penerbangant *online* travel “A”

1.2. Diagram Keterkaitan Masalah



Gambar 1.1. Diagram Keterkaitan Masalah

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan diagram keterkaitan masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana mengetahui ukuran kualitas layanan pada perusahaan jasa agen penjualan tiket penerbangan *online travel* “A” dengan menggunakan metode *Servqual* dan Analisis Faktor. *Servqual* akan mengukur skor kualitas layanan yang menggambarkan layanan baik atau buruk, sedangkan analisis faktor menunjukkan dimensi yang mendasari evaluasi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa agen penjualan tiket penerbangan *online travel* “A”.

1.4. Tujuan Penelitian

Melihat permasalahan yang dialami oleh perusahaan jasa agen penjualan tiket penerbangan *online travel* “A” dan kebutuhan mengenai pemahaman kualitas pelayanan, maka ditetapkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi dimensi kualitas layanan pada agen penjualan tiket penerbangan *online travel* “A”
2. Mengukur kualitas layanan perusahaan agen penjualan tiket penerbangan *online travel* “A” melalui perhitungan selisih (gap) antara persepsi dan ekspektasi pelanggan
3. Memperoleh rancangan prioritas faktor yang perlu diperbaiki dan diperhatikan diantara dimensi kualitas layanan perusahaan agen penjualan tiket penerbangan *online travel* “A”

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak melebar, maka ditetapkan batasan-batasan sebagai berikut :

1. Responden dari penelitian ini adalah konsumen dari perusahaan jasa agen penjualan tiket penerbangan *online travel* “A”
2. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data berasal dari metode *SERVQUAL* dan Analisa Faktor
3. Analisa Statistik menggunakan *software* SPSS v. 12.0 dan MS. Excel Windows7

1.6. Langkah-langkah Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini berdasarkan metode sebagai berikut:

1. Penentuan Topik
Penentuan topic dilakukan melalui studi literature.
2. Penentuan judul penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan perumusan masalah.
3. Obyek Penelitian
Penelitian ini dilakukan di perusahaan jasa agen penjualan tiket penerbangan *online travel* “A”.
4. Variabel/atribut Penelitian
Variabel penelitian ini menggunakan 21 variabel/atribut *SERVQUAL*.
5. Instrumen dan Pengolahan Data
Dalam penelitian ini, digunakan instrument *SERVQUAL* yang telah sering digunakan dalam pengukuran kualitas layanan dalam berbagai bidang jasa. Instrument ini berbentuk kuesioner sehingga pengambilan

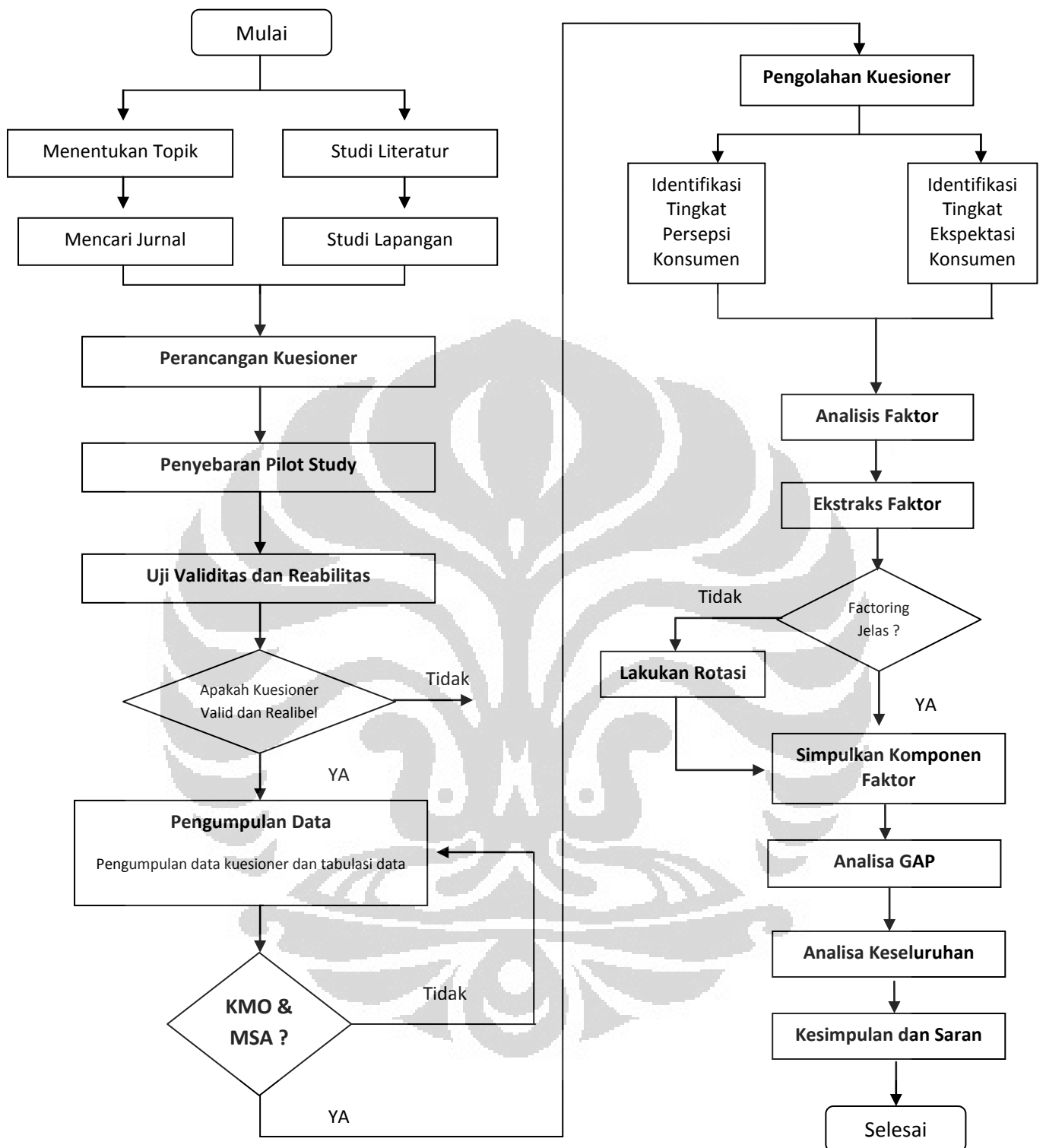
datanya dilakukan dengan menyebar kuesioner, tidak menutup kemungkinan dilakukan wawancara untuk membantu responden agar pengisian kuesioner lebih efektif.

6. Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh dipaparkan dengan lebih sederhana untuk memberikan gambaran dan pemahaman akan kondisi yang diperoleh. Untuk mendapatkan faktor/dimensi yang mendasari ke-21 variabel/atribut, maka dilakukan pengolahan dengan metode analisis faktor. Untuk melakukan pengolahan data maka digunakan software Excel dan SPSS v.12. excel digunakan dalam aplikasi spreadsheet sedangkan SPSS digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas data serta analisis faktor.

Dengan menggunakan teknik analisis faktor diharapkan akan ditemukan faktor/dimensi yang mendasari penilaian kualitas layanan pada perusahaan jasa agen penjualan tiket penerbangan online travel “A”. Selanjutnya dilaksanakan analisis terhadap selisih/gap diantara persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan. Analisis dilanjutkan dengan menentukan prioritas dimensi yang perlu diperbaiki dan diperhatikan untuk meningkatkan kualitas layanan perusahaan jasa agen tiket penerbangan online travel “A”.

7. Kesimpulan dan Saran



Gambar 1.2. Diagram Alir Langkah-langkah Penelitian

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bersisi tentang rincian setiap bab dalam laporan tugas akhir ini untuk mendapat gambaran keseluruhan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mencakup teori-teori, baik teori dasar maupun teori penunjang yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai pedoman atau landasan konseptual dalam pemecahan masalah. Teori-teori ini diambil dari berbagai sumber literatur dan buku rujukan yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menguraikan data-data yang diperlukan dalam melakukan penelitian, kemudian dilakukan pengolahan terhadap data-data yang telah dikumpulkan, analisa serta pembahasan mengenai penjelasan yang lebih rinci tentang metodologi penelitian yang sebelumnya telah diterangkan pada tahapan pendahuluan.

BAB IV ANALISA DATA

Bab ini berisi tentang pembahasan hasil analisa dan pengolahan data yang. Pembahasan dari setiap langkah-langkah yang terdapat pada bab tiga akan dipaparkan di bab ini.

BAB V KESIMPULAN

Memuat kesimpulan dari penelitian ini dan saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Jasa

Kata jasa mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (1999) jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya, walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerja pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Jasa merupakan kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberi manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa jasa merupakan aktivitas dan proses yang outputnya tidak berwujud, dikonsumsi pelanggan pada saat diproduksi, dan kinerja yang diberikan produsen kepada pelanggannya dalam memberikan nilai tambah. Aktivitas dan proses tersebut memberikan nilai tambah dalam bentuk kenangan, kesenangan, kenyamanan, dan kesehatan.

2.2. Manajemen Jasa

Konsep manajemen jasa harus diterapkan dalam organisasi khususnya bidang jasa sehingga penyampaian jasa lebih terencana dan terkoordinasi dengan baik. Industri jasa, juga mengalami permasalahan-permasalahan manajemen secara umum. Untuk menjawab tantangan ini, Lovelock dan Wright (1999) menggunakan model 8P Manajemen jasa terpadu yang terdiri dari :

1. Elemen produk (*product*)

Manajer harus memilih fitur-fitur produk inti (baik barang maupun jasa) dan beberapa elemen jasa pelengkap yang mengelilinginya, dengan merujuk manfaat yang diinginkan pelanggan dan seberapa tinggi daya saing produk tersebut.

2. Tempat dan waktu (*place and time*)

Pengiriman elemen produk ke pelanggan melibatkan keputusan tentang tempat dan waktu pengiriman dan mungkin melibatkan saluran distribusi fisik atau elektronik, bergantung pada sifat jasa yang diberikan. Perusahaan dapat mengirimkan jasa kepada pelanggan secara langsung atau melalui organisasi perantara yang akan mendapat komisi berupa persentase harga jual untuk melakukan yang terkait dengan penjualan, pelayanan, atau berhubungan dengan pelanggan.

3. Proses (*process*)

Untuk menciptakan dan menyampaikan elemen produk kepada pelanggan diperlukan desain dan implementasi dari proses yang efektif. Sebuah proses menjelaskan metode dan urutan kerja dari sistem yang beroperasi. Proses yang

desainnya buruk akan mengganggu pelanggan karena keterlambatan, birokrasi dan penyampaian jasa yang tidak efektif.

4. Produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*)

Produktivitas dan kualitas harus dilihat dari dua sisi mata uang yang sama, tidak ada perusahaan jasa yang sanggup menangani kedua elemen ini secara sendiri-sendiri. Meningkatkan produktivitas sangat penting untuk menjaga agar biaya tetap terkendali, tetapi manajer harus berhati-hati untuk tidak mengurangi tingkat layanan yang tidak disukai pelanggan. Kualitas jasa berperan penting bagi diferensiasi produk dan bagi pembentukan loyalitas pelanggan. Tetapi, investasi untuk peningkatan kualitas tanpa menyadari keseimbangan antara peningkatan biaya dan peningkatan pendapatan akan membahayakan keuntungan perusahaan.

5. Orang

Banyak jasa bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Sifat ini sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Pelanggan sering menilai kualitas jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut.

6. Promosi dan edukasi

Peran penting dari komponen ini adalah menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan, membujuk pelanggan sasaran tentang kelebihan suatu produk, dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pada suatu waktu.

7. Bukti fisik

Gedung, tanah, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, anggota staf, tanda-tanda, barang cetakan dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa. Perusahaan perlu mengelola bukti fisik secara hati-hati karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan.

8. Harga dan biaya jasa lainnya.

Harga dan komponen biaya jasa lainnya memperlihatkan kepada manajemen berbagai biaya yang ditimbulkan pelanggan dalam memperoleh manfaat suatu produk jasa. Tanggungjawabnya tidak hanya terbatas pada tugas penentuan harga tradisional dalam menetapkan harga jual kepada pelanggan, menetapkan margin penjualan, dan menetapkan ketentuan-ketentuan kredit. Manajer juga harus mengenali dan mencari cara untuk meminimalkan biaya yang harus ditanggung pelanggan dalam membeli dan menggunakan jasa tersebut, termasuk waktu, usaha fisik, mental dan pengalaman buruk.

2.3. Kualitas Jasa

Dalam pembahasan mengenai kualitas jasa ini akan dipaparkan mengenai pengertian yang diberikan oleh para ahli terhadap kualitas jasa dan apa karakteristik dari jasa itu sendiri.

2.3.1. Pengertian

Kualitas jasa telah menjadi isu hangat dalam bisnis. Sebaik apa pun kualitas barang yang dibuat jika tidak disertai dengan cara penyampaian yang baik, akan sangat mempengaruhi penilaian konsumen yang berdampak pada pengambilan keputusan selanjutnya untuk membeli jenis barang yang sama. Kualitas jasa

berbicara tentang seberapa baik penyampaian produk (barang/jasa) kepada konsumen. Stevenson (2007) mengatakan bahwa kualitas mengacu kepada kemampuan suatu produk atau jasa yang secara konsisten mampu memenuhi permintaan dan harapan pelanggan (*customer*).

Berdasarkan definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa kualitas jasa merupakan suatu penyampaian jasa terbaik yang memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan merupakan selisih atau perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dengan harapan atau keinginan mereka akan suatu jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang mempengaruhi desain pemasaran. Pertama, jasa tidak berwujud (*intangibility*). Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli. Kedua, tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu, karena klien juga sering hadir ketika jasa itu dibuat. Ketiga, bervariasi (*variability*). Karena kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Keempat, dapat musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

2.3.2. Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas Jasa dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kriteria atau dimensi. Dari studi eksplorasi Parasuraman, et. al. (1985), mengusulkan pengelompokan yang terdiri atas 10 dimensi kualitas jasa (*Ten dimensions of service quality*). Berikut penjelasan kesepuluh dimensi tersebut:

1. *Tangibles*, yaitu tampilan jasa secara fisik yang terdiri atas fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan, karyawan, dan fasilitas komunikasi yang ada.
2. *Realibity*, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang telah dijanjikan secara handal dan akurat.
3. *Responsiveness*, yaitu keinginan dan kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera.
4. *Competence*, kepemilikan dan kemampuan atas keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan dalam bidang jasa yang diberikan.
5. *Courtesy*, yaitu kesopanan, penghargaan, perhatian, keramahan dan sikap bersahabat yang ditunjukkan oleh karyawan.
6. *Credibility*, yaitu sikap tulus, dapat dipercaya dan kejujuran dari penyedi jasa.
7. *Security*, yaitu perasaan bebas dari bahaya, resiko dan keraguan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan.
8. *Access*, yaitu kemudahan penyedia jasa untuk dijangkau dan dihubungi.
9. *Communication*, yaitu kemampuan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dimengerti, dan mendengarkan pelanggan.
10. *Understanding the Customer*, yaitu kemampuan dan usaha untuk memahami pelanggan dan mengetahui kebutuhan mereka.

Dari kesepuluh dimensi di atas dapat ditemukan harapan pelanggan akan suatu kualitas jasa dan penilaian mereka terhadap kualitas jasa perusahaan.

2.4. Model SERVQUAL

Dalam riset awalnya Parasuraman, et. al. (1985), meneliti sejumlah industri jasa (seperti perbankan, jasa kartu kredit, reparasi dan pemeliharaan, serta jasa telepon interlokal) dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas layanan. Kemudian dalam riset Parasuraman, et. al. (1988) berikutnya, mereka menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi kualitas layanan. Oleh sebab itu mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*emphaty*). Dengan demikian terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan tingkat kepentingan relatifnya (Tjiptono, 2008). Lima dimensi kualitas jasa tersebut di kenal dengan dimensi “SERVQUAL” yaitu :

1. *Tangibel* (berwujud)

Bukti fisik dimana suatu perusahaan mempunyai kejelasan penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, karyawan dan lain-lain. Dalam perusahaan jasa/*service* ini menjadi sangat penting karena pelanggan akan menggunakan indra penglihatannya untuk menilai apakah perusahaan itu memiliki kualitas pelayanan yang baik. Seperti agen Travel, pelanggan akan memiliki persepsi dan harapan yang baik bahwa agen travel mempunyai pelayanan yang baik dari melihat kantor yang bersih dan tertata rapi serta staf yang menggunakan seragam yang rapi.

2. *Reliability* (keandalan)

Dari keempat dimensi, ini merupakan dimensi yang dianggap paling penting dalam pelayanan. Kemampuan perusahaan untuk mewujudkan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat, akurat dan dapat dipercaya. Dalam bidang jasa seperti agen travel keandalan staf sangat penting bagaimana kecepatan staf dalam menanggapi permintaan pelanggan.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan jasa yang cepat dan tepat. Saat pelanggan datang ke sebuah agen travel, ingin langsung dilayani dengan segera dan staf dapat cepat mengerti apa yang pelanggan inginkan dengan informasi yang akurat.

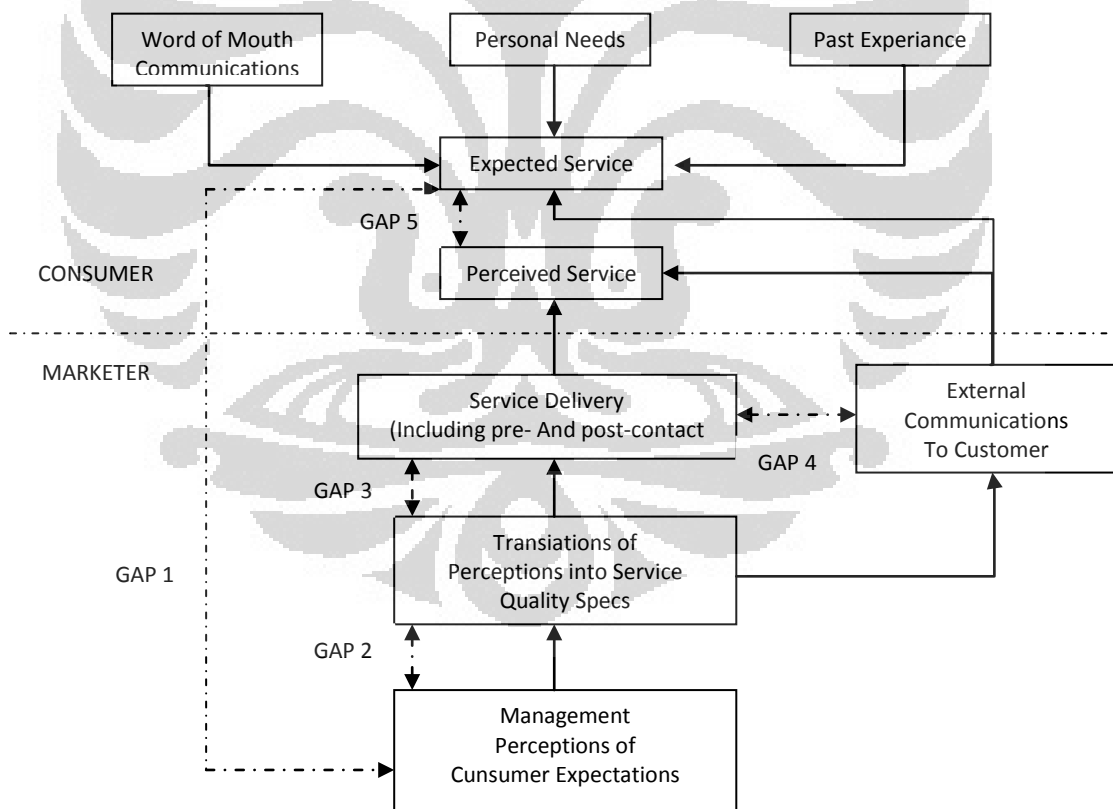
4. *Assurance* (jaminan)

Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan dan kemampuan staf untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Staf harus mampu memberikan pelayanan yang ramah itu modal pertama yang sangat baik. Dari keramahan tersebut akan tercipta suatu persepsi yang baik dan keyakinan pada agen travel tersebut.

5. *Empathy* (empati)

Kesedian untuk peduli memberikan perhatian secara khusus kepada pelanggannya secara pribadi dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Seperti melakukan pendekatan khusus dari pihak pimpinan dari sebuah agen travel kepada pelanggan yang sering menggunakan jasa agen travel tersebut.

SERVQUAL merupakan model yang digunakan untuk menganalisis kesenjangan (*gap*) antara persepsi pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap suatu kualitas layanan seperti gambar 2.1. Konsep tersebut merupakan gap 5 dari kualitas layanan yang dirumuskan oleh Parasuraman, et. al. (1988). Ada tiga penilaian kualitas layanan berdasar pada persepsi pelanggan. Pertama, apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bernilai positif. Kedua, jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Ketiga, jika *perceived service* lebih jelek dibanding dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk atau negatif.



Gambar 2.1. *Service Quality Model*
 (Sumber : Zeithaml, A. Valerie; Parasuraman, A.; dan Berry, L. Leonard, (1985),
 “A Concept model of Sevice Quality and its Implication for Future research”,
 Journal Of Marketing, Vol. 49 (Fall),pp. 41 -50)

2.5. Jasa Penerbangan

2.5.1. Produk perusahaan penerbangan

Produk perusahaan penerbangan meliputi pesawat yang digunakan (*type of aircraft*), rute dan skedul atau jadwal penerbangan (*time schedule*), pelayanan yang diberikan dari mulai sebelum keberangkatan di mana penumpang memulai memesan tempat (*reservation*), pembelian tiket (*ticketing*), *check-in, boarding* di stasiun keberangkatan, selama penerbangan (*in flight*), station persinggahan (*transit station*) hingga di stasiun kedatangan (Irianto, 2010).

a. Pesawat yang digunakan

Penumpang dapat membedakan secara langsung produk suatu penerbangan dengan mengenal: jenis-jenis pesawat yang digunakannya, seperti bermesin jet atau baling-baling, tipe atau seri pesawat yang digunakan. Setiap jenis pesawat tersebut memiliki kapasitas tempat duduk yang berbeda, kompartemen kelas yang berbeda, desain dan warna ruangan kabinnya maupun tingkat kebisingan dalam kabin yang berbeda pula.

b. Skedul atau jadwal penerbangan

Hal-hal yang berkaitan dengan skedul atau jadwal penerbangan meliputi rute penerbangan atau kota tujuan yang dilayani, penerbangan langsung (*non stop flight*), dengan persinggahan (*transit*) atau perpindahan pesawat (*connecting flight*), jam keberangkatan, kedatangan maupun di tempat persinggahan (*departure, arrival, transit point*), dioperasikan sendiri atau merupakan hasil kerja sama dengan penerbangan lain (*joint operation*).

c. Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang diberikan meliputi pelayanan di kantor penjualan yang secara fisik bisa berbentuk kantor maupun secara *virtual* melalui situs WEB, di bandara, ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan (*on time performance* dan *punctuality*), pelayanan yang diberikan dalam pesawat (*in flight service*). Keseluruhan pelayanan ini sering dikenal dengan istilah *Pre-In and Post Flight Services*. Sehingga dapat dikatakan bahwa produk perusahaan penerbangan termasuk dalam jasa pelayanan.

Dalam jasa pelayanan ini penumpang membeli jasa berupa transportasi angkutan udara dengan menggunakan pesawat terbang menuju ke tempat tujuannya. Di dalam perjalanannya penumpang dapat juga mendapatkan sebagian produk nyata lainnya berupa makanan, minuman, Koran, majalah atau bacaan lainnya. Dalam jasa pelayanan ini pesawat yang digunakan memang merupakan salah satu unsur pokok dari produk perusahaan penerbangan, tetapi produk utamanya adalah pelayanan, yaitu pengangkutan. Hal tersebut lebih nyata dapat kita lihat dengan munculnya berbagai airline baru yang mempunyai konsep LLC (*Low cost carier*) atau *airline* berbiaya murah yang di dalam penerbangannya tidak memberikan makanan maupun minuman atau produk nyata lainnya.

2.5.2. Servis dalam industri penerbangan

a. *Place* atau *distribution*

Pengertian *place* dalam jasa ini adalah pelayanan yang dapat memberikan kepercayaan kepada penumpang terhadap produk yang ditawarkan, misalnya mudah ditemukan untuk pembelian maupun pembayaran *ticket*

bisa melalui SMS, kios, *online payment* melalui web, ATM maupun *e-channel banking*, *travel agent* serta lokasi kantor yang tepat, bersih dan rapi, dekorasi dan suasana yang menarik pembeli untuk memasukinya, hiasan yang menarik dengan menggunakan berbagai model pesawat yang dipergunakan dan sebagainya.

b. *People* atau sumber daya manusia

Dalam memberikan pelayanan, petugas harus berpenampilan rapi dengan menggunakan seragam (*uniform*) yang memudahkan penumpang untuk mengenalinya, serta ramah dan efisien.

c. *Equipment* atau peralatan yang digunakan

Industri jasa penerbangan merupakan industri yang harus selalu memerhatikan seni dan kejelian tersendiri. Misalnya bagaimana fasilitas kantor penjualannya, *check-in counter*nya, teknologi yang dipergunakannya dalam proses penanganan pemesanan tempat (*reservation*), pembayaran untuk pembelian ticket (*ticketing*) apakah manual, menggunakan computer, *paperless ticket*, *ATM*, *phone banking*, *SMS*, *web* untuk *booking* maupun *payment*).

d. *Communication* atau komunikasi

Citra (*image*) pelayanan yang diberikan berguna untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan penerbangan tersebut. Oleh karena itu, citra pelayanan harus dapat dikomunikasikan secara efektif, antara lain menggunakan desain, warna, dan penampilan *ticket*, *logo*, *time table*, *baggage tags*, *mailer*, *sticker*, *poster* dan lain-lain. Citra juga dapat

dibangun melalui *telephonecalls*, *pictures*, *TV commercials*, atau *advertising* yang sesuai.

e. Simbol yang digunakan

Simbol sangat penting sebagai *trade mark* untuk memudahkan penumpang dalam mengidentifikasi perusahaan tersebut sehingga mudah membedakan dengan perusahaan sejenis lainnya.

2.5.3. Karakteristik produk perusahaan penerbangan

Perusahaan penerbangan memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan produk industri lainnya. Hal itu sebagai konsekuensi logis dari posisi produk perusahaan penerbangan yang pada dasarnya adalah jasa pelayanan (*mainly service*) dengan karakteristik sebagai berikut (Irianto, 2010):

a. Sebagai suatu kesatuan (*Inseparable*)

Konsumen membeli produk yang disediakan dan berharap akan mendapatkan sesuatu sesuai dengan yang diharapkan. Dalam industri penerbangan, konsumen yang berinteraksi dengan industri jasa tersebut akan menjadi bagian dari produk tersebut. Bagi konsumen, terjadinya perubahan jenis pesawat yang dipergunakan, keterlambatan, perubahan rute sehingga tidak sesuai dengan yang ditawarkan, terjadinya kekurangan *catering* dalam pesawat, tidak tersedianya jenis makanan yang secara khusus telah dipesan, kesalahan dalam penempatan tempat duduk, keterlambatan penyampaian bagasi, kehilangan maupun kerusakan bagasi dan sebagainya dapat menyebabkan kekecewaan penumpang terhadap keseluruhan produk sehingga penumpang dapat merasa frustrasi dan mengalami kekecewaan yang sangat mendalam dan tentu berdampak buruk buat perusahaan.

b. Sangat bervariasi (*variable*)

Pelayanan yang diberikan kepada penumpang bisa saja terjadi perubahan. Pada suatu waktu penumpang dapat merasakan bahwa semua pelayanan yang diberikan dari mulai *pre, in and post flight* sangat baik, tetapi di waktu lainnya bisa saja terjadi sebaliknya. Oleh karena itu, perusahaan penerbangan harus dapat menyampaikan rencana pelayanan yang akan diberikan, pengendalian, pemberian pelatihan sesering mungkin kepada staf agar terampil dan professional terutama kepada petugas yang langsung berhadapan dan berinteraksi langsung dengan penumpang seperti *front liner* dan *cabin attendant*.

c. Mudah rusak (*Perishable*)

Dikatakan mudah rusak karena sisa produk yang tidak terjual pada saat yang telah ditentukan tidak dapat disimpan lagi. Oleh karena itu jika terjadi kursi kosong yang tidak terjual pada saat pesawat lepas landas, sisa produk tersebut tidak dapat disimpan untuk dijual lagi. Karakteristik produk ini menyebabkan perusahaan penerbangan menghadapi permasalahan yang kompleks karena salah satu sifat produknya yang mudah rusak. Untuk menghindari kerugian ini, diperlukan suatu pengelolaan yang baik terhadap pendistribusian produk dan pengelolaan persediaan tempat duduk yang sering disebut *reservation control, reservation management, capacity management, yield management, ataupun revenue management*.

2.5.4. Saluran Distribusi Perusahaan Penerbangan

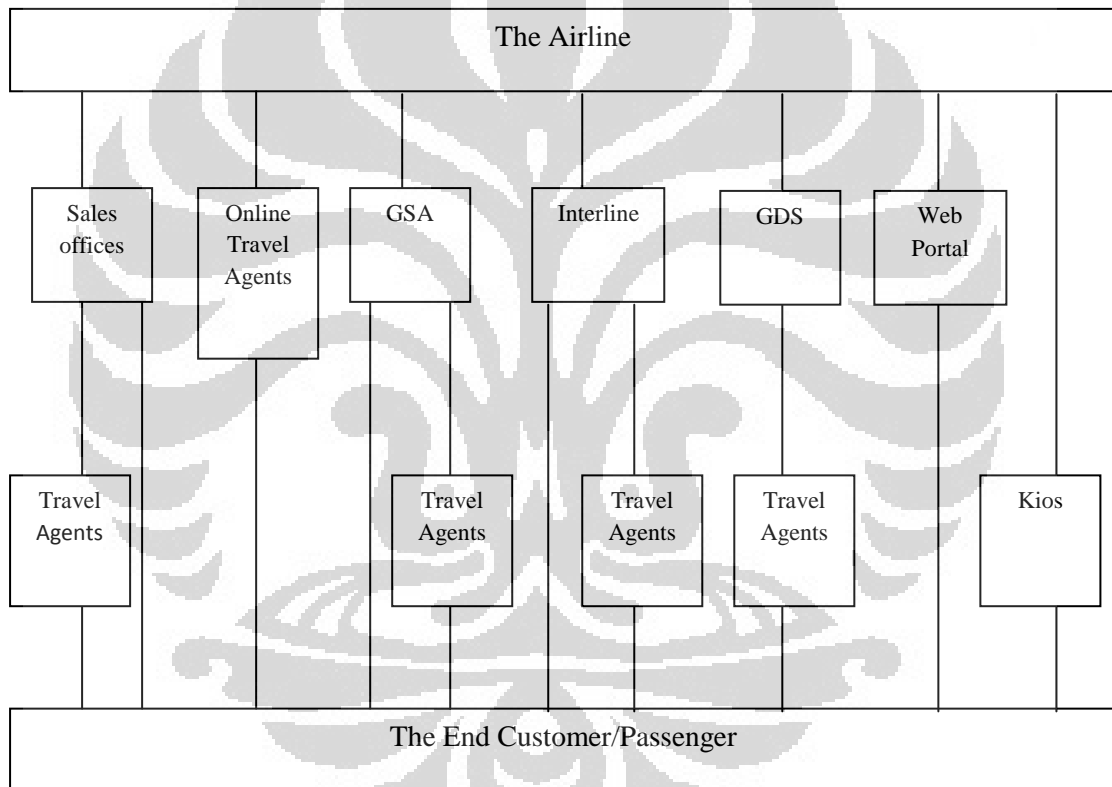
Saluran Distribusi penerbangan merupakan berbagai kegiatan yang meliputi keseluruhan aspek saluran yang menghubungkan perusahaan penerbangan sebagai produsen dan konsumen akhirnya (Irianto, 2010)

1. Saluran yang bertindak sebagai perantara yaitu :
 - a. Agen perjalanan (*travel agent*) yang bertindak sebagai pedagang eceran atau *retail agent*.
 - b. Biro perjalanan umum (*travel organizer*) yang mempunyai fungsi utama sebagai *wholesaler*.
2. Kantor Perwakilan atau Cabang
Pembukaan kantor perwakilan atau cabang ini bermanfaat ganda, yaitu untuk menekan pengeluaran biaya komisi agen, sekaligus untuk menjaga citra perusahaan.
3. *General Sales Agent (GSA)*
Untuk pasar-pasar yang tidak dapat dilayani secara langsung oleh perusahaan penerbangan karena volume penjualannya kurang menguntungkan bila membuka kantor cabang, biasanya ditunjuk suatu perwakilan yang disebut *general sales agent (GSA)*
4. Perusahaan Penerbangan Lain (*Others Airlines*)
Untuk memesan tiket dari suatu perusahaan penerbangan, penumpang dapat melakukannya melalui kantor penerbangan lain. Biasanya pesanan itu baru dapat dilayani bila penumpang/pemesan tiket memulai perjalanannya dengan menggunakan penerbangan yang bersangkutan, tetapi mempunyai penerbangan lanjutan dengan penerbangan lainnya.

5. Sistem Pemesan tempat (*Computer Reservations System*)

Istilah *reservation* berasal dari kata *to reserve* atau diartikan sebagai penyediaan tempat. Kegiatan pokoknya dapat diartikan sebagai upaya perusahaan penerbangan mengelola persediaan tempat atau *inventory seat*.

Uraian saluran distribusi perusahaan penerbangan tersebut dapat digambarkan pada diagram berikut :



Gambar 2.2. Saluran Distribusi Perusahaan Penerbangan
(Sumber : Irianto, Agus. (2010), *Managing Airline Reservation System*,
Rajagrafindo Persada, Jakarta)

2.6. Analisis Faktor

Analisis Faktor merupakan salah satu bagian dari analisis multivariate sehingga perlu diketahui konsep dasarnya. Sebelum analisis faktor dijalankan, maka perlu dipastikan persyaratan kelayakan dan kecukupan datanya setelah itu dapat dilakukan ekstraksi faktor. Aktifitas selanjutnya dalam melakukan analisis yaitu dengan melakukan rotasi dan dilanjutkan dengan interpretasi terhadap faktor yang diperoleh.

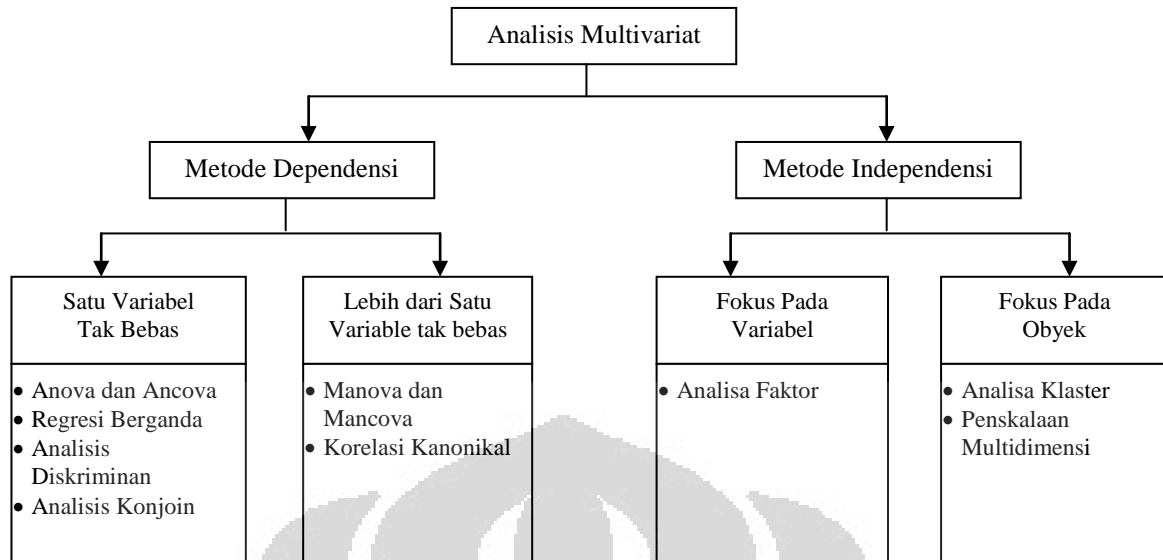
2.6.1. Konsep Dasar

Analisis Faktor merupakan suatu metode statistika yang terdiri atas banyak variable (*multivariate*) yang saling tergantung satu dengan yang lain (*interdependence*). Analisis Faktor merupakan salah satu metode yang tergolong dalam Analisis Multivariate.

Dalam analisis statistika, pembagian analisis berdasarkan jumlah variabel yang dianalisis dapat dibagi atas Analisis Univariat, Analisis Bivariat, dan Analisis Multivariat. Analisis Univariat merupakan analisis yang dilakukan terhadap satu variabel. Walaupun terdapat lebih dari satu variabel yang dianalisis namun jika variabel-variabel tersebut tidak saling terkait (berdiri sendiri), analisis tersebut termasuk univariat. Sedangkan Analisis Bivariat yaitu analisis yang hanya dilakukan terhadap dua variabel yang saling terkait. Dalam analisis ini, terdapat dilakukan terhadap dua variabel yang saling terkait. Analisis Bivariat biasanya digunakan untuk mengetahui hubungan dua variabel, apakah ada hubungan tapi tidak saling mempengaruhi, memiliki hubungan yang saling mempengaruhi, atau satu variabel mempengaruhi variabel yang satunya lagi.

Selain Analisis Univariat dan Analisis Bivariat, terdapat suatu analisis yang melibatkan tiga atau lebih variabel yang memiliki struktur hubungan secara simultan yang dikenal dengan Analisis Multivariat. Analisis yang terakhir ini mengalami perkembangan yang pesat sejalan dengan berkembangnya teknologi komputer. Semakin banyak variabel yang dianalisis semakin mempersulit perhitungannya, sehingga banyak aplikasi analisis multivariat dibantu dengan menggunakan program komputer. Menurut Supranto (2010) analisis multivariat dikelompokkan ke dalam dua kelompok besar yaitu analisis dependensi (*dependence methods*) dan analisis interdependensi/saling ketergantungan (*interdependence methods*). Gambar 2.3 menunjukkan pembagian Analisis Multivariat. Dari Gambar 2.3 dapat dilihat pula bahwa metode Analisis Faktor merupakan analisis yang saling ketergantungan (*interdependensi*) yang khusus dilakukan terhadap variabel. Sebagai bagian dari analisis multivariat, analisis faktor melibatkan variabel yang cukup banyak untuk dianalisis dan dikelompokkan berdasarkan ciri dan sifat dari variabel tersebut.

Telah dikatakan di atas, bahwa analisis faktor merupakan analisis interdependensi, banyak variabel yang akan dikelompokkan berdasarkan ciri dan sifat dari variabel tersebut. Analisa faktor merupakan alat untuk menganalisis struktur keterkaitan antara sejumlah besar variabel dengan cara mendefinisikan variabel yang saling terkait. Hasil pengelompokkan ini disebut sebagai faktor atau dimensi yang merupakan variabel baru namun masih memuat sebagian besar informasi yang dikandung oleh variabel aslinya. Ketika dimensi telah ditentukan, maka manfaat penggunaan analisis faktor yaitu meringkas dan mereduksi data dapat dilakukan (Joseph, dkk,2006)



Gambar 2.3 Klasifikasi Analisis Multivariat
 (Sumber : J. Supranto, Prof., MA., APU, *Analisa Multivariat: Arti dan Interpretasi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2010, hal. 19)

2.6.2. Pelaksanaan Analisis Faktor

Secara umum, analisis faktor terdiri atas berapa langkah yang pada akhirnya akan didapatkan variabel atau dimensi baru sebagai hasil dari analisis. Sebelum variabel-variabel dianalisis, harus dipastikan terlebih dahulu apakah data yang diperoleh dari variabel-variabel tersebut telah layak dan cukup untuk dianalisis. Setelah itu baru dijalankan proses analisis faktor untuk mengidentifikasi keterkaitan struktur yang mendasari variabel-variabel tersebut. Setelah memastikan kelayakan untuk dianalisis (*factoring*), maka dilakukan pemilihan metode ekstraksi faktor yang dilanjutkan dengan menentukan jumlah faktor yang akan diekstraksi. Setelah ekstraksi faktor, jika korelasi antara variabel asal dengan faktor-faktor yang terbentuk masih belum jelas, maka dilakukan rotasi. Dengan menggunakan metode rotasi yang tepat, maka dapat diperoleh faktor/variabel baru yang lebih sedikit namun masih memiliki karakteristik variabel-variabel asal.

Lebih jelas mengenai pelaksanaan analisis faktor akan dijelaskan pada bagian bagian selanjutnya.

Sebelum dilakukan analisis faktor harus diperhatikan variabel yang akan dianalisis. Dalam analisis, variabel secara umum diasumsikan dapat diukur secara metrik. Variabel yang akan dianalisis sebaiknya terdiri atas beberapa variabel (lima atau lebih) yang akan dapat menjelaskan setiap faktor yang akan dibentuk. Ukuran sampel dalam analisis faktor sebaiknya tidak dibawah 50 observasi namun sebaiknya 100 atau lebih observasi. Secara umum, ukuran sampel minimum observasi setidaknya sebanyak 5 kali jumlah variabel yang akan dianalisis (Joseph, et.al.,2006). Supranto (2010) mengatakan bahwa untuk menentukan ukuran sampel, jumlah variabel dapat dikalikan 4 atau 5. Seberapa pun jumlah sampel tersebut sangat tergantung pada uji kecukupan data (MSA) yang akan dipaparkan pada bagian berikutnya.

2.6.2.1. Kelayakan dan Kecukupan Data

Setelah diperoleh data-data pada masing-masing variabel yang akan dianalisis, data tersebut harus melewati prosedur awal sebelum dianalisis lebih lanjut. Prosedur tersebut terdiri atas pemeriksaan secara visual dan pemeriksaan tingkat signifikansi yang memastikan bahwa data tersebut layak dan jumlahnya sudah cukup untuk dianalisis.

Pertama dilakukan pemeriksaan secara visual terhadap korelasi antar variabel pada matriks korelasi. Hal ini untuk memastikan bahwa variabel-variabel tersebut saling berkorelasi sehingga dapat dipastikan akan secara bersama-sama membentuk suatu faktor. Jika pemeriksaan visual menunjukkan bahwa korelasi antar variabel tidak lebih besar dari 0.30 maka dapat dikatakan bahwa analisis

faktor tidak cocok untuk data tersebut (Joseph, et.al.,2006). Berikutnya dilakukan pemeriksaan secara keseluruhan terhadap signifikansi matriks korelasi dengan menggunakan metode *Barlett test Of Sphericity*. *Barlett Test* merupakan pemeriksaan statistik terhadap korelasi yang signifikan setidaknya diantara beberapa variabel. Pemeriksaan ini akan menunjukkan korelasi yang lebih tinggi jika jumlah sampel bertambah.

Pemeriksaan lain yaitu berdasarkan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yang mengukur tingkat keterkaitan diantara variabel-variabel. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai 1, dapat diinterpretasikan dengan penuntun sebagai berikut: 0.80 keatas disebut *meritotious*, 0.70 keatas sebagai *middling*, 0.60 keatas sebagai *mediocre*, 0.50 keatas sebagai *miserable*, dan dibawah 0.50 sebagai *unacceptable*. Nilai MSA akan meningkat seiring dengan peningkatan jumlah ukuran sampel, rata-rata korelasi, dan peningkatan jumlah variabel. Jika diperoleh nilai $MSA > 0.50$ maka dapat dikatakan bahwa data sudah mencukupi untuk dianalisis (Joseph, et. al.,2006).

2.6.2.2. Metode Ekstraksi dan Jumlah Faktor

Setelah variabel diperjelas dan telah terbentuk matriks korelasi, maka selanjutnya dapat diekstraksi. Dalam proses ekstraksi ini perlu diputuskan metode ekstraksi yang tepat sesuai dengan tujuan analisis. Terdapat dua metode ekstraksi yang sering digunakan yaitu *common factor analysis* dan *component analysis*. *Component Analysis* digunakan jika analisis ditujukan untuk menentukan bahwa banyaknya faktor harus minimum dengan memperhitungkan varian maksimum pada data variabel. Sedangkan *Common Factor Analysis* digunakan jika tujuan

analisis untuk mengenali dan mengidentifikasi faktor atau dimensi yang mendasari yang merefleksikan bagian variabel secara umum.

Setelah dipastikan metode ekstraksi faktor, maka perlu ditentukan juga jumlah faktor yang akan dibentuk. Penentuan jumlah faktor ini dapat dilakukan dengan kriteria *Latent Root*, *A Priori*, *Percentage of Variance*, *Scree Test*. Kriteria *Latent Root* yang disebut juga *Eigenvalue* menyatakan bahwa faktor yang terbentuk dengan eigenvalue lebih besar dari 1, merupakan penentu jumlah pembentukan faktor. Kriteria *A Priori* digunakan jika peneliti telah mengetahui/memutuskan terlebih dahulu jumlah faktor yang akan dibentuk. Kriteria *Percentage of Variance* menyatakan bahwa jumlah faktor ditentukan dengan jumlah persentase kumulatif varians yang diterangkan oleh faktor (dalam penelitian sosial setidaknya kumulatif sampai 60 persen dari total varians). Kriteria *Scree Test* digunakan secara visual mengamati grafik dimana eigenvalue digunakan sebagai fungsi banyaknya faktor. Pada *Scree Test*, titik dimana kurva pertama kali mulai lurus maka disitulah indikasi jumlah faktor yang akan dibentuk (Joseph, et. al.,2006).

2.6.2.3. Rotasi Faktor

Setelah dilakukan ekstraksi faktor maka diperoleh suatu matriks faktor (*factor matrix*). Matriks ini menunjukkan tingkat korelasi antara masing-masing variabel awal dengan faktor yang terbentuk. Korelasi antara variabel dengan faktor disebut dengan *factor loading* yang menunjukkan kuat-tidaknya keterkaitan suatu variabel dengan faktor yang terbentuk sehingga dapat diinterpretasi. Namun sering kali *factor loading* tersebut tidak terdistribusi dengan baik pada keseluruhan faktor namun terpusat pada faktor pertama. Hal ini menyulitkan dalam interpretasi

sehingga diperlukan suatu teknik untuk memperjelas tingkat korelasi ini. Untuk mempermudah interpretasi terhadap faktor-faktor yang dibentuk maka dilakukan rotasi faktor.

Rotasi faktor mentransformasikan matriks faktor ke dalam bentuk yang lebih sederhana untuk diinterpretasi (Supranto, 2010). Untuk melakukan rotasi faktor, terdapat dua metode utama yaitu *Orthogonal Rotation* dan *Oblique Rotation*. *Orthogonal Rotation* melakukan rotasi dengan tetap mempertahankan aksis pada 90 derajat. Sedangkan *Oblique Rotation* mengabaikan aksis rotasi.

Penentuan metode rotasi yang akan digunakan sebaiknya didasarkan pada kebutuhan penelitian. Jika penelitian ditujukan untuk mengurangi jumlah variabel awal dengan mengabaikan arti dari faktor yang terbentuk maka metode *Orthogonal Rotation* merupakan metode yang tepat. Namun jika tujuan penelitian untuk mendapatkan faktor yang berarti secara teoritis maka *Oblique Rotation* merupakan metode yang tepat. Secara praktis, tujuan dari keseluruhan metode rotasi yaitu untuk menyederhanakan baris dan kolom pada matriks faktor untuk memfasilitasi interpretasi (Joseph, et. al.,2006).

2.6.2.4. Interpretasi Faktor

Faktor-faktor yang diperoleh dalam matriks faktor harus diartikan dan diberikan label atau nama yang dapat menjelaskan arti faktor tersebut. Berikut ini langkah yang dapat diikuti untuk maksud tersebut (Joseph, et. al.,2006) :

1. Memeriksa matriks faktor loading

Faktor loading terdiri dari faktor loading dari masing-masing variabel pada setiap faktor.

2. Mengidentifikasi tingkat signifikansi setiap variabel

Interpretasi harus dimulai dengan variabel pertama pada faktor pertama dan bergerak secara horizontal dari kiri ke kanan untuk menemukan loading terbesar untuk variabel tersebut.

3. Menilai masing-masing variabel

Setelah semua tingkat signifikansi *loading* diidentifikasi, peneliti harus menilai masing-masing variabel yang tidak cukup perhitungan untuk memenuhi solusi faktor.

4. Menentukan kembali model faktor jika dibutuhkan

Peneliti akan menemukan beberapa masalah, yaitu a) variabel yang tidak signifikan, b) variabel yang memiliki tingkat signifikansi yang terlalu rendah, c) variabel lintas faktor.

5. Label faktor

Setelah menemukan faktor terbaik dari masing-masing variabel yang memiliki tingkat signifikansi, peneliti harus berusaha untuk memberikan penjelasan/arti dari masing-masing faktor *loading* tersebut.

2.7. Skala Pengukuran (Skala Likert)

Skala Likert dikembangkan oleh Rensis Likert, merupakan variasi skala rating akhir yang paling sering digunakan. Skala rating akhir terdiri dari pernyataan yang menyatakan sikap menyenangkan maupun tidak menyenangkan atas obyek yang diamati (Cooper and Schindler, 2006). Beberapa faktor yang menyebabkan skala Likert banyak digunakan :

- Skala ini mudah dibuat dan diterapkan
- Adanya kebebasan dalam memasukkan item-item pertanyaan asalkan masih relevan dengan masalah.
- Jawaban atas suatu item dapat berupa beberapa alternatif, sehingga dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan nyata terhadap item tersebut.
- Dengan jumlah item cukup besar, tingkat reliabilitas yang tinggi dapat dicapai.

Pada skala Likert digunakan *item-item* yang secara pasti telah diketahui baik buruknya, dan pernyataannya dirumuskan dalam kalimat positif. Jawaban yang paling disenangi diberi skor lebih tinggi daripada jawaban yang tidak disenangi. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, dan untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor, misalnya :

1. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5.
2. Setuju/sering/positif diberi skor 4.
3. Ragu-ragu/kadang-kadang/cukup diberi skor 3.
4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2.
5. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor 1.

2.8. Instrumen Penelitian (Kuesioner)

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, baik berupa data diri responden, persepsi maupun ekspektasi. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien ketika peneliti mengetahui secara pasti variabel apa yang akan diukur dan bagaimana mengukur variabel yang diteliti.

Berdasarkan jenis pertanyaannya, kuesioner dapat dibedakan menjadi empat, yaitu :

1. Pertanyaan tertutup.

Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang telah memiliki pilihan jawaban, dapat berupa pilihan ganda atau skala.

2. Pertanyaan terbuka.

Pertanyaan terbuka membutuhkan jawaban bebas dari responden, sehingga tidak diberikan pilihan jawaban, melainkan responden bebas memberi jawaban sesuai pendapatnya.

3. Pertanyaan kombinasi.

Pertanyaan kombinasi yaitu pertanyaan tertutup yang kemudian disusul dengan pertanyaan terbuka.

4. Pertanyaan semi terbuka.

Pertanyaan semi terbuka yaitu pertanyaan yang jawabannya telah tersusun rapi, tetapi masih ada kemungkinan tambahan jawaban

2.8.1. Uji Validitas

Ketepatan pengujian suatu hipotesis tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang digunakan dalam pengujian tersebut. Data penelitian yang di dalam proses pengumpulannya sering kali menuntut pembiayaan, waktu dan tenaga yang tidak sedikit, tidak akan berguna bilamana alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Pengujian hipotesis penelitian tidak akan mengenai sasarannya bilamana data yang dipakai untuk menguji hipotesis

adalah data yang tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur.

Ada banyak sekali jenis-jenis validitas, antara lain: validitas konstruk, validitas isi, validitas prediktif, validitas eksternal serta validitas rupa. Cara pengujiannya pun sangat beragam tergantung jenis validitasnya, namun dalam penelitian ini hanya akan dilakukan pengujian untuk validitas konstruk, dengan menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total (Umar, 2003) memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi antara butir item dengan skor total

x = Skor nilai pada masing-masing pertanyaan untuk setiap responden

y = Skor total setiap pertanyaan untuk masing-masing responden

N = Ukuran sampel

2.8.2. Uji Reliabilitas

Tujuan pengukuran reliabilitas adalah untuk menunjukkan kestabilan dan konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep yang ingin diukur. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut relatif reliabel. Jadi reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Walaupun secara teoritis besarnya koefisien reliabilitas ini berkisar antara 0.00 – 1.00; tetapi pada kenyataannya koefisien sebesar 1.00 tidak pernah dicapai dalam pengukuran aspek perilaku atau psikologi, karena manusia sebagai subyek pengukuran psikologis merupakan sumber *error* yang potensial.

Uji reliabilitas menggunakan teknik belah dua (*split half*) dari Spearman Brown (Umar, 2003). Pada metode *split-half*, item-item instrumen dibagi menjadi dua kelompok (ganjil dan genap), lalu dihitung jumlah skor total masing-masing belahan untuk setiap responden.

Jumlah nilai skor kelompok ganjil dan genap kemudian dicari koefisien korelasi dan tingkat reliabilitasnya dengan rumus :

$$\alpha = \frac{2 \text{ rb}}{1 + \text{rb}}$$

α = koefisien reliabilitas

rb = Nilai korelasi antara belahan data pertama (ganjil) dengan belahan data kedua (genap)

2.9. Tinjauan Jurnal

Penelitian ini menggunakan beberapa refensi jurnal sebagai berikut :

Tabel. 2.1. Tinjauan Jurnal

| NO | Jurnal | Hasil Penelitian |
|--|--|--|
| 1 | <p><i>Factor analysis of service quality dimension shifts in the information age.</i> Y.N. Li K.C. Tan M. Xie Managerial Auditing Journal, Emerald Publising (2003).</p> | <p>Peneliti mengeksplorasi SERVQUAL model antara komunikasi tradisional dengan pelayanan customer berdasarkan web. Dengan menambah variabel kualitas informasi dan integrasi dari komunikasi tradisional dan komunikasi berdasarkan web. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi dan integrasi memberikan hasil yang lebih fit dari 5 dimensi SERVQUAL saja. Untuk mencapai kepuasan pengguna layanan pelanggan web dimungkinkan untuk memodifikasi dimensi SERVQUAL.</p> |
| 2 | <p><i>Customer perceptions of e service quality in online shopping</i> Gwo-Guang Lee Hsiu-Fen Lin International Journal of Retail and Distribution Management, Emerald Publising, (2006)</p> | <p>Paper ini mengembangkan sebuah model penelitian untuk menjelaskan hubungan antara dimensi kualitas e-service dan servis kualitas, kepuasan konsumen dan tujuan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh utama pada kualitas jasa belanja online, dengan memodifikasi model SERVQUAL. Hasil penelitian menunjukkan pengembangan dimensi instrumen kualitas e-service yang dimodifikasi dari SERVQUAL dapat dipertimbangkan untuk konteks belanja online. penelitian juga dapat mengidentifikasi dimensi kualitas e-service yang menunjukkan pengaruh kualitas jasa dan kepuasan konsumen yang secara signifikan berpengaruh terhadap tujuan pembelian konsumen.</p> |
| 3 | <p><i>SERVQUAL and model of service quality gaps: A framework for determining and prioritizing critical factors from faculty perspective in higher education</i> Rajdeep Singh dinesh khanduja International Journal of Engineering Science and Technology, (2010)</p> | <p>Penelitian ini meninjau kembali tentang kualitas jasa dan model gap nya, yang metodologinya menganalisis pendekatan untuk mengevaluasi antara harapan customer dan persepsi dari kualitas jasa. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa organisasi dapat menilai 5 dimensi kualitas layanan. Agar kualitas jasa meningkat, dibutuhkan menghubungi (contact) karyawan secara regular dan mengetahui pengalaman jasa mereka. Mengetahui bagaimana penilaian customer terhadap kualitas layanan dan mengukurnya dapat memberikan keuntungan secara profesional secara kualitas dan kuantitas.</p> |
| 4 | <p><i>Applying SERVQUAL Model and Factor Analysis in Assessing Customer Satisfaction with Service Quality : The Case of Mobile Telecommunications in Macedonia</i> Jusuf Zekiri Euro Journals, (2011)</p> | <p>Penelitian ini menjelaskan tentang konsep harapan konsumen terhadap kualitas layanan. Struktur Kuesioner yang digunakan merupakan pengembangan dari model SERVQUAL. Analisis Faktor digunakan untuk menjelaskan dimensi yang penting dari ekspektasi dan persepsi terhadap kualitas pelayanan. Dengan analisis faktor di dapatkan faktor Yang paling penting tentang harapan konsumen terhadap dimensi kualitas pelayanan</p> |
| <p>Dari hasil telaah jurnal diatas, maka penelitian ini menggunakan metode SERVQUAL untuk mengukur gap antara persepsi dan ekspektasi pelanggan untuk mengukur kualitas layanan dan menggunakan analisis faktor untuk menemukan faktor-faktor penting yang mempengaruhi dimensi kualitas layanan.</p> | | |

BAB III

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

3.1. Pengumpulan Data

Penelitian dimulai dengan pengumpulan data umum perusahaan serta dilanjutkan dengan pelaksanaan *pilot study* untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner. Setelah itu dilanjutkan dengan pengolahan data demografi responden menggunakan keseluruhan data responden yang selanjutnya dilakukan tabulasi total terhadap penilaian responden terhadap kuesioner ekspektasi dan persepsi.

Untuk mengidentifikasi kualitas layanan perusahaan jasa agen penjualan tiket penerbangan *online travel* “A”, maka dilakukan analisis faktor. Pelaksanaan analisis faktor dilakukan tahap demi tahap yang pada akhir pengolahannya berupa pembentukan komponen faktor yang menyatakan jumlah faktor yang terbentuk.

3.2. Data Umum Perusahaan

3.2.1. Sejarah Singkat Perusahaan Jasa Agen Penjualan Tiket Penerbangan *Online Travel* “A”

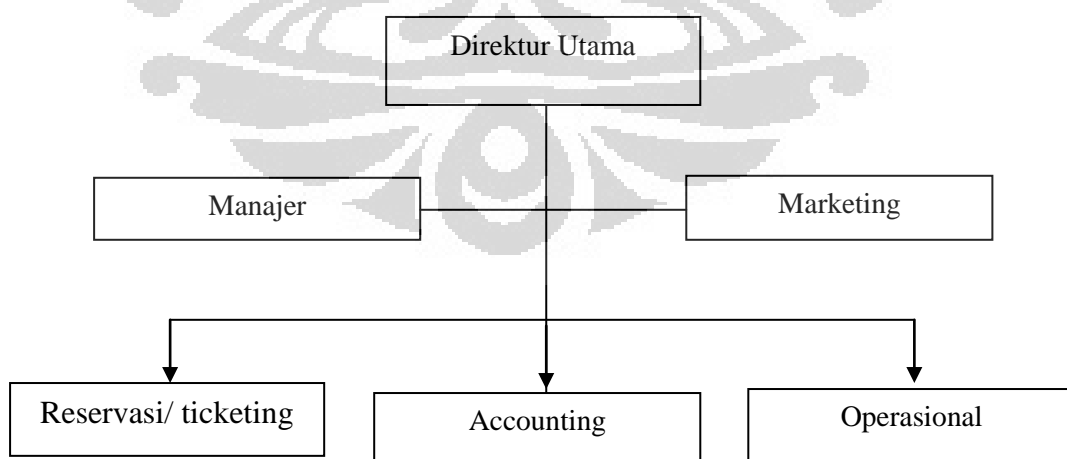
Perusahaan jasa agen penjualan tiket penerbangan *online travel* “A” berbentuk perseroan komanditer atas nama Ibu Dra. Siti Mustafiyah dengan akta pendirian no.05/PBH/NOT/2007 Tanggal 09 Januari 2007 yang disahkan oleh Notaris Deni Yohanes, S.H, M.Kn di Bengkulu. Agen penjualan tiket penerbangan *online travel* “A” Bengkulu merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang jasa pertiketan yang beroperasi di Bengkulu. Perusahaan jasa

agen penjualan tiket penerbangan *online* travel “A” Bengkulu terletak di jalan S. Parman No.01 Bengkulu dan telah terdaftar sebagai anggota penuh ASITA pada DPD ASITA Bengkulu dengan NIA: 067/XXVIII/DPP/2007 yang ditetapkan di Jakarta pada tanggal 05 Februari 2007.

Pada saat ini perusahaan jasa agen penjualan tiket penerbangan *online* travel “A” Bengkulu memiliki 6 karyawan dan 1 manajer. Dalam pelaksanaannya perusahaan jasa agen penjualan tiket penerbangan *online* travel “A” Bengkulu beroperasi dari pukul 07:30 WIB sampai dengan 17:00 WIB.

3.2.2. Struktur Organisasi

Untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan dalam perusahaan, diperlukan struktur organisasi yang berisi tanggung jawab pekerjaan yang harus dilaksanakan agar kegiatan-kegiatan perusahaan tersebut dapat dilakukan dengan baik dan efisien, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Adapun struktur organisasi perusahaan agen penjualan tiket penerbangan travel “A” Bengkulu sebagai berikut:



Gambar. 3.1. Struktur Organisasi Perusahaan Jasa Agen Penjualan Tiket Penerbangan *Online* Travel “A”

(Sumber Perusahaan Jasa Agen penjualan tiket penerbangan *online* travel “A”)

Struktur organisasi diatas menggambarkan arus lalu lintas tugas serta tanggung jawab yang ada dalam masing-masing anggota organisasi sebagai berikut:

1. Direktur Utama (Pimpinan)

Pemimpin perusahaan adalah orang yang bertugas dan bertanggungjawab serta mempunyai wewenang sepenuhnya dalam :

- Mengatur dan menetapkan kegiatan
- Memimpin perusahaan, bertanggung jawab atas kemajuan dan perkembangan perusahaan yang dipimpin
- Merencanakan, mengorganisasikan dan mengawasi kinerja perusahaan.
- Menetapkan struktur personil perusahaan
- Membuat peraturan dan ketentuan yang diperlukan untuk kelancaran jalannya perusahaan
- Mengambil tindakan yang diperlukan terhadap yang menghambat atau merugikan perusahaan
- Memberikan pembinaan kepada petugas dalam melaksanakan tugasnya

2. Manajer (Pimpinan Operasional)

Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan:

- Merencanakan, mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pengembangan perusahaan (mencakup bidang-bidang yang relevan dengan struktur perusahaan dan lainnya)
- Menetapkan dan memelihara sistem yang sesuai untuk mengukur aspek aspek penting kinerja perusahaan.

- Memonitor, mengukur dan melaporkan tentang rencana-rencana pengembangan perusahaan dan penyampaianya di dalam bentuk/format dan rentan waktu yang telah disetujui.

3. Pemasaran/*marketing*

Adapun tugas dari Pemasaran:

- Membuat inovasi dengan memasarkan jasa melalui media promosi dan mengontrol penjualan perusahaan
- Menarik pelanggan baru dengan cara melakukan pendekatan terhadap berbagai instansi maupun pribadi yang biasanya menggunakan/memakai jasa perusahaan
- Mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan kepercayaan, keamanan, serta kenyamanan selama menggunakan jasa perusahaan.

4. Keuangan/*Accounting*

Adapun tugas dari *Accounting*:

- Mengatur jalannya keuangan perusahaan
- Membuat laporan keuangan perusahaan secara berkala
- Membukukan transaksi setoran dan pengularan perusahaan
- Menerima dan mencatat setoran kas perusahaan

5. Reservasi/*ticketing*

Adapun tugas reservasi adalah:

- Menerima dan memproses pemesanan tiket konsumen
- Menghitung harga tiket
- Mengkonfirmasi pemesanan kepada penumpang
- Melayani proses transaksi pemesanan

6. Operasional

Tugas dari operasional adalah:

- Membantu konsumen dalam pelaporan tiket di bandara (proses *check-in*)
- Melayani proses antar tiket konsumen ke alamat tujuan
- Melayani proses antar jemput konsumen dari dan ke bandara

3.3. Pelaksanaan *Pilot Study*

Dalam rangka memastikan validitas dan reliabilitas instrumen/kuesioner, maka diperlukan pengujian terhadap kuesioner yang digunakan sehingga akan dapat memberikan informasi seperti yang diharapkan.

Sampel dalam *Pilot Study* sebanyak 24 responden yang dalam pengambilan datanya dilakukan pada saat responden sedang melakukan pembelian tiket penerbangan *online* di travel "A". Data dari 24 responden merupakan hasil penyebaran dan pengumpulan data kuesioner pada hari pertama.

Pengujian validitas kuesioner dengan korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan korelasi di atas 0,4 untuk masing-masing pertanyaan kuesioner pada bagian persepsi dan ekspektasi. Hal ini menunjukkan bahwa butir pertanyaan/atribut yang ditanyakan sudah memberikan data yang diperlukan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data keseluruhan sampel.

Selain memastikan validitas kuesioner, juga dilakukan uji reliabilitas (kehandalan) dari kuesioner tersebut. Berdasarkan data yang diberikan oleh metode Cronbach Alpha, kuesioner dapat dinyatakan handal dengan alpha pada bagian persepsi dan ekspektasi masing-masing 0,9670 dan 0,9693. Dengan

informasi tersebut, kuesioner sudah cukup andal digunakan dalam berbagai macam kondisi. Pengujian validitas dan realibilitas kuesioner memastikan bahwa kuesioner dapat digunakan lebih lanjut dalam penelitian.

3.4. Profile Responden

Pengambilan sampel dilakukan terhadap pelanggan/konsumen yang sedang melakukan pembelian tiket penerbangan *online* travel “A”. Pengisian kuesioner dilakukan responden dengan asisten periset. Berdasarkan hasil survei tersebut, diperoleh data lengkap dari 124 responden. Karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1. Profil Demografi Responden

| Variabel Demografi | Jumlah | Presentase |
|----------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Pria | 86 | 69.35 |
| Wanita | 38 | 30.65 |
| Total | 124 | 100.00 |
| Usia | | |
| < 17 th | 0 | 0 |
| 18-25 th | 17 | 13.71 |
| 26-35 th | 63 | 50.81 |
| 35-45 th | 34 | 27.42 |
| 46-55 th | 7 | 5.65 |
| >56 th | 3 | 2.42 |
| Total | 124 | 100.00 |
| Pendidikan | | |
| SD | 1 | 0.81 |
| SLTP | 1 | 0.81 |
| SMU | 20 | 16.13 |
| DIPLOMA | 11 | 8.87 |
| S1 | 74 | 59.68 |
| S2 | 17 | 13.71 |
| S3 | 0 | 0 |
| Total | 124 | 100.00 |

Tabel 3.1. Profil Demografi Responden (Lanjutan)

| Variabel Demografi | Jumlah | Presentase |
|------------------------------------|--------|------------|
| Pekerjaan | | |
| PNS/TNI/POLRI | 42 | 33.87 |
| Pegawai BUMN/BUMD | 9 | 7.26 |
| Pegawai swasta | 32 | 25.81 |
| Wiraswasta/ Pedagang | 18 | 14.52 |
| Profesional (dokter, pilot, dll) | 14 | 11.29 |
| Pensiunan/ Purnawirawan | 4 | 3.23 |
| Petani/ nelayan | 3 | 2.42 |
| Lainnya | 2 | 1.61 |
| Total | 124 | 100.00 |
| Tujuan Perjalanan | | |
| Bisnis | 16 | 12.90 |
| Liburan | 39 | 31.45 |
| Keperluan Keluarga | 38 | 30.65 |
| Lainnya | 31 | 25.00 |
| Total | 124 | 100 |
| Pengeluaran Perbulan | | |
| < Rp 400.000 | 0 | 0 |
| Rp 400.000 – Rp 600.000 | 5 | 4.03 |
| Rp 600.001 – Rp 1.000.000 | 7 | 5.65 |
| Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 | 33 | 26.61 |
| Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 | 39 | 31.45 |
| Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 | 29 | 23.39 |
| > Rp 5.000.000 | 11 | 8.87 |
| Total | 124 | 100.00 |

(Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan software Excel)

Pada tabel 3.1. dapat dilihat bahwa persentase jenis kelamin responden terbesar adalah pria dengan persentase 69,35% sedangkan wanita sebesar 30,65%. Untuk kelompok usia, responden terbanyak memiliki usia berkisar pada 26 – 35 tahun dengan persentase 50,81%, berikutnya disusul oleh responden dengan usia antara 35-45 tahun dengan persentase 27,42%, responden berusia antara 18-25 tahun sebesar 13,71%, responden berusia antara 46-55 tahun sebesar 5,65%, dan yang terakhir responden dengan usia diatas 56 tahun sebesar 2,42%.

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden yang berpendidikan S1 sebanyak 59,68%, berpendidikan SMU sebanyak 16,13%, berpendidikan S2 sebanyak 13,71%, berpendidikan Diploma sebanyak 8,87%, dan yang terakhir

berpendidikan SD dan SLTP sebanyak 0,81%. Berdasarkan pekerjaan, responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 33,87%, sebagai pegawai swasta sebanyak 25,81%, sebagai wiraswasta/pedagang sebanyak 14,52%, sebagai professional sebanyak 11,29%, sebagai pegawai BUMN/BUMD sebanyak 7,26%, sebagai pensiunan/purnawirawan sebanyak 3,23%, sebagai petani/nelayan sebanyak 2,42%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 1,61%.

Berdasarkan tujuan perjalanan, responden bertujuan untuk keperluan bisnis sebanyak 12,90%, untuk liburan sebanyak 31,45%, untuk keperluan keluarga sebanyak 30,65%, dan untuk tujuan perjalanan lainnya sebanyak 25%. Berdasarkan Pengeluaran perbulan responden, pengeluaran antara Rp 400.000-Rp 600.000 sebanyak 4,03%, pengeluaran antara Rp 600.000-Rp 1.000.000 sebanyak 5,65%, pengeluaran antara Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebanyak 26,61%, pengeluaran antara Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 sebanyak 31,45%, pengeluaran antara Rp 3.000.000-Rp 4.000.000 sebanyak 23,39%, dan pengeluaran diatas Rp 4.000.000 sebanyak 8,87%.

3.5. Pengolahan Data Persepsi dan Ekspektasi

Responden dalam memberikan jawaban mereka terhadap pertanyaan/atribut yang disampaikan, memberikan penilaian berdasarkan interval sebagai berikut :

- 1 = untuk sangat kurang berpengaruh
- 2 = untuk kurang berpengaruh
- 3 = untuk cukup berpengaruh
- 4 = untuk berpengaruh
- 5 = untuk sangat berpengaruh

Berdasarkan kuesioner dan wawancara yang telah dilakukan terhadap 124 responden (konsumen) yang dilakukan setelah pembelian tiket penerbangan *online* di travel “A”. Tabel 3.2 dan Tabel 3.3. menunjukkan nilai rata-rata dan standar deviasi untuk masing-masing atribut/pertanyaan pada bagian persepsi (penilaian responden terhadap pelayanan agen penjualan tiket penerbangan *online* travel “A”) dan bagian ekspektasi (penilaian responden terhadap atribut kualitas layanan).

Tabel 3.2. Persepsi Responden terhadap Layanan Perusahaan Agen Penjualan Tiket *Online* Travel “A”

| No | Atribut | Keterangan | Mean | Std. Deviasi |
|----|---------|---|------|--------------|
| 1 | T1 | Peralatan dan teknologi yang digunakan membantu proses pelanggan | 3.15 | 0.621 |
| 2 | T2 | Cara berpakaian/ berpenampilan karyawan yang rapi | 3.06 | 0.73 |
| 3 | T3 | Waktu buka travel dan pemesanan tiket yang nyaman bagi pelanggan | 3.18 | 0.612 |
| 4 | T4 | Fasilitas Fisik kantor yang nyaman & rapi | 2.8 | 0.732 |
| 5 | RL1 | Pemberian pelayanan yang cepat sesuai janji | 3.15 | 0.551 |
| 6 | RL2 | Karyawan/perusahaan dapat menanggapi permintaan pelanggan dengan baik | 3.16 | 0.679 |
| 7 | RL3 | Karyawan/perusahaan dapat membantu pengurusan proses pelanggan di bandara | 3.28 | 0.657 |
| 8 | RL4 | Komunikasi dan kerjasama karyawan yang baik dalam memenuhi permintaan pelanggan | 3.1 | 0.696 |
| 9 | RL5 | Proses transaksi pembayaran yang mudah | 3.23 | 0.742 |
| 10 | RL6 | Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan | 3.13 | 0.57 |
| 11 | RL7 | Pembayaran transaksi pelanggan yang bisa dilakukan kemudian | 3.5 | 0.669 |
| 12 | RS1 | Karyawan memberikan pelayanan/bantuan yang cepat dan segera | 3.31 | 0.7 |
| 13 | RS2 | Kesiapan karyawan untuk merespon permintaan pelanggan | 3.15 | 0.675 |
| 14 | RS3 | Kesediaan untuk selalu membantu pelanggan | 3.06 | 0.666 |
| 15 | A1 | Memberikan pelayanan yang, sopan dan simpatik kepada pelanggan | 3.31 | 0.601 |
| 16 | A2 | Mampu menguasai produk dengan baik | 3.2 | 0.624 |
| 17 | A3 | Proses pencatatan/transaksi yang akurat/bebas kesalahan | 3.26 | 0.661 |
| 18 | E1 | Karyawan dapat memahami kebutuhan pelanggan | 3.31 | 0.642 |
| 19 | E2 | Memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan | 3.3 | 0.796 |
| 20 | E3 | Dapat menggapi keluhan pelanggan dengan baik | 3.14 | 0.702 |
| 21 | E4 | Karyawan memberikan perhatian yang sama kepada semua pelanggan | 3.29 | 0.622 |

Pada Tabel 3.2 dapat dilihat bahwa responden setuju dengan atribut RL7, RS1 dan E1 dengan nilai rata-rata 3,50, 3,31, dan 3,31, bahwa perusahaan telah menunjukkan pelayanan terbaiknya pada atribut tersebut. Penilaian terendah responden terhadap pelayanan perusahaan di peroleh oleh atribut T4, T2 dan RS3 dengan perolehan nilai rata-rata 2,80, 3,06, dan 3,06. Jika melihat nilai terendah yang diberikan oleh responden maka dapat dikatakan sebagian besar responden memberikan nilai yang kurang baik terhadap performansi kualitas jasa agen penjualan tiket *Online travel "A"*.

Tabel 3.3. Ekspektasi Responden terhadap Layanan Perusahaan Agen Penjualan Tiket *Online Travel "A"*

| No | Atribut | Keterangan | Mean | Std. Deviasi |
|----|---------|---|------|--------------|
| 1 | T1 | Peralatan dan teknologi yang digunakan membantu proses pelanggan | 4.57 | 0.528 |
| 2 | T2 | Cara berpakaian/ berpenampilan karyawan yang rapi | 4.57 | 0.513 |
| 3 | T3 | Waktu buka travel dan pemesanan tiket yang nyaman bagi pelanggan | 4.6 | 0.507 |
| 4 | T4 | Fasilitas Fisik kantor yang nyaman & rapi | 4.67 | 0.489 |
| 5 | RL1 | Pemberian pelayanan yang cepat sesuai janji | 4.62 | 0.504 |
| 6 | RL2 | Karyawan/perusahaan dapat menanggapi permintaan pelanggan dengan baik | 4.63 | 0.533 |
| 7 | RL3 | Karyawan/perusahaan dapat membantu pengurusan proses pelanggan di bandara | 4.56 | 0.498 |
| 8 | RL4 | Komunikasi dan kerjasama karyawan yang baik dalam memenuhi permintaan pelanggan | 4.62 | 0.487 |
| 9 | RL5 | Proses transaksi pembayaran yang mudah | 4.69 | 0.483 |
| 10 | RL6 | Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan | 4.65 | 0.495 |
| 11 | RL7 | Pembayaran transaksi pelanggan yang bisa dilakukan kemudian | 4.66 | 0.492 |
| 12 | RS1 | Karyawan memberikan pelayanan/bantuan yang cepat dan segera | 4.67 | 0.472 |
| 13 | RS2 | Kesiapan karyawan untuk merespon permintaan pelanggan | 4.65 | 0.478 |
| 14 | RS3 | Kesediaan untuk selalu membantu pelanggan | 4.69 | 0.48 |
| 15 | A1 | Memberikan pelayanan yang, sopan dan simpatik kepada pelanggan | 4.7 | 0.459 |
| 16 | A2 | Mampu menguasai produk dengan baik | 4.68 | 0.503 |
| 17 | A3 | Proses pencatatan/transaksi yang akurat/bebas kesalahan | 4.68 | 0.469 |
| 18 | E1 | Karyawan dapat memahami kebutuhan pelanggan | 4.65 | 0.497 |
| 19 | E2 | Memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan | 4.69 | 0.463 |
| 20 | E3 | Dapat menganggapi keluhan pelanggan dengan baik | 4.73 | 0.448 |
| 21 | E4 | Karyawan memberikan perhatian yang sama kepada semua pelanggan | 4.7 | 0.459 |

Pada Tabel 3.3 memperlihatkan bahwa dari keseluruhan atribut tidak ada penilaian responden yang berada di bawah 4 (berpengaruh/penting). Semua atribut mendapatkan nilai berpengaruh/penting oleh responden.

3.6. Analisis Faktor

Analisis faktor terdiri dari beberapa tahap, seperti ; menentukan apakah data telah layak dan cukup untuk diolah dengan analisis faktor, melaksanakan ekstraksi/pembentukan faktor (*factoring*) dan melakukan rotasi faktor.

3.6.1. Kelayakan *factoring* dan Kecukupan Data

Sebelum dilakukan uji kecukupan dan kelayakan analisis terhadap keseluruhan data yang ada, harus dilakukan pemeriksaan secara visual terhadap Matriks Korelasi apakah terdapat korelasi diantara variabel sehingga memiliki kemungkinan untuk mengelompokkan dan membentuk komponen faktor.

Tabel 3.4. Matriks Korelasi

| | | Anti-image Matrices | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|------|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--|--|--|
| | | T1 | T2 | T3 | T4 | RL1 | RL2 | RL3 | RL4 | RL5 | RL6 | RL7 | RS1 | RS2 | RS3 | A1 | A2 | A3 | E1 | E2 | E3 | E4 | | | |
| Anti-image | T1 | .66 | -.03 | -.04 | -.04 | -.01 | -.03 | -.04 | -.08 | -.03 | -.01 | -.00 | .02 | -.06 | .03 | .01 | -.02 | -.09 | -.04 | -.05 | -.10 | -.01 | | | |
| | T2 | -.03 | .65 | .00 | -.03 | -.07 | -.02 | .06 | -.03 | -.16 | -.02 | -.02 | -.02 | -.06 | -.06 | .00 | -.06 | -.00 | -.06 | -.02 | -.01 | -.07 | | | |
| | T3 | -.04 | .00 | .46 | -.04 | .03 | -.04 | -.02 | -.17 | -.01 | -.08 | -.01 | -.09 | -.11 | -.06 | -.00 | .04 | -.02 | -.01 | -.02 | -.09 | -.12 | | | |
| | T4 | -.04 | -.03 | -.04 | .56 | -.03 | -.12 | -.03 | -.09 | -.04 | -.13 | -.14 | -.00 | -.02 | -.10 | .10 | -.07 | -.02 | -.10 | -.12 | -.01 | -.06 | | | |
| | RL1 | -.04 | -.07 | .03 | -.03 | .47 | -.14 | -.04 | -.02 | -.04 | -.09 | -.07 | -.01 | -.03 | -.04 | .11 | .01 | -.10 | -.04 | -.03 | .03 | .02 | | | |
| | RL2 | -.04 | -.02 | -.04 | -.12 | -.14 | .46 | -.09 | -.04 | -.02 | -.09 | -.04 | -.04 | -.04 | -.03 | .06 | -.06 | -.06 | -.10 | -.06 | .00 | -.03 | | | |
| | RL3 | -.04 | -.06 | -.02 | -.03 | -.00 | -.09 | .43 | -.04 | -.12 | -.02 | -.04 | -.01 | -.01 | -.04 | -.01 | -.04 | -.02 | -.11 | -.13 | .04 | -.01 | | | |
| | RL4 | -.04 | -.03 | -.13 | -.03 | -.02 | -.04 | -.04 | .43 | -.03 | -.07 | -.05 | -.08 | .04 | -.06 | -.02 | -.06 | .05 | .01 | -.18 | .02 | .14 | | | |
| | RL5 | -.04 | -.16 | .01 | -.04 | -.04 | -.02 | -.12 | -.09 | .62 | -.03 | -.13 | -.06 | -.02 | .00 | -.03 | .09 | .00 | .01 | -.01 | .04 | -.10 | | | |
| | RL6 | .01 | -.02 | .03 | -.13 | -.03 | -.00 | -.02 | -.07 | -.03 | .43 | -.06 | -.09 | -.01 | -.04 | -.04 | .00 | .06 | -.06 | .02 | -.06 | -.12 | | | |
| | RL7 | .00 | -.02 | -.01 | -.14 | .07 | -.09 | -.04 | -.05 | -.13 | -.06 | .42 | .01 | -.13 | -.01 | -.03 | .01 | -.11 | -.02 | -.01 | .00 | .00 | | | |
| | RS1 | .02 | -.02 | -.09 | -.00 | -.01 | -.04 | -.08 | -.00 | -.09 | -.04 | -.01 | .46 | -.14 | .04 | -.06 | -.12 | .03 | -.05 | -.09 | .02 | .05 | | | |
| | RS2 | -.04 | .06 | -.11 | -.02 | -.04 | -.01 | -.04 | .02 | .00 | -.13 | -.15 | .38 | -.14 | .00 | .05 | .10 | -.06 | .00 | .04 | -.02 | .04 | | | |
| | RS3 | .03 | -.04 | .05 | -.10 | .04 | -.00 | -.04 | -.06 | .00 | .00 | -.04 | -.11 | .35 | -.02 | .03 | -.03 | .00 | -.06 | -.14 | -.00 | .00 | | | |
| | A1 | .01 | .00 | -.00 | .10 | -.11 | .06 | .02 | -.02 | -.05 | -.00 | -.09 | -.06 | .00 | .02 | .51 | -.11 | -.03 | -.11 | .14 | -.09 | .07 | | | |
| | A2 | .02 | -.04 | .04 | -.07 | .01 | -.06 | -.11 | -.04 | .09 | -.04 | -.00 | -.12 | .05 | .03 | -.11 | .49 | -.03 | -.00 | -.05 | .05 | -.13 | | | |
| A3 | -.03 | -.04 | -.02 | -.02 | -.11 | .06 | -.13 | .05 | .00 | .06 | -.11 | -.04 | -.10 | -.02 | -.03 | .43 | -.07 | -.03 | -.06 | -.04 | .00 | | | | |
| E1 | .04 | -.03 | -.01 | -.10 | -.04 | -.10 | .04 | .01 | .01 | .06 | -.02 | .05 | -.04 | .00 | -.11 | -.04 | -.07 | .42 | -.14 | .02 | -.14 | | | | |
| E2 | .05 | .02 | .02 | .12 | -.03 | .06 | -.01 | -.11 | .00 | .02 | -.01 | -.09 | .00 | -.06 | -.14 | -.05 | -.05 | -.14 | .48 | -.06 | -.06 | | | | |
| E3 | -.11 | -.01 | -.09 | .01 | .03 | .00 | -.09 | .02 | .04 | -.06 | -.00 | .02 | -.04 | -.14 | -.03 | -.05 | -.00 | .02 | -.06 | .37 | -.09 | | | | |
| E4 | .01 | .07 | -.12 | .06 | .02 | -.03 | .07 | -.14 | -.11 | -.12 | .00 | .05 | -.02 | -.04 | .07 | -.13 | .00 | -.11 | -.04 | -.09 | .50 | | | | |
| Anti-image | T1 | .88 | -.05 | -.01 | -.07 | -.02 | -.10 | -.03 | -.16 | -.03 | .02 | .00 | .04 | -.17 | .07 | .02 | .04 | -.16 | .09 | .09 | -.20 | .01 | | | |
| | T2 | -.03 | .88 | .00 | -.06 | -.14 | -.04 | .11 | .05 | -.23 | -.03 | -.04 | -.05 | .13 | -.13 | .00 | .14 | -.01 | -.15 | .03 | -.02 | .12 | | | |
| | T3 | -.01 | .00 | .88 | -.07 | .06 | -.10 | .06 | -.33 | .02 | .18 | .00 | .20 | -.26 | -.26 | -.16 | -.00 | .08 | -.06 | -.03 | .05 | -.23 | | | |
| | T4 | -.01 | -.06 | -.07 | .88 | -.07 | .25 | -.06 | -.11 | -.08 | -.27 | .29 | -.01 | .06 | -.22 | .19 | .14 | -.04 | -.05 | -.21 | .24 | .02 | | | |
| | RL1 | -.02 | -.14 | .06 | -.07 | .88 | -.30 | -.00 | -.03 | .08 | -.21 | .15 | -.02 | -.07 | .11 | .22 | .02 | -.22 | -.10 | -.06 | .08 | .04 | | | |
| | RL2 | -.10 | -.04 | -.10 | .25 | -.30 | .88 | -.12 | .10 | -.03 | -.10 | .22 | -.09 | -.10 | -.07 | .13 | .14 | -.14 | -.24 | .13 | .01 | -.06 | | | |
| | RL3 | -.08 | -.11 | .06 | -.06 | -.00 | -.12 | .88 | .10 | -.02 | -.08 | -.09 | -.03 | .04 | -.10 | .05 | .24 | .23 | .11 | -.03 | -.23 | .16 | | | |
| | RL4 | -.16 | .05 | -.35 | -.11 | -.05 | -.10 | .69 | .10 | -.11 | -.18 | .12 | -.18 | .11 | -.17 | .05 | .17 | .12 | .03 | -.40 | .06 | .31 | | | |
| | RL5 | -.03 | -.26 | .02 | -.08 | .08 | -.03 | -.24 | -.10 | .88 | .06 | -.23 | -.12 | .05 | .01 | -.05 | .16 | .00 | .03 | -.02 | .10 | -.15 | | | |
| | RL6 | .02 | -.05 | .18 | -.27 | -.21 | -.10 | -.06 | -.18 | -.06 | .88 | -.13 | -.11 | -.03 | -.12 | -.10 | .00 | .14 | .14 | -.04 | -.16 | -.26 | | | |
| | RL7 | .00 | .04 | -.04 | .29 | .15 | .22 | .12 | .22 | -.23 | -.13 | .02 | .33 | -.02 | .33 | -.02 | .03 | -.26 | -.05 | .04 | .01 | .00 | | | |
| | RS1 | .04 | -.05 | -.20 | -.01 | -.02 | -.05 | -.03 | .18 | -.12 | -.11 | .02 | .88 | -.35 | .10 | -.12 | -.25 | .06 | .11 | -.15 | .05 | .12 | | | |
| | RS2 | -.17 | .13 | -.26 | .06 | -.07 | -.10 | .04 | .11 | .05 | -.00 | -.33 | -.35 | .78 | -.26 | .01 | .13 | .24 | -.15 | .01 | .12 | -.00 | | | |
| | RS3 | .07 | -.13 | .16 | -.22 | .11 | -.07 | -.10 | -.17 | .01 | -.12 | -.02 | .10 | -.26 | .88 | -.06 | .08 | -.06 | .00 | -.19 | -.35 | -.02 | | | |
| | A1 | .02 | .00 | -.00 | .19 | -.22 | .13 | .05 | -.09 | -.05 | -.10 | -.10 | -.12 | .01 | -.06 | .88 | -.22 | .00 | -.24 | .28 | -.11 | .13 | | | |
| | A2 | .04 | -.10 | .08 | -.14 | -.02 | -.14 | -.24 | -.17 | .16 | .00 | -.00 | -.25 | .13 | .08 | -.22 | .88 | -.07 | -.00 | -.11 | .13 | -.26 | | | |
| A3 | -.13 | .00 | -.06 | -.03 | -.22 | .14 | -.23 | .12 | .00 | .14 | -.26 | -.06 | .24 | -.06 | -.07 | -.07 | .88 | -.16 | -.11 | .01 | .00 | | | | |
| E1 | .09 | -.13 | -.03 | -.21 | -.10 | -.24 | .11 | .03 | -.03 | .14 | -.03 | .11 | -.15 | .00 | .22 | -.00 | -.16 | .88 | -.32 | .05 | -.25 | | | | |
| E2 | .09 | .03 | .05 | .24 | -.06 | .13 | -.03 | -.44 | -.02 | .04 | -.00 | -.15 | .01 | -.15 | .28 | -.11 | -.11 | -.32 | .78 | .01 | -.01 | | | | |
| E3 | -.21 | -.02 | -.23 | .02 | .08 | .01 | -.23 | .06 | .10 | -.13 | .00 | .05 | -.12 | -.35 | -.21 | .13 | .01 | .05 | -.01 | .88 | -.24 | | | | |
| E4 | .01 | .12 | -.28 | .12 | .04 | -.06 | .16 | .31 | -.13 | -.28 | .00 | -.12 | -.09 | -.02 | .13 | -.26 | .00 | -.25 | -.01 | -.20 | .78 | | | | |

Measures of Sampling Adequacy (M.S.A)

Tabel 3.4. menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki korelasi satu dengan yang lainnya dan setidaknya satu variabel memiliki korelasi diatas 0.5 dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa secara visual, variabel-variabel tersebut telah memenuhi syarat korelasi antara variabel (*intercorrelation*) sehingga analisis faktor dapat dilakukan.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): Measure of Sampling Adequacy (MSA) menunjukkan nilai 0.824 yang berada pada level *meritotious*. Level tersebut merupakan level tertinggi sehingga dapat dikatakan bahwa data memenuhi tingkat kecukupan yang tinggi. Sedangkan Bartlett's Test of Sphericity menampilkan angka statistik Chi-Square 1126.071 dengan *degrees of freedom* 210 dan signifikan 0.000 yang berada jauh dibawah tingkat signifikansi statistik 0.05 (lihat tabel 3.5). Berdasarkan data uji diatas, maka data telah siap untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3.5. Kecukupan Data Keseluruhan

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .824 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1126.071 |
| | df | 210 |
| | Sig. | .000 |

3.6.2. Pembentukan Faktor

Dalam tahap ini, digunakan metode *Principal Axis Factoring (Common Factor)* untuk melakukan pembentukan faktor. Persentase varians masing-masing faktor (*Component*) yang terbentuk dalam faktoring dapat dilihat pada Tabel 3.6.

Dapat dilihat bahwa faktor 1 (pertama) memiliki eigenvalue 7.098 dengan persentase sebesar 33,799%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa faktor 1 mewakili 33,799% pada total varians keseluruhan variabel.

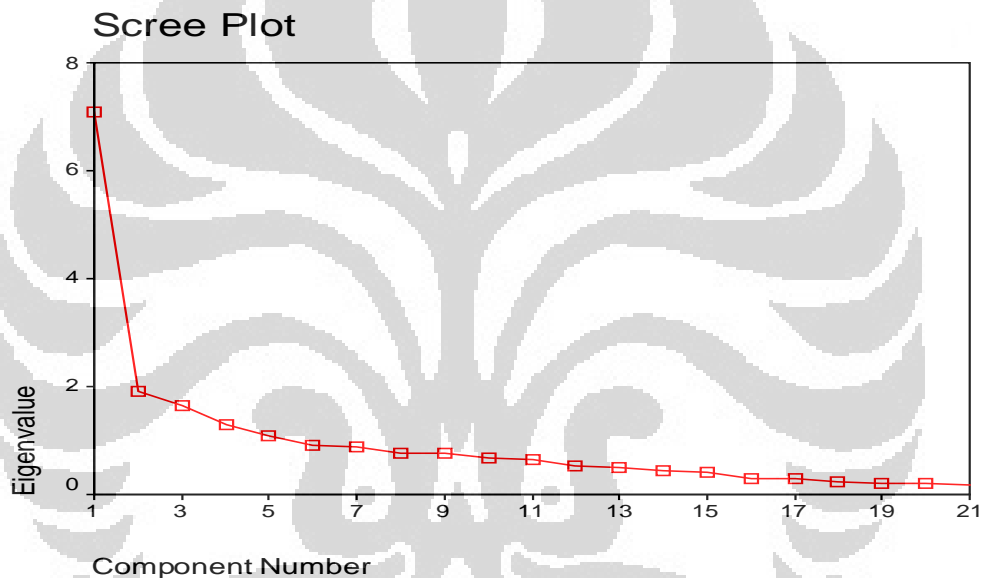
Tabel 3.6 memberikan informasi dalam menentukan jumlah faktor yang akan diekstraksi. Berdasarkan besar eigenvalue, maka akan terbentuk 5 faktor, karena komponen faktor 1 sampai 5 memiliki eigenvalue di atas 1. Begitu juga jika dilakukan penentuan jumlah faktor berdasarkan persentase varians, diperoleh bahwa kumulatif persentase varians di atas 60% diperoleh mulai pada ekstraksi faktor ke 5. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan cara eigenvalue (*latent root*) dan persentase variance, akan lebih tepat jika jumlah faktor diekstraksi sebanyak 5 faktor.

Tabel 3.6. Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 7.098 | 33.799 | 33.799 | 7.098 | 33.799 | 33.799 | 3.049 | 14.517 | 14.517 |
| 2 | 1.914 | 9.115 | 42.914 | 1.914 | 9.115 | 42.914 | 2.849 | 13.568 | 28.086 |
| 3 | 1.637 | 7.796 | 50.711 | 1.637 | 7.796 | 50.711 | 2.760 | 13.142 | 41.228 |
| 4 | 1.287 | 6.129 | 56.840 | 1.287 | 6.129 | 56.840 | 2.714 | 12.921 | 54.150 |
| 5 | 1.088 | 5.182 | 62.022 | 1.088 | 5.182 | 62.022 | 1.653 | 7.872 | 62.022 |
| 6 | .905 | 4.310 | 66.332 | | | | | | |
| 7 | .879 | 4.188 | 70.519 | | | | | | |
| 8 | .774 | 3.683 | 74.203 | | | | | | |
| 9 | .752 | 3.582 | 77.784 | | | | | | |
| 10 | .671 | 3.195 | 80.979 | | | | | | |
| 11 | .638 | 3.038 | 84.017 | | | | | | |
| 12 | .538 | 2.561 | 86.578 | | | | | | |
| 13 | .504 | 2.401 | 88.979 | | | | | | |
| 14 | .451 | 2.147 | 91.126 | | | | | | |
| 15 | .407 | 1.937 | 93.062 | | | | | | |
| 16 | .307 | 1.462 | 94.524 | | | | | | |
| 17 | .297 | 1.412 | 95.936 | | | | | | |
| 18 | .249 | 1.185 | 97.121 | | | | | | |
| 19 | .213 | 1.013 | 98.134 | | | | | | |
| 20 | .203 | .969 | 99.103 | | | | | | |
| 21 | .188 | .897 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis

Sebagai perbandingan dalam penentuan jumlah faktor yang diekstraksi, Gambar 3.2 menunjukkan nilai eigenvalue pada Tabel 3.6 yang diplot dalam bentuk grafik. Penentuan jumlah faktor berdasarkan grafik *Scree Plot* menunjukkan 4 faktor, jika dilihat pada Tabel 3.6, persentase variance kumulatif pada hingga faktor ke-4 hanya diperoleh 56,840% yang tidak mencapai standar diatas 60% untuk penelitian sosial. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan ekstraksi 5 faktor.



Gambar 3.2. Grafik Scree Plot

Tabel 3.7 di bawah menunjukkan *factor loading* masing-masing variabel terhadap faktor yang terbentuk. Besarnya *factor loading* menunjukkan besarnya korelasi antara faktor yang terbentuk dengan variabel awal. Dari tabel dapat dilihat bahwa banyak variabel lebih lebih berkorelasi dengan faktor 1.

Tabel 3.7. Principal Axis Factoring (Eigenvalue ≥ 1)

| Atribut | Component | | | | |
|---------|-----------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| T1 | .512 | .085 | .203 | .333 | .009 |
| T2 | .519 | .192 | .182 | -.273 | -.088 |
| T3 | .577 | -.134 | -.430 | .286 | .153 |
| T4 | .326 | .626 | .252 | .177 | -.048 |
| RL1 | .604 | .361 | -.151 | -.296 | -.279 |
| RL2 | .601 | .212 | -.428 | -.048 | -.217 |
| RL3 | .630 | -.047 | .496 | -.043 | .068 |
| RL4 | .461 | .549 | -.208 | .145 | .447 |
| RL5 | .494 | -.278 | .293 | -.095 | .192 |
| RL6 | .676 | .216 | .074 | .240 | -.274 |
| RL7 | .486 | -.676 | .208 | -.040 | .108 |
| RS1 | .629 | -.243 | -.229 | -.209 | -.015 |
| RS2 | .576 | -.410 | -.394 | .224 | -.037 |
| RS3 | .723 | .096 | .179 | .327 | .109 |
| A1 | .620 | -.102 | .113 | -.178 | -.330 |
| A2 | .618 | .176 | -.024 | -.391 | -.048 |
| A3 | .612 | -.120 | .416 | -.302 | .123 |
| E1 | .670 | .004 | -.292 | -.249 | .005 |
| E2 | .544 | .056 | -.210 | -.189 | .631 |
| E3 | .673 | -.058 | .257 | .448 | -.081 |
| E4 | .516 | -.319 | -.250 | .179 | -.240 |

(Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS)

3.6.3. Rotasi Faktor

Rotasi faktor mentransformasikan matriks faktor ke dalam bentuk yang lebih sederhana untuk diinterpretasi (Supranto, 2010). Dengan rotasi diharapkan *loading* setiap variabel akan mendekati 0 atau 1 sehingga dapat dipastikan di faktor mana variabel tersebut akan mengelompok.

Dalam merotasikan hasil factoring pada Tabel 3.7, dilakukan dengan metode Oblimin dan Varimax. Tabel 3.8 dan tabel 3.9 menunjukkan hasil rotasi terhadap faktor yang terbentuk. Hasil rotasi pada Tabel 3.7. dan Tabel 3.8. menunjukkan besar korelasi masing-masing atribut pada kelima faktor yang di ekstraksi. Kedua tabel

menunjukkan bahwa 21 atribut memiliki korelasi yang signifikan dengan salah satu faktor

Tabel 3.8. Rotasi Oblimin

| | Component | | | | |
|-----|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| T1 | .649 | -.205 | -.259 | -.626 | -.193 |
| T2 | .187 | .008 | -.353 | -.640 | -.107 |
| T3 | -.274 | .685 | -.423 | -.328 | -.387 |
| T4 | -.343 | -.265 | -.366 | -.690 | -.241 |
| RL1 | .873 | -.153 | -.369 | -.336 | -.267 |
| RL2 | -.656 | -.430 | .047 | -.635 | -.352 |
| RL3 | .171 | .076 | -.601 | -.351 | -.368 |
| RL4 | -.320 | -.024 | -.056 | -.154 | -.506 |
| RL5 | -.243 | -.216 | -.347 | -.412 | -.176 |
| RL6 | .595 | -.895 | -.633 | -.712 | -.131 |
| RL7 | -.402 | -.371 | -.722 | -.442 | -.023 |
| RS1 | .133 | -.350 | -.411 | .161 | -.177 |
| RS2 | -.279 | -.822 | -.293 | -.240 | -.202 |
| RS3 | -.391 | -.317 | -.251 | -.751 | -.376 |
| A1 | -.637 | -.313 | -.283 | -.371 | -.093 |
| A2 | -.722 | -.173 | -.524 | -.270 | -.233 |
| A3 | .185 | -.077 | -.739 | -.645 | -.206 |
| E1 | -.657 | -.434 | -.290 | -.229 | -.118 |
| E2 | -.347 | -.261 | -.252 | -.144 | -.513 |
| E3 | -.203 | -.382 | -.013 | -.719 | -.125 |
| E4 | -.213 | -.367 | -.129 | -.204 | -.071 |

(Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS)

Tabel 3.9. Rotasi Varimax

| | Component | | | | |
|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| T1 | .072 | .174 | .578 | .209 | .092 |
| T2 | .525 | -.050 | .224 | .294 | .082 |
| T3 | .094 | .672 | .226 | .029 | .357 |
| T4 | .289 | -.281 | .628 | -.099 | .171 |
| RL1 | .783 | .116 | .212 | -.005 | .107 |
| RL2 | .593 | .435 | .202 | -.149 | .184 |
| RL3 | .240 | -.005 | .436 | .633 | .051 |
| RL4 | .220 | .027 | .397 | -.124 | .745 |
| RL5 | .091 | .148 | .150 | .623 | .108 |
| RL6 | .405 | .264 | .634 | .082 | -.014 |
| RL7 | -.051 | .442 | .002 | .739 | -.077 |
| RS1 | .416 | .498 | -.023 | .328 | .151 |
| RS2 | .098 | .806 | .113 | .159 | .094 |
| RS3 | .156 | .265 | .657 | .312 | .243 |
| A1 | .522 | .261 | .223 | .355 | -.178 |
| A2 | .661 | .087 | .101 | .269 | .207 |
| A3 | .348 | -.015 | .188 | .708 | .105 |
| E1 | .559 | .405 | .041 | .195 | .284 |
| E2 | .201 | .205 | -.008 | .321 | .769 |
| E3 | .063 | .343 | .707 | .329 | -.013 |
| E4 | .189 | .654 | .173 | .126 | -.106 |

(Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS)

BAB IV

ANALISA DATA

4.1. Analisa Dimensi Kualitas Jasa

Berdasarkan hasil rotasi pada tabel 3.8. dan tabel 3.9. maka dapat dibentuk 5 faktor yang dalam bab ini disebut dimensi, yang dapat mewakili 21 atribut dari instrumen *servqual*. Pembentukan faktor berdasarkan *loading* setiap atribut ditunjukkan pada tabel 4.1. untuk rotasi metode Oblimin dan Tabel 4.2. untuk rotasi dengan metode Varimax.

Tabel 4.1. Pengelompokan Atribut berdasarkan Rotasi Oblimin

| Atribut | Faktor | | | | |
|---------|--------|--------|-------|-------|-------|
| | I | II | III | IV | V |
| T2 | 0.587 | | | | |
| RL1 | 0.813 | | | | |
| RL2 | 0.666 | | | | |
| A1 | 0.617 | | | | |
| A2 | 0.723 | | | | |
| E1 | 0.661 | | | | |
| T3 | | -0.685 | | | |
| RS1 | | -0.55 | | | |
| RS2 | | -0.824 | | | |
| E4 | | -0.671 | | | |
| RL3 | | | 0.661 | | |
| RL5 | | | 0.647 | | |
| RL7 | | | 0.728 | | |
| A3 | | | 0.779 | | |
| T1 | | | | 0.626 | |
| T4 | | | | 0.62 | |
| RL6 | | | | 0.722 | |
| RS3 | | | | 0.751 | |
| E3 | | | | 0.779 | |
| RL4 | | | | | 0.806 |
| E2 | | | | | 0.813 |

(Sumber: Pengolahan Data)

Tabel 4.2. Pengelompokan Atribut berdasarkan Rotasi Varimax

| Atribut | Faktor | | | | |
|---------|--------|-------|-------|-------|-------|
| | I | II | III | IV | V |
| T2 | 0.525 | | | | |
| RL1 | 0.783 | | | | |
| RL2 | 0.593 | | | | |
| A1 | 0.522 | | | | |
| A2 | 0.661 | | | | |
| E1 | 0.559 | | | | |
| T3 | | 0.672 | | | |
| RS1 | | 0.498 | | | |
| RS2 | | 0.806 | | | |
| E4 | | 0.654 | | | |
| T1 | | | 0.578 | | |
| T4 | | | 0.628 | | |
| RL6 | | | 0.634 | | |
| RS3 | | | 0.657 | | |
| E3 | | | 0.707 | | |
| RL3 | | | | 0.633 | |
| RL5 | | | | 0.623 | |
| RL7 | | | | 0.739 | |
| A3 | | | | 0.708 | |
| RL4 | | | | | 0.754 |
| E2 | | | | | 0.769 |

(Sumber: Pengolahan Data)

Tabel 4.3. Kesamaan Rotasi Oblimin dan Varimax

| Oblimin | Atribut | Kesamaan | Varimax | Atribut |
|------------|--------------------------|-------------|------------|--------------------------|
| Faktor I | T2, RL1, RL2, A1, A2, E1 | Sama dengan | Faktor I | T2, RL1, RL2, A1, A2, E1 |
| Faktor II | T3, RS1, RS2, E4 | Sama dengan | Faktor II | T3, RS1, RS2, E4 |
| Faktor III | RL3, RL5, RL7, A3 | Sama dengan | Faktor IV | RL3, RL5, RL7, A3 |
| Faktor IV | T1, T4, RL6, E3 | Sama dengan | Faktor III | T1, T4, RL6, E3 |
| Faktor V | RL4, E2 | Sama dengan | Faktor V | RL4, E2 |

Untuk memudahkan dalam interpretasi, maka harus ditentukan metode rotasi mana yang akan digunakan. Pemilihan metode rotasi dapat dilakukan dengan menganalisa posisi yang cocok untuk masing-masing atribut dengan atribut

lainnya sehingga atribut-atribut tersebut memungkinkan untuk digabung dalam menentukan nama faktor.

Pada Tabel 4.3. terlihat kesamaan dalam pembentukan faktor antara metode rotasi Oblimin dan Varimax. Faktor I, II, III, VI, dan V yang dihasilkan oleh rotasi Oblimin secara berurutan sama dengan yang dihasilkan oleh rotasi Varimax yaitu faktor I, II, IV, III dan V. Sehingga penentuan nama faktor kualitas jasa akan mengikuti hasil rotasi Oblimin pada Tabel 4.1. di atas.

Tabel 4.4. di bawah menunjukkan hasil penanaman untuk masing-masing faktor yang dibentuk dengan memperhatikan besar *loading*. Selanjutnya istilah faktor akan diganti dengan dimensi.

Tabel 4.4. Penamaan Dimensi Kualitas Layanan Perusahaan Jasa Agen Penjualan Tiket Penerbangan *Online Travel* “A”

| Faktor | Atribut | Keterangan | Loading | Nama Dimensi |
|--------|---------|---|---------|--------------------------------|
| I | T2 | Cara berpakaian/ berpenampilan karyawan yang rapi | 0.587 | ASSURANCE/ JAMINAN |
| | RL1 | Pemberian pelayanan yang cepat sesuai janji | 0.813 | |
| | RL2 | Karyawan/perusahaan dapat menanggapi permintaan pelanggan dengan baik | 0.666 | |
| | A1 | Memberikan pelayanan yang, sopan dan simpatik kepada pelanggan | 0.617 | |
| | A2 | Mampu menguasai produk dengan baik | 0.723 | |
| | E1 | Karyawan dapat memahami kebutuhan pelanggan | 0.661 | |
| II | T3 | Waktu buka travel dan pemesanan tiket yang nyaman bagi pelanggan | 0.685 | RESPONSIVENESS/ KETANGGAPAN |
| | RS1 | Karyawan memberikan pelayanan/bantuan yang cepat dan segera | 0.550 | |
| | RS2 | Kesiapan karyawan untuk merespon permintaan pelanggan | 0.824 | |
| | E4 | Karyawan memberikan perhatian yang sama kepada semua pelanggan | 0.671 | |

Tabel 4.4. Penamaan Dimensi Kualitas Layanan Perusahaan Jasa Agen Penjualan Tiket Penerbangan *Online Travel “A”* (Lanjutan)

| Faktor | Atribut | Keterangan | Loading | Nama Dimensi |
|--------|---------|---|---------|--------------------------------------|
| III | RL3 | Karyawan/perusahaan dapat membantu pengurusan proses pelanggan di bandara | 0.661 | <i>RELIABILITY/ KEANDALAN</i> |
| | RL5 | Proses transaksi pembayaran yang mudah | 0.647 | |
| | RL7 | Pembayaran transaksi pelanggan yang bisa dilakukan kemudian | 0.782 | |
| | A3 | Proses pencatatan/transaksi yang akurat/bebas kesalahan | 0.729 | |
| IV | T1 | Peralatan dan teknologi yang digunakan membantu proses pelanggan | 0.642 | <i>TANGIBLE/ DUKUNGAN PERUSAHAAN</i> |
| | T4 | Fasilitas Fisik kantor yang nyaman & rapi | 0.620 | |
| | RL6 | Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan | 0.722 | |
| | RS3 | Kesediaan untuk selalu membantu pelanggan | 0.751 | |
| | E3 | Dapatanggapi keluhan pelanggan dengan baik | 0.779 | |
| V | RL4 | Komunikasi dan kerjasama karyawan yang baik dalam memenuhi permintaan pelanggan | 0.806 | <i>EMPHATY/ EMPATI</i> |
| | E2 | Memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan | 0.813 | |

Melalui interpretasi analisis faktor, diperoleh 5 dimensi kualitas layanan perusahaan jasa agen penjualan tiket penerbangan *online travel “A”*, yaitu :

1. Jaminan (T2, RL1, RL2, A1, A2, E1)

Dimensi ini memiliki ciri-ciri tentang cara berpakaian/berpenampilan karyawan yang rapi, pemberian pelayanan yang sesuai dengan janji, karyawan/perusahaan dapat menanggapi permintaan pelanggan dengan baik, memberikan pelayanan yang sopan dan simpatik kepada pelanggan, mampu menguasai produk dengan baik, dan karyawan dapat memahami kebutuhan pelanggan.

2. Ketanggapan (T3, RS1, RS2, E4)

Dimensi ini memiliki ciri-ciri dimana dimana waktu buka travel dan pemesanan tiket yang nyaman bagi pelanggan, karyawan memberikan

pelayanan yang cepat/segera, kesiapan karyawan untuk merespon permintaan pelanggan, dan karyawan memberikan perhatian yang sama kepada semua pelanggan .

3. Kehandalan (RL3, RL5, RL7, RL4, A3)

Dimensi ini memiliki ciri-ciri tentang kemampuan karyawan/perusahaan untuk membantu pengurusan proses pelanggan di bandara, proses transaksi pembayaran yang mudah, pembayaran transaksi pelanggan yang dapat dilakukan kemudian, dan proses pencatatan/transaksi yang akurat/bebas kesalahan.

4. Dukungan perusahaan (T1, T4, RL6, RS3,E3)

Dimensi ini memiliki ciri-ciri di mana perusahaan memberikan dukungan peralatan dan teknologi yang digunakan dalam membantu proses pelanggan, fasilitas kantor yang nyaman dan rapi, kesediaan untuk selalu membantu pelanggan, dan dapat menanggapi keluhan pelanggan dengan baik.

5. Empati (E2, RL4)

Dimensi ini memiliki ciri-ciri tentang perusahaan/karyawan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dan komunikasi serta kerjasama karyawan yang baik dalam memenuhi permintaan pelanggan.

4.2. Analisa GAP

Berdasarkan dimensi pada tabel 4.4, maka dapat dilihat persepsi dan ekspektasi untuk masing-masing variabel/atribut seperti yang diberikan oleh responden.

Tabel 4.5. Persepsi dan Ekspektasi Pelanggan Perusahaan Jasa Agen Penjualan Tiket Penerbangan *Online Travel “A”*

| Faktor | Atribut | Keterangan | Persepsi | Ekspektasi |
|--------|---------|---|----------|------------|
| I | T2 | Cara berpakaian/ berpenampilan karyawan yang rapi | 3.06 | 4.57 |
| | RL1 | Pemberian pelayanan yang cepat sesuai janji | 3.15 | 4.62 |
| | RL2 | Karyawan/perusahaan dapat menanggapi permintaan pelanggan dengan baik | 3.16 | 4.63 |
| | A1 | Memberikan pelayanan yang, sopan dan simpatik kepada pelanggan | 3.31 | 4.7 |
| | A2 | Mampu menguasai produk dengan baik | 3.2 | 4.68 |
| | E1 | Karyawan dapat memahami kebutuhan pelanggan | 3.31 | 4.65 |
| II | T3 | Waktu buka travel dan pemesanan tiket yang nyaman bagi pelanggan | 3.18 | 4.6 |
| | RS1 | Karyawan memberikan pelayanan/bantuan yang cepat dan segera | 3.31 | 4.67 |
| | RS2 | Kesiapan karyawan untuk merespon permintaan pelanggan | 3.15 | 4.65 |
| | E4 | Karyawan memberikan perhatian yang sama kepada semua pelanggan | 3.29 | 4.7 |
| III | RL3 | Karyawan/perusahaan dapat membantu pengurusan proses pelanggan di bandara | 3.28 | 4.56 |
| | RL5 | Proses transaksi pembayaran yang mudah | 3.23 | 4.69 |
| | RL7 | Pembayaran transaksi pelanggan yang bisa dilakukan kemudian | 3.5 | 4.66 |
| | A3 | Proses pencatatan/transaksi yang akurat/bebas kesalahan | 3.26 | 4.68 |
| IV | T1 | Peralatan dan teknologi yang digunakan membantu proses pelanggan | 3.15 | 4.57 |
| | T4 | Fasilitas Fisik kantor yang nyaman & rapi | 2.8 | 4.67 |
| | RL6 | Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan | 3.13 | 4.65 |
| | RS3 | Kesediaan untuk selalu membantu pelanggan | 3.06 | 4.69 |
| | E3 | Dapat menganggapi keluhan pelanggan dengan baik | 3.14 | 4.73 |
| V | RL4 | Komunikasi dan kerjasama karyawan yang baik dalam memenuhi permintaan pelanggan | 3.1 | 4.62 |
| | E2 | Memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan | 3.3 | 4.69 |

Selanjutnya setelah diketahui nilai persepsi dan ekspektasi masing-masing variabel/atribut, maka dapat ditentukan rata-rata persepsi dan ekspektasi untuk masing-masing dimensi. Nilai rata-rata dimensi merupakan nilai total atribut dalam dimensi dibagi jumlah atribut tersebut. Tabel 4.6 menunjukkan nilai rata-rata setiap dimensi tersebut.

Tabel. 4.6. Persepsi dan Ekspektasi 5 Dimensi

| No | Dimensi | Persepsi | Ekspektasi |
|----|------------------------------|----------|------------|
| 1 | Assurance/Jaminan | 3.198 | 4.642 |
| 2 | Responsiveness/Ketanggapan | 3.233 | 4.655 |
| 3 | Reliability/Kehandalan | 3.318 | 4.648 |
| 4 | Tangible/Dukungan Perusahaan | 3.056 | 4.662 |
| 5 | Emphaty/Empati | 3.2 | 4.655 |

Jika memperhatikan analisis pada tabel 4.6, maka dapat ditemukan dimensi mana yang mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden baik dari segi persepsi maupun dari segi ekspektasi. Dari kelima dimensi tersebut, kehandalan mendapatkan penilaian tertinggi. Namun, dari segi ekspektasi penilaian terhadap kehandalan tidak mendapatkan penilaian tertinggi, melainkan dukungan perusahaan.

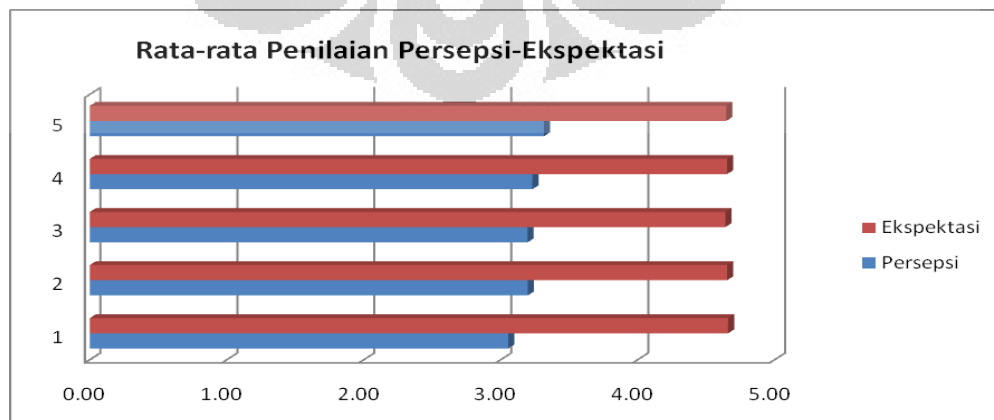
Berdasarkan teknik analisis gap, dimensi yang mendapatkan selisih (gap) yang paling besar di antara persepsi/performansi dan ekspektasi, maka dimensi itulah yang akan mendapatkan prioritas utama untuk diperhatikan. Keuntungan dalam teknik ini, penilaian prioritas dalam dimensi tidak hanya dilihat dari sejauh mana performansi yang telah diberikan perusahaan saat ini, tapi juga memperhatikan sejauh mana harapan pelanggan akan dimensi tersebut. Untuk apa perusahaan terus berusaha meningkatkan performa suatu dimensi jika dimensi tersebut tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan. Tabel 4.7. menunjukkan gap yang diperoleh di antara kelima dimensi disertai dengan perolehan peringkat gap tersebut.

Tabel. 4.7. Prioritas Gap Pada Kelima Dimensi Kualitas Layanan Perusahaan Jasa Agen Penjualan Tiket Penerbangan Online Travel “A”

| Dimensi | Persepsi | Ekspektasi | Gap | Prioritas |
|--|----------|------------|---------|-----------|
| Tangible/Dukungan Perusahaan | 3.056 | 4.662 | -1.606 | 1 |
| Emphaty/Empati | 3.2 | 4.655 | -1.455 | 2 |
| Assurance/Jaminan | 3.198 | 4.642 | -1.444 | 3 |
| Responsiveness/Ketanggapan | 3.233 | 4.655 | -1.422 | 4 |
| Reliability/Kehandalan | 3.318 | 4.648 | -1.33 | 5 |
| Rata-rata skor <i>Servqual</i> Keseluruhan | | | -1.4514 | |

Pada tabel 4.7. dapat dilihat bahwa dimensi dukungan perusahaan mendapatkan gap terbesar diantara kelima dimensi kualitas layanan. Berikutnya adalah dimensi empati, jaminan, ketanggapan dan kehandalan. Berdasarkan nilai gap dari tersebut, maka potensi perbaikan untuk pencapaian ekspektasi pelanggan harus diprioritaskan kepada dimensi dukungan perusahaan.

Secara visual, perbedaan antara persepsi dan ekspektasi dapat dilihat pada Gambar 4.1, peringkat gap yang dinyatakan dengan prioritas gap setiap dimensi ditunjukkan oleh angka 1 sampai 5 yang berada pada axis vertikal. Angka 1 menyatakan dimensi dukungan perusahaan, angka 2 menyatakan dimensi empati, angka 3 menyatakan dimensi jaminan, angka 4 menyatakan ketanggapan, dan angka 5 menunjukkan kehandalan.



Gambar 4.1. Persepsi dan Ekspektasi 5 Dimensi Kualitas Jasa

Sebagai dimensi yang mendapatkan peringkat teratas pada nilai gap, dukungan perusahaan perlu mendapatkan perhatian yang lebih dibanding dimensi-dimensi lainnya. Tanda negatif pada nilai gap menunjukkan bahwa persepsi responden lebih kecil dari pada ekspektasinya. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan/jasa perusahaan dalam hal dukungan perusahaan belum dapat memenuhi harapan responden akan jasa yang berkualitas. Karena memiliki gap negatif dan paling besar, sangatlah perlu dimensi dukungan perusahaan lebih mendapatkan perhatian dari pihak manajemen untuk diperbaiki.

Berdasarkan pada perhitungan skor kualitas layanan dengan *Servqual* diatas, dihasilkan skor keseluruhan -1.4514, berarti bahwa tingkat kualitas layanan secara keseluruhan pada perusahaan jasa agen penjualan tiket penerbangan *online* travel “A” masih kurang baik/buruk.

4.4. Analisa Keseluruhan

Instrumen *Servqual* bermanfaat dalam melakukan analisis gap. Karena biasanya layanan/jasa bersifat *intangibile*, kesenjangan komunikasi dan pemahaman antara karyawan dan pelanggan berdampak serius terhadap persepsi atas kualitas layanan. Gap-gap yang biasanya terjadi dan berpengaruh terhadap kualitas layanan meliputi (Tjiptono, 2008):

1) Gap antara ekspektasi pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*)

Gap ini terjadi karena ada perbedaan antara ekspektasi pelanggan aktual dan pemahaman atau persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan. Beberapa kemungkinan penyebab gap seperti ini antara lain: informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat, interpretasi

yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan, tidak adanya analisis permintaan, buruknya atau tiadanya aliran informasi ke atas dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen, dan terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan kontak pelanggan ke pihak manajemen. Penyempurnaan layanan pelanggan mutlak membutuhkan pemahaman atas apa yang sesungguhnya dibutuhkan pelanggan berdasarkan perspektif pelanggan sendiri.

- 2) Gap antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dan spesifikasi kualitas layanan (*standard gap*)

Sekalipun manajemen mampu memahami keinginan pelanggan dengan baik, kadangkala penerjemahannya ke dalam spesifikasi kualitas layanan masih bermasalah. Dengan kata lain, spesifikasi kualitas layanan tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain: tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan tidak memadai, manajemen perencanaan buruk, kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi, kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas layanan, kekurangan sumber daya, dan situasi permintaan berlebihan.

- 3) Gap antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan (*delivery gap*)

Gap ini berarti spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian layanan. Sejumlah penyebabnya antara

lain: spesifikasi kualitas terlalu rumit dan/atau terlalu kaku, para karyawan tidak menyetujui spesifikasi tersebut dan karenanya tidak berusaha memenuhinya, spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada, manajemen operasi layanan buruk, kurang memadainya aktivitas *internal marketing*, serta teknologi dan sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi. Kurang terlatihnya karyawan, beban kerja terlampaui berlebihan, dan standar kinerja tidak dapat dipenuhi karyawan (terlalu tinggi atau tidak realistis) juga bisa menyebabkan terjadinya gap ini. Selain itu, mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain..

4) Gap antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal (*communication gap*)

Gap ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan layanan yang diberikan kepada para pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi layanan, kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi layanan, organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkan. Jika penyedia layanan memberikan janji berlebihan, maka risikonya adalah ekspektasi pelanggan bisa membung tinggi dan sulit dipenuhi.

5) Gap antara persepsi terhadap layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (*service gap*)

Gap ini berarti bahwa layanan yang dipersepsikan tidak konsisten dengan layanan yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi

negatif, seperti kualitas buruk dan masalah kualitas. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan berdasarkan kriteria atau ukuran yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas layanan bersangkutan,

Berdasarkan informasi yang diberikan pelanggan terhadap kualitas layanan yang dilihat/persepsi dan yang diharapkan/ekspektasi, didapatkan selisih/gap dari kualitas layanan pada perusahaan jasa agen penjualan tiket penerbangan *online* travel “A”. Dengan memperhatikan prioritas gap seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.7, maka prioritas perbaikan dari kelima dimensi kualitas layanan perusahaan jasa agen penjualan tiket penerbangan *online* travel “A” beserta karakteristiknya dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8. Prioritas Keseluruhan Dimensi Kualitas Layanan Perusahaan Jasa Agen Penjualan Tiket Penerbangan *Online* Travel “A”

| Prioritas | Dimensi | Keterangan |
|-----------|-------------------------------------|---|
| I | TANGIBLE/ DUKUNGAN PERUSAHAAN | Peralatan dan teknologi yang digunakan membantu proses pelanggan |
| | | Fasilitas Fisik kantor yang nyaman & rapi |
| | | Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan |
| | | Kesediaan untuk selalu membantu pelanggan |
| | | Dapat menggapi keluhan pelanggan dengan baik |
| II | EMPHATY/ EMPATI | Komunikasi dan kerjasama karyawan yang baik dalam memenuhi permintaan pelanggan |
| | | Memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan |
| III | ASSURANCE/ JAMINAN | Cara berpakaian/ berpenampilan karyawan yang rapi |
| | | Pemberian pelayanan yang cepat sesuai janji |
| | | Karyawan/perusahaan dapat menanggapi permintaan pelanggan dengan baik |
| | | Memberikan pelayanan yang, sopan dan simpatik kepada pelanggan |
| | | Mampu menguasai produk dengan baik |
| | | Karyawan dapat memahami kebutuhan pelanggan |

Tabel 4.8. Prioritas Keseluruhan Dimensi Kualitas Layanan Perusahaan Jasa Agen Penjualan Tiket Penerbangan *Online Travel “A”* (Lanjutan)

| Prioritas | Dimensi | Keterangan |
|-----------|--------------------------------|---|
| IV | RESPONSIVENESS/ KETANGGAPAN | Waktu buka travel dan pemesanan tiket yang nyaman bagi pelanggan |
| | | Karyawan memberikan pelayanan/bantuan yang cepat dan segera |
| | | Kesiapan karyawan untuk merespon permintaan pelanggan |
| | | Karyawan memberikan perhatian yang sama kepada semua pelanggan |
| V | RELIABILITY/ KEANDALAN | Karyawan/perusahaan dapat membantu pengurusan proses pelanggan di bandara |
| | | Proses transaksi pembayaran yang mudah |
| | | Pembayaran transaksi pelanggan yang bisa dilakukan kemudian |
| | | Proses pencatatan/transaksi yang akurat/bebas kesalahan |

Dalam rangka memperbaiki kualitas layanan perusahaan jasa agen penjualan tiket penerbangan *online travel “A”*, pihak manajemennya perlu memperbaiki kelima dimensi kualitas layanan. Perbaikan atas kelima dimensi tersebut sebaiknya dilakukan berdasarkan prioritas yang telah diusulkan diatas. Artinya dimensi dukungan perusahaan menjadi proses pertama untuk di perbaiki, kemudian dimensi empati, dimensi jaminan, dimensi ketanggapan dan dimensi kehandalan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengolahan data dengan teknik analisis faktor, di peroleh 5 komponen faktor dengan varians kumulatif sebesar 62,022%. Kelima faktor ini mewakili 21 atribut kualitas jasa SERVQUAL dan memiliki karakteristik dari 21 atribut tersebut. Kelima faktor yang terbentuk diinterpretasikan dan di beri nama faktor. Faktor-faktor tersebut yang selanjutnya disebut sebagai dimensi kualitas layanan perusahaan jasa agen penjualan tiket penerbangan online travel “A”, adalah sebagai berikut:
 - 1) Assurance/jaminan
 - 2) Responsiveness/ketanggapan
 - 3) Reliability/kehandalan
 - 4) Tangible/dukungan perusahaan
 - 5) Emphaty/Empati
2. Berdasarkan pada perhitungan skor kualitas layanan dengan SERVQUAL, dihasilkan skor keseluruhan -1.4514 berarti bahwa tingkat kualitas layanan secara keseluruhan pada perusahaan agen penjualan tiket penerbangan *online* travel “A” masih kurang baik/buruk.
3. Hasil analisis dan perhitungan gap, diperoleh prioritas yang perlu diperbaiki dan diperhatikan diantara dimensi kualitas layanan perusahaan jasa agen

penjualan tiket penerbangan *online* travel “A” yaitu; dukungan perusahaan, empati, jaminan, ketanggapan dan kehandalan

5.2. Saran

Adapun saran-saran yang bisa diberikan dalam penelitian ini;

1. Dalam rangka memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan, manajemen perusahaan jasa agen penjualan tiket online travel “A” harus melakukan perbaikan terhadap dimensi dukungan perusahaan dan empati. Selanjutnya perusahaan dapat meningkatkan perhatian pada dimensi jaminan, ketanggapan dan kehandalan.
2. Dalam pengukuran kualitas layanan selanjutnya, perusahaan dapat menggunakan kelima dimensi yang ditemukan diatas sebagai dasar pengukuran untuk mengetahui pencapaian kualitas layanan, khususnya di perusahaan jasa agen perusahaan tiket penerbangan *online* travel “A”.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donal R. and Pamela S. Schindler, (2006), *Business Research Methods*, 9th Edition, McGraw-Hill, Inc.
- Hair, F. Joseph, Jr.; Anderson, E. Rolph; Tatham, L. Ronald; dan Black, C. William, (2006), *Multivariate Data Analysis*, edisi 6, Prentice-Hall International, Inc.
- Irianto, Agus. (2010), *Managing Airline Reservation System*. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, P. and K.L. Keller, (2009), *Marketing Management*, 13th edition. Pearson Education, Inc.
- Lee, G.G. and Lin, H.F. (2006). "Customer perceptions of e-service quality in online shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 161-179.
- Lovelock, C.H. and Wright, L.K. (1999), "Principles of Service Marketing and Management". Prentice-Hall, Inc.
- Natalisa, Diah. (1995), "Pemahaman Terhadap Segmentasi Pelanggan: Suatu Usaha untuk Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Jasa Penerbangan". *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya* Vol. 3 No.5 (Juni)
- Singh, Rajdeep and Khanduja, Dinesh, (2010), "SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Frame Work for Determining and Prioritizing Critical Factors from Faculty Perspective in Higher Education", *International Journal of Engineering Science and Technology*, Vol. 2 (7), pp. 3297-3304

Supranto, J., Prof., APU, (2010), *AnalisisMultivariat: ArtidanInterpretasi*, Rineka Cipta, Jakarta.

Stevenson, Wiliam J. (2007), *Operations Management*. 9th Edition. McGraw-Hill, Inc.

Tjiptono, Fandy. (2008), *Service Management*. Andi Yogyakarta

Umar, Husein, (2003), *Metode Riset Perilaku Jasa Konsumen*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Zeithaml, A. Valerie; Parasuraman, A.; dan Berry, L. Leonard, (1985), “A Concept model of Sevice Quality and its Implication for Future research”, *Journal Of Marketing*, Vol. 49 (Fall),pp. 41 -50

Zeithaml, A. Valerie; Parasuraman, A.; dan Berry, L. Leonard, (1988), “*Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”, *Journal Of Retailing*, Vol. 46, Spring ,pp. 12-40.

Zekiri, Jusuf, (2011), “*Applying SERVQUAL Model and Factor Analysis in Assesing Customer Satisfaction with Service Quality: The Case of Mobile Telecommunications in Macedonia*”, *Euro Journal, Inc*, pp. 86-101

DATA PERSEPSI PADA AGEN PENJUALAN TIKET PENERBANGAN ONLINE TRAVEL "A"

| NO | RESPONDEN | TANGIBLE | | | | RELIABILITY | | | | | | | ESPONSIVENES | | | ASSURANCE | | | EMPHATY | | | | Skor |
|----|---------------------|----------|---|---|---|-------------|---|---|---|---|---|---|--------------|---|---|-----------|---|---|---------|---|---|---|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | Total |
| 1 | ARIFIN | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 77 |
| 2 | AL-MUTTAQIN | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 52 |
| 3 | SISWANDI | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 75 |
| 4 | IHSANNAROMI | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 81 |
| 5 | IWAN | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 78 |
| 6 | RATIN | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 78 |
| 7 | NOVITA | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 80 |
| 8 | ACHMAD | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 80 |
| 9 | ANITA | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 68 |
| 10 | SRI BURNIASIH | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 55 |
| 11 | RUDY HARTONO | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| 12 | BAMBANG KUSWARA | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 67 |
| 13 | DARNIATI | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 66 |
| 14 | TAJUDIN RAUBURU | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 84 |
| 15 | MUSTAKIM | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 73 |
| 16 | ZONI GUSDEKA | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 84 |
| 17 | MERI NURIAILID, SE | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 74 |
| 18 | CINTA RAHAYU | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 55 |
| 19 | RUSDI HIDAYAT | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 57 |
| 20 | H. ARIFIN DAUD | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 77 |
| 21 | ZAINALABIDIN | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 64 |
| 22 | BAMBANG | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 85 |
| 23 | SHADY TRI UTAMA, SH | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 85 |
| 24 | TASLIM | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 84 |

DATA EKSPEKTASI PADA AGEN PENJUALAN TIKET PENERBANGAN ONLINE TRAVEL "A"

| NO | RESPONDEN | TANGIBLE | | | | RELIABILITY | | | | | | | ESPONSIVENES | | | ASSURANCE | | | EMPHATY | | | | Skor Total |
|----|---------------------|----------|---|---|---|-------------|---|---|---|---|---|---|--------------|---|---|-----------|---|---|---------|---|---|---|---------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1 | ARIFIN | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 84 |
| 2 | AL-MUTTAQIN | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 105 |
| 3 | SISWANDI | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 102 |
| 4 | IHSANNAROMI | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 105 |
| 5 | IWAN | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 89 |
| 6 | RATIN | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 88 |
| 7 | NOVITA | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 85 |
| 8 | ACHMAD | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 105 |
| 9 | ANITA | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 102 |
| 10 | SRI BURNIASIH | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 91 |
| 11 | RUDY HARTONO | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 105 |
| 12 | BAMBANG KUSWARA | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 91 |
| 13 | DARNIATI | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 104 |
| 14 | TAJUDIN RAUBURU | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 88 |
| 15 | MUSTAKIM | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 105 |
| 16 | ZONI GUSDEKA | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 88 |
| 17 | MERI NURIAILLID, SE | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 104 |
| 18 | CINTA RAHAYU | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 104 |
| 19 | RUSDI HIDAYAT | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 105 |
| 20 | H. ARIFIN DAUD | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 104 |
| 21 | ZAINAL ABIDIN | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 101 |
| 22 | BAMBANG | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 101 |
| 23 | SHADY TRI UTAMA, SH | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 101 |
| 24 | TASLIM | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 105 |

Uji Reliabilitas Persepsi

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|----------|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| VAR00001 | 69.1250 | 101.8533 | .8979 | .9637 |
| VAR00002 | 68.7917 | 107.6504 | .7032 | .9659 |
| VAR00003 | 68.9167 | 106.4275 | .7208 | .9657 |
| VAR00004 | 68.9583 | 104.6504 | .7854 | .9650 |
| VAR00005 | 68.8750 | 109.7663 | .5247 | .9676 |
| VAR00006 | 68.8750 | 108.2880 | .7583 | .9656 |
| VAR00007 | 68.8750 | 105.5054 | .7125 | .9659 |
| VAR00008 | 68.9167 | 104.2536 | .8064 | .9648 |
| VAR00009 | 69.0000 | 104.7826 | .7866 | .9650 |
| VAR00010 | 68.8750 | 103.2446 | .8746 | .9640 |
| VAR00011 | 68.7500 | 109.3261 | .6647 | .9664 |
| VAR00012 | 68.7083 | 105.2591 | .6793 | .9664 |
| VAR00013 | 68.9583 | 106.9982 | .6847 | .9661 |
| VAR00014 | 69.0417 | 101.8678 | .8062 | .9650 |
| VAR00015 | 68.6667 | 109.0145 | .7293 | .9659 |
| VAR00016 | 68.7917 | 107.9982 | .7867 | .9654 |
| VAR00017 | 68.9583 | 104.8243 | .7728 | .9652 |
| VAR00018 | 68.7917 | 107.9982 | .7867 | .9654 |
| VAR00019 | 69.0000 | 105.1304 | .7611 | .9653 |
| VAR00020 | 69.0000 | 101.3913 | .8831 | .9639 |
| VAR00021 | 68.7917 | 107.9982 | .7867 | .9654 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 24.0

N of Items = 21

Alpha = .9670

Uji Reliabilitas Ekspektasi

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

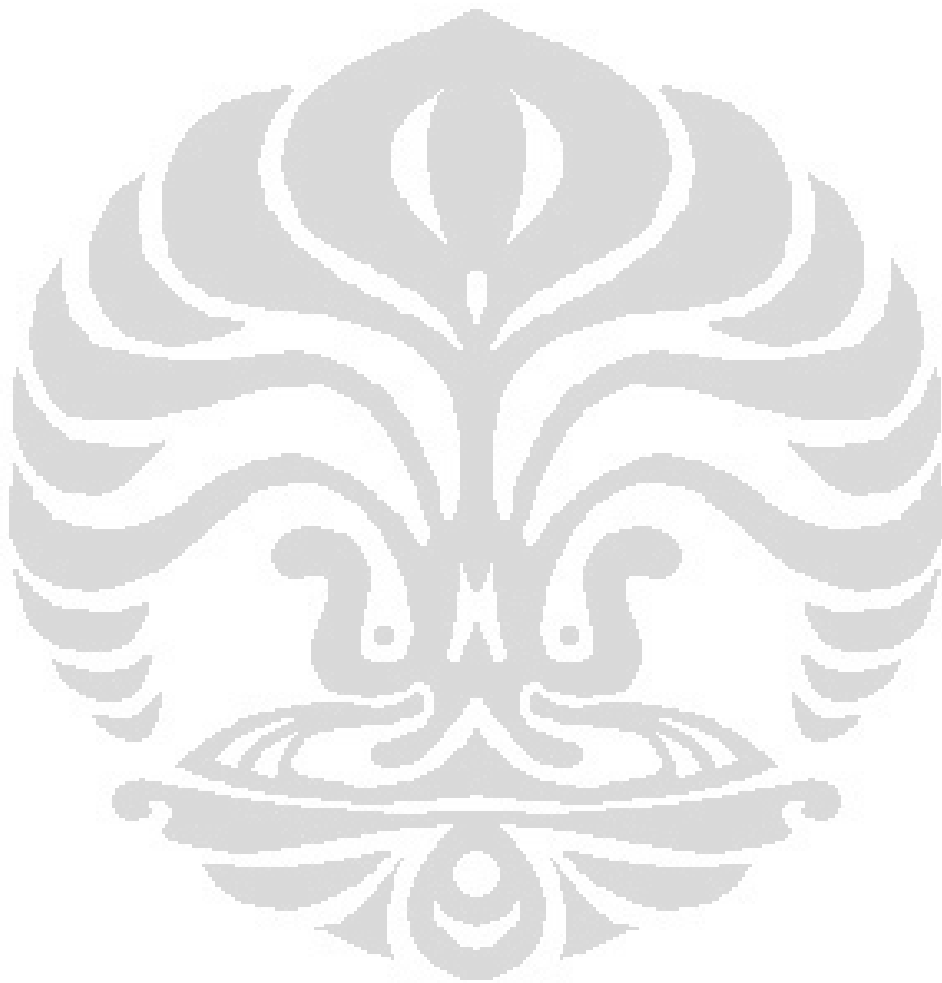
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|----------|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| VAR00001 | 93.6667 | 54.6667 | .8243 | .9672 |
| VAR00002 | 93.7500 | 54.1957 | .8217 | .9672 |
| VAR00003 | 93.7083 | 53.8678 | .9053 | .9664 |
| VAR00004 | 93.6667 | 57.2754 | .4156 | .9711 |
| VAR00005 | 93.8333 | 54.6667 | .7162 | .9684 |
| VAR00006 | 93.7500 | 55.5000 | .6302 | .9692 |
| VAR00007 | 93.8333 | 54.6667 | .7162 | .9684 |
| VAR00008 | 93.7917 | 54.6069 | .7391 | .9681 |
| VAR00009 | 93.7083 | 53.8678 | .9053 | .9664 |
| VAR00010 | 93.7083 | 54.1286 | .8650 | .9668 |
| VAR00011 | 93.7500 | 53.2391 | .9652 | .9657 |
| VAR00012 | 93.7917 | 53.5634 | .8904 | .9664 |
| VAR00013 | 93.7083 | 55.1721 | .7055 | .9684 |
| VAR00014 | 93.7500 | 54.6304 | .7574 | .9679 |
| VAR00015 | 93.6667 | 54.4928 | .8522 | .9670 |
| VAR00016 | 93.6250 | 56.1576 | .6311 | .9691 |
| VAR00017 | 93.7500 | 54.3696 | .7959 | .9675 |
| VAR00018 | 93.7500 | 55.7609 | .5925 | .9696 |
| VAR00019 | 93.6667 | 55.5362 | .6859 | .9686 |
| VAR00020 | 93.8333 | 53.7971 | .8396 | .9670 |
| VAR00021 | 93.6250 | 55.2880 | .7770 | .9677 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 24.0

N of Items = 21

Alpha = .9693



Anti-image Matrices

| | T 1 | T 2 | T 3 | T 4 | RL 1 | RL 2 | RL 3 | RL 4 | RL 5 | RL 6 | RL 7 | RS 1 | RS 2 | RS 3 | A 1 | A 2 | A 3 | E 1 | E 2 | E 3 | E 4 |
|----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Anti-image T 1 | .66 | -.03 | -.00 | -.04 | -.01 | -.03 | -.04 | -.08 | -.03 | .01 | .00 | .02 | -.08 | .03 | .01 | .02 | -.09 | .04 | .05 | -.10 | .01 |
| T 2 | -.03 | .65 | .00 | -.03 | -.07 | -.02 | .06 | .03 | -.16 | -.02 | -.02 | -.02 | -.06 | -.06 | .00 | -.06 | -.00 | -.08 | .02 | -.01 | .07 |
| T 3 | -.00 | .00 | .46 | -.04 | .03 | -.04 | .02 | -.17 | .01 | .08 | -.01 | -.09 | -.11 | .06 | -.00 | .04 | -.02 | -.01 | .02 | -.09 | -.12 |
| T 4 | -.04 | -.03 | -.04 | .56 | -.03 | .12 | -.03 | -.05 | -.04 | -.13 | .14 | -.00 | .02 | -.10 | .10 | -.07 | -.02 | -.10 | .12 | .01 | .06 |
| RL 1 | -.01 | -.07 | .03 | -.03 | .47 | -.14 | -.00 | -.02 | .04 | -.09 | .07 | -.01 | -.03 | .04 | -.11 | .01 | -.10 | -.04 | -.03 | .03 | .02 |
| RL 2 | -.05 | -.02 | -.04 | .12 | -.14 | .46 | -.05 | -.04 | -.02 | -.04 | .09 | -.04 | -.04 | -.03 | .06 | -.06 | .06 | -.10 | .06 | .00 | -.03 |
| RL 3 | -.04 | .06 | .02 | -.03 | -.00 | -.05 | .43 | .04 | -.12 | -.02 | -.04 | -.01 | .01 | -.04 | .02 | -.11 | -.13 | .04 | -.01 | -.09 | .07 |
| RL 4 | -.08 | .03 | -.17 | -.05 | -.02 | -.04 | .04 | .43 | -.05 | -.07 | .05 | .08 | .04 | -.06 | -.02 | -.08 | .05 | .01 | -.18 | .02 | .14 |
| RL 5 | -.03 | -.16 | .01 | -.04 | .04 | -.02 | -.12 | -.05 | .62 | .03 | -.13 | -.06 | .02 | .00 | -.03 | .09 | .00 | .01 | -.01 | .04 | -.10 |
| RL 6 | .01 | -.02 | .08 | -.13 | -.09 | -.04 | -.02 | -.07 | .03 | .43 | -.06 | -.05 | -.01 | -.04 | -.04 | -.00 | .06 | .06 | .02 | -.06 | -.12 |
| RL 7 | .00 | -.02 | -.01 | .14 | .07 | .09 | -.04 | .05 | -.13 | -.06 | .42 | .01 | -.13 | -.01 | -.05 | -.01 | -.11 | -.02 | -.01 | -.00 | .00 |
| RS | .02 | -.02 | -.09 | -.00 | -.01 | -.04 | -.01 | .08 | -.06 | -.05 | .01 | .46 | -.18 | .04 | -.06 | -.12 | -.03 | .05 | -.09 | .02 | .05 |
| RS | -.08 | .06 | -.11 | .02 | -.03 | -.04 | .01 | .04 | .02 | -.01 | -.13 | -.15 | .38 | -.10 | .00 | .05 | .10 | -.06 | .00 | .04 | -.02 |
| RS | .03 | -.06 | .06 | -.10 | .04 | -.03 | -.04 | -.06 | .00 | -.04 | -.01 | .04 | -.10 | .35 | -.02 | .03 | -.03 | .00 | -.08 | -.14 | -.00 |
| A 1 | .01 | .00 | -.00 | .10 | -.11 | .06 | .02 | -.02 | -.03 | -.04 | -.05 | -.06 | .00 | -.02 | .51 | -.11 | -.03 | -.11 | .14 | -.09 | .07 |
| A 2 | .02 | -.06 | .04 | -.07 | .01 | -.06 | -.11 | -.08 | .09 | -.00 | -.01 | -.12 | .05 | .03 | -.11 | .49 | -.03 | -.00 | -.05 | .05 | -.13 |
| A 3 | -.09 | -.00 | -.02 | -.02 | -.10 | .06 | -.13 | .05 | .00 | .06 | -.11 | -.03 | .10 | -.03 | -.03 | -.03 | .43 | -.07 | -.05 | -.00 | .00 |
| E 1 | .04 | -.08 | -.01 | -.10 | -.04 | -.10 | .04 | .01 | .01 | .06 | -.02 | .05 | -.06 | .00 | -.11 | -.00 | -.07 | .42 | -.14 | .02 | -.11 |
| E 2 | .05 | .02 | .02 | .12 | -.03 | .06 | -.01 | -.18 | -.01 | .02 | -.01 | -.09 | .00 | -.08 | .14 | -.05 | -.05 | -.14 | .48 | -.00 | -.00 |
| E 3 | -.10 | -.01 | -.09 | .01 | .03 | .00 | -.09 | .02 | .04 | -.06 | -.00 | .02 | .04 | -.14 | -.09 | .05 | -.00 | .02 | -.00 | .37 | -.09 |
| E 4 | .01 | .07 | -.12 | .06 | -.02 | -.03 | .07 | .14 | -.10 | -.12 | .00 | .05 | -.02 | -.00 | .07 | -.13 | .00 | -.11 | -.00 | -.09 | .50 |
| Anti-image T 1 | .88 | -.05 | -.01 | -.07 | -.02 | -.10 | -.08 | -.16 | -.05 | .02 | .00 | .04 | -.17 | .07 | .02 | .04 | -.18 | .09 | .09 | -.20 | .01 |
| T 2 | -.05 | .88 | .00 | -.06 | -.14 | -.04 | .11 | .05 | -.26 | -.05 | -.04 | -.05 | .13 | -.13 | .00 | -.10 | -.01 | -.15 | .03 | -.02 | .12 |
| T 3 | -.01 | .00 | .80 | -.07 | .06 | -.10 | .06 | -.39 | .02 | .18 | -.04 | -.20 | -.26 | .16 | -.00 | .08 | -.06 | -.03 | .05 | -.23 | -.26 |
| T 4 | -.07 | -.06 | -.07 | .64 | -.07 | .25 | -.06 | -.11 | -.08 | -.27 | .29 | -.01 | .06 | -.22 | .19 | -.14 | -.05 | -.21 | .24 | .02 | .12 |
| RL 1 | -.02 | -.14 | .06 | -.07 | .86 | -.30 | -.00 | -.05 | .08 | -.21 | .15 | -.02 | -.07 | .11 | -.22 | .02 | -.22 | -.10 | -.06 | .08 | .04 |
| RL 2 | -.10 | -.04 | -.10 | .25 | -.30 | .83 | -.12 | -.10 | -.03 | -.10 | .22 | -.09 | -.10 | -.07 | .13 | -.14 | .14 | -.24 | .13 | .01 | -.06 |
| RL 3 | -.08 | .11 | .06 | -.06 | -.00 | -.12 | .86 | .10 | -.24 | -.06 | -.09 | -.03 | .04 | -.10 | .05 | -.24 | -.29 | .11 | -.03 | -.23 | .16 |
| RL 4 | -.16 | .05 | -.39 | -.11 | -.05 | -.10 | .10 | .69 | -.10 | -.18 | .12 | .18 | .11 | -.17 | -.05 | -.17 | .12 | .03 | -.40 | .06 | .31 |
| RL 5 | -.05 | -.26 | .02 | -.08 | .08 | -.03 | -.24 | -.10 | .81 | .06 | -.25 | -.12 | .05 | .01 | -.05 | .16 | .00 | .03 | -.02 | .10 | -.19 |
| RL 6 | .02 | -.05 | .18 | -.27 | -.21 | -.10 | -.06 | -.18 | .06 | .88 | -.15 | -.11 | -.03 | -.12 | -.10 | -.00 | .14 | .14 | .04 | -.16 | -.26 |
| RL 7 | .00 | -.04 | -.04 | .29 | .15 | .22 | -.09 | .12 | -.25 | -.15 | .78 | .02 | -.33 | -.02 | -.10 | -.03 | -.26 | -.05 | -.04 | -.01 | .00 |
| RS | .04 | -.05 | -.20 | -.01 | -.02 | -.09 | -.03 | .18 | -.12 | -.11 | .02 | .85 | -.35 | .10 | -.12 | -.25 | -.08 | .11 | -.19 | .05 | .12 |
| RS | -.17 | .13 | -.26 | .06 | -.07 | -.10 | .04 | .11 | .05 | -.03 | -.33 | -.35 | .78 | -.28 | .01 | .13 | .24 | -.15 | .01 | .12 | -.05 |
| RS | .07 | -.13 | .16 | -.22 | .11 | -.07 | -.10 | -.17 | .01 | -.12 | -.02 | .10 | -.28 | .86 | -.06 | .08 | -.08 | .00 | -.19 | -.39 | -.02 |
| A 1 | .02 | .00 | -.00 | .19 | -.22 | .13 | .05 | -.05 | -.05 | -.10 | -.10 | -.12 | .01 | -.06 | .84 | -.22 | -.07 | -.24 | .28 | -.21 | .13 |
| A 2 | .04 | -.10 | .08 | -.14 | .02 | -.14 | -.24 | -.17 | .16 | -.00 | -.03 | -.25 | .13 | .08 | -.22 | .84 | -.07 | -.00 | -.11 | .13 | -.26 |
| A 3 | -.18 | -.01 | -.06 | -.05 | -.22 | .14 | -.29 | .12 | .00 | .14 | -.26 | -.08 | .24 | -.08 | -.07 | .84 | -.16 | -.11 | -.01 | -.00 | |
| E 1 | .09 | -.15 | -.03 | -.21 | -.10 | -.24 | .11 | .03 | .03 | .14 | -.05 | .11 | -.15 | .00 | -.24 | -.00 | -.16 | .84 | -.32 | .05 | -.25 |
| E 2 | -.09 | .03 | .05 | .24 | -.06 | .13 | -.03 | -.40 | -.02 | .04 | -.04 | -.19 | .01 | -.19 | .28 | -.11 | -.11 | -.32 | .76 | -.01 | -.01 |
| E 3 | -.20 | -.02 | -.23 | .02 | .08 | .01 | -.23 | .06 | .10 | -.16 | -.01 | .05 | .12 | -.39 | -.21 | .13 | -.01 | .05 | -.01 | .84 | -.20 |
| E 4 | .01 | .12 | -.26 | .12 | .04 | -.06 | .16 | .31 | -.19 | -.26 | .00 | .12 | -.05 | -.02 | .13 | -.26 | .00 | -.25 | -.01 | -.20 | .74 |

a Measures of Sampling Adequacy (M S A)

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .824 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1126.071 |
| | df | 210 |
| | Sig. | .000 |

Communalities

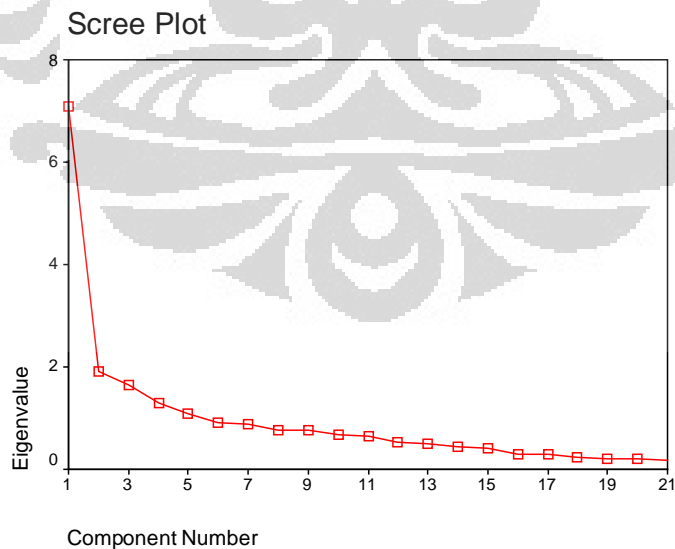
| | Initial | Extraction |
|-----|---------|------------|
| T1 | 1.000 | .421 |
| T2 | 1.000 | .422 |
| T3 | 1.000 | .640 |
| T4 | 1.000 | .596 |
| RL1 | 1.000 | .683 |
| RL2 | 1.000 | .638 |
| RL3 | 1.000 | .652 |
| RL4 | 1.000 | .778 |
| RL5 | 1.000 | .452 |
| RL6 | 1.000 | .642 |
| RL7 | 1.000 | .750 |
| RS1 | 1.000 | .551 |
| RS2 | 1.000 | .706 |
| RS3 | 1.000 | .683 |
| A1 | 1.000 | .548 |
| A2 | 1.000 | .569 |
| A3 | 1.000 | .668 |
| E1 | 1.000 | .597 |
| E2 | 1.000 | .777 |
| E3 | 1.000 | .730 |
| E4 | 1.000 | .521 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 7.098 | 33.799 | 33.799 | 7.098 | 33.799 | 33.799 |
| 2 | 1.914 | 9.115 | 42.914 | 1.914 | 9.115 | 42.914 |
| 3 | 1.637 | 7.796 | 50.711 | 1.637 | 7.796 | 50.711 |
| 4 | 1.287 | 6.129 | 56.840 | 1.287 | 6.129 | 56.840 |
| 5 | 1.088 | 5.182 | 62.022 | 1.088 | 5.182 | 62.022 |
| 6 | .905 | 4.310 | 66.332 | | | |
| 7 | .879 | 4.188 | 70.519 | | | |
| 8 | .774 | 3.683 | 74.203 | | | |
| 9 | .752 | 3.582 | 77.784 | | | |
| 10 | .671 | 3.195 | 80.979 | | | |
| 11 | .638 | 3.038 | 84.017 | | | |
| 12 | .538 | 2.561 | 86.578 | | | |
| 13 | .504 | 2.401 | 88.979 | | | |
| 14 | .451 | 2.147 | 91.126 | | | |
| 15 | .407 | 1.937 | 93.062 | | | |
| 16 | .307 | 1.462 | 94.524 | | | |
| 17 | .297 | 1.412 | 95.936 | | | |
| 18 | .249 | 1.185 | 97.121 | | | |
| 19 | .213 | 1.013 | 98.134 | | | |
| 20 | .203 | .969 | 99.103 | | | |
| 21 | .188 | .897 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

| | Component | | | | |
|-----|-----------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| T1 | .512 | .085 | .203 | .333 | .009 |
| T2 | .519 | .192 | .182 | -.273 | -.088 |
| T3 | .577 | -.134 | -.430 | .286 | .153 |
| T4 | .326 | .626 | .252 | .177 | -.048 |
| RL1 | .604 | .361 | -.151 | -.296 | -.279 |
| RL2 | .601 | .212 | -.428 | -.048 | -.217 |
| RL3 | .630 | -.047 | .496 | -.043 | .068 |
| RL4 | .461 | .549 | -.208 | .145 | .447 |
| RL5 | .494 | -.278 | .293 | -.095 | .192 |
| RL6 | .676 | .216 | .074 | .240 | -.274 |
| RL7 | .486 | -.676 | .208 | -.040 | .108 |
| RS1 | .629 | -.243 | -.229 | -.209 | -.015 |
| RS2 | .576 | -.410 | -.394 | .224 | -.037 |
| RS3 | .723 | .096 | .179 | .327 | .109 |
| A1 | .620 | -.102 | .113 | -.178 | -.330 |
| A2 | .618 | .176 | -.024 | -.391 | -.048 |
| A3 | .612 | -.120 | .416 | -.302 | .123 |
| E1 | .670 | .004 | -.292 | -.249 | .005 |
| E2 | .544 | .056 | -.210 | -.189 | .631 |
| E3 | .673 | -.058 | .257 | .448 | -.081 |
| E4 | .516 | -.319 | -.250 | .179 | -.240 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Structure Matrix

| | Component | | | | |
|-----|-----------|-------|-------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| T1 | .242 | -.205 | .259 | .626 | .193 |
| T2 | .587 | -.008 | .328 | .346 | .197 |
| T3 | .274 | -.685 | .128 | .338 | .454 |
| T4 | .348 | .266 | -.086 | .620 | .257 |
| RL1 | .813 | -.155 | .069 | .356 | .267 |
| RL2 | .666 | -.450 | -.047 | .335 | .334 |
| RL3 | .410 | -.076 | .661 | .554 | .163 |
| RL4 | .339 | -.044 | -.086 | .454 | .806 |
| RL5 | .243 | -.219 | .647 | .272 | .175 |
| RL6 | .555 | -.295 | .168 | .722 | .154 |
| RL7 | .126 | -.511 | .782 | .143 | -.013 |
| RS1 | .534 | -.550 | .411 | .160 | .271 |
| RS2 | .273 | -.824 | .268 | .246 | .202 |
| RS3 | .381 | -.314 | .381 | .751 | .375 |
| A1 | .617 | -.318 | .426 | .371 | -.025 |
| A2 | .723 | -.149 | .324 | .270 | .339 |
| A3 | .482 | -.077 | .729 | .345 | .206 |
| E1 | .661 | -.454 | .280 | .225 | .418 |
| E2 | .344 | -.261 | .356 | .144 | .813 |
| E3 | .293 | -.384 | .403 | .779 | .125 |
| E4 | .323 | -.671 | .225 | .284 | .014 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Component Correlation Matrix

| Component | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | 1.000 | -.219 | .240 | .383 | .289 |
| 2 | -.219 | 1.000 | -.226 | -.146 | -.126 |
| 3 | .240 | -.226 | 1.000 | .208 | .067 |
| 4 | .383 | -.146 | .208 | 1.000 | .218 |
| 5 | .289 | -.126 | .067 | .218 | 1.000 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Rotated Component Matrix^a

| | Component | | | | |
|-----|-----------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| T1 | .072 | .174 | .578 | .209 | .092 |
| T2 | .525 | -.050 | .224 | .294 | .082 |
| T3 | .094 | .672 | .226 | .029 | .357 |
| T4 | .289 | -.281 | .628 | -.099 | .171 |
| RL1 | .783 | .116 | .212 | -.005 | .107 |
| RL2 | .593 | .435 | .202 | -.149 | .184 |
| RL3 | .240 | -.005 | .436 | .633 | .051 |
| RL4 | .220 | .027 | .397 | -.124 | .745 |
| RL5 | .091 | .148 | .150 | .623 | .108 |
| RL6 | .405 | .264 | .634 | .082 | -.014 |
| RL7 | -.051 | .442 | .002 | .739 | -.077 |
| RS1 | .416 | .498 | -.023 | .328 | .151 |
| RS2 | .098 | .806 | .113 | .159 | .094 |
| RS3 | .156 | .265 | .657 | .312 | .243 |
| A1 | .522 | .261 | .223 | .355 | -.178 |
| A2 | .661 | .087 | .101 | .269 | .207 |
| A3 | .348 | -.015 | .188 | .708 | .105 |
| E1 | .559 | .405 | .041 | .195 | .284 |
| E2 | .201 | .205 | -.008 | .321 | .769 |
| E3 | .063 | .343 | .707 | .329 | -.013 |
| E4 | .189 | .654 | .173 | .126 | -.106 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Component Transformation Matrix

| Component | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | -.540 | .464 | .477 | .444 | .262 |
| 2 | .384 | -.547 | .399 | -.527 | .342 |
| 3 | -.162 | -.605 | .387 | .599 | -.316 |
| 4 | -.602 | .320 | .668 | -.294 | -.044 |
| 5 | -.415 | -.132 | -.130 | .284 | .844 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.