

PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN JASA PENERBANGAN (STUDI KASUS PADA JASA PENERBANGAN GARUDA INDONESIA SEMARANG - JAKARTA)

Estie Kusuma Wardhani

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRAK

Ditengah persaingan antar maskapai penerbangan, Garuda Indonesia sebagai perusahaan penerbangan terlama di Indonesia masih stabil dalam memberikan pelayanan jasa angkutan udara yang berkualitas dan berorientasi pada kepuasan jasa, terutama melalui sisi peforma pelayanannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sampai sejauh mana kesesuaian antara tingkat kepentingan atribut - atribut kualitas pelayanan (service quality) menurut konsumen jasa penerbangan Garuda Indonesia dengan kinerja yang telah dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia. Kinerja yang dianggap baik berarti memuaskan. Analisis data yang digunakan adalah Importance and Performance Analysis (IPA). Data diperoleh melalui survei kepada 100 konsumen jasa penerbangan Garuda Indonesia rute Semarang – Jakarta dengan alat bantu kuesioner dengan teknik accidental sampling.

Hasil penelitian ini terbagi atas empat bagian : kuadran I menjadi prioritas utama Garuda Indonesia dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan konsumen, karena konsumen belum puas dengan kinerja Garuda Indonesia, yaitu : pesawat memiliki peralatan yang menggunakan teknologi mutakhir, memberitahukan jadwal penerbangan akan dilakukan, karyawan memberikan rasa aman dalam memberikan pelayanan kepada penumpang, karyawan siap setiap saat untuk melayani penumpang, karyawan mampu memberikan kepercayaan kepada penumpang, karyawan memahami dan memperhatikan kepentingan penumpang, karyawan sabar dan penuh pengertian dalam menangani penumpang, karyawan memberikan tempat yang nyaman, aman dan representatif. Kuadran II memiliki atribut-atribut yang perlu dipertahankan pelaksanaannya oleh Garuda Indonesia ,karena sudah sesuai dengan harapan konsumen, yaitu : karyawan memberikan sambutan yang baik kepada penumpang, waktu pelayanannya sesuai dengan jadwal yang diinformasikan kepada penumpang, pelayanan yang diberikan dapat dipercaya, menyimpan data yang akurat dan benar, karyawan selalu bersikap ramah kepada penumpang, karyawan memiliki pengetahuan yang cukup, karyawan tanggap terhadap kepentingan penumpang. Kuadran III berarti atribut – atribut dinilai kurang penting oleh konsumen namun konsumen cukup puas dengan kinerja Garuda Indonesia, dan peningkatannya perlu dipertimbangkan, yaitu : karyawan yang bersikap simpatik dalam menghadapi penumpang yang bermasalah, memberikan layanan yang cepat dan nyaman, karyawan mau membantu masalah yang dihadapi penumpang, karyawan siap merespon permintaan penumpang. Kuadran IV berarti atribut-atribut yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh Garuda Indonesia, namun dinilai kurang penting oleh konsumen, sehingga terkesan berlebihan, yaitu : karyawan yang profesional, berpenampilan rapi dan menarik, pesawat memiliki fasilitas yang menarik, penumpang merasa aman selama menggunakan jasa penerbangan.

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan, agar kepuasan konsumen jasa penerbangan Garuda Indonesia perlu dijaga. Hal ini harus dilakukan Garuda Indonesia untuk meningkatkan daya beli konsumen, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan konsumen untuk tidak beralih pada maskapai penerbangan lain.

Kata Kunci : kepuasan konsumen, atribut, kinerja

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan dunia usaha sekarang ini, pertumbuhan di bidang perekonomian baik jasa ataupun sektor industri berkembang dengan sangat pesat. Sejalan dengan deregulasi tahun 1999 di sektor penerbangan, banyak perusahaan ó perusahaan maskapai penerbangan yang bermunculan. Seiring dengan masuknya maskapai- maskapai penerbangan baru, pangsa pasar Garuda Indonesia di rutenya sendiri mengalami penurunan yang drastis: dari 69% di tahun 1999 menjadi 39% di tahun 2004 (Firdanianty, 2005). Persaingan di bisnis penerbangan makin terfragmentasi karena hadirnya pemain ó pemain swasta dengan permodalan yang cukup dan strategi penetrasi bisnis yang brilian. Khususnya munculnya pemain ó pemain baru yang amat percaya diri dan cukup sukses mengambil *positioning* sebagai *low cost carrier* yaitu persaingan melalui perang harga tiket murah

Ditengah persaingan antar maskapai penerbangan yang semakin ketat, banyak upaya yang dilakukan maskapai-maskapai penerbangan tak terkecuali Garuda Indonesia. Sebagai perusahaan penerbangan terlama di Indonesia, Garuda Indonesia masih stabil dalam bersaing dengan maskapai penerbangan baru lainnya. Garuda Indonesia mencari, menarik dan mempertahankan pelanggan untuk memuaskan pengguna jasanya, terutama melalui sisi performa pelayanannya. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan Garuda Indonesia perlu melakukan penambahan fasilitas ó fasilitas untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Garuda memberikan *full service carrier* dengan memberikan beberapa fasilitas, yaitu *lobby lounge*, *garuda frequent flyer*, kartu kredit khusus garuda dengan citibank, sektor penerbangan murah dengan memaksimalkan citilink sebagai *fighting brand* nya (Emirsyah Sattar, 2006). Hal ini dilakukan Garuda Indonesia agar tidak kalah dalam persaingan atas fasilitas dan pelayanan yang dilakukan maskapai

penerbangan lainnya. Dengan melayani apa kesukaan/selera konsumen dari karakteristiknya yang berbeda ó beda, suatu perusahaan akan membuat konsep pelayanan. Garuda Indonesia melayani pelanggan dari berbeda segmen, melakukan survei yang melibatkan pelanggan mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka. Misalnya: makanan, majalah, fasilitas lain. Sehingga dengan adanya pelayanan fasilitas, Garuda Indonesia akan membuat produk yang memudahkan bagi konsumen.

Fasilitas layanan GFF (*Garuda Frequent Flyer*) yang diberikan Garuda Indonesia ditujukan bagi pelanggannya yang sudah tergabung dalam keanggotaan GFF dan pelayanan Garuda Indonesia *Citibank Card*. Para pemegang Garuda Indonesia *Citibank Card* dapat menikmati fasilitas gabungan yang diberikan oleh *Garuda Frequent Flyer (GFF)* Platinum dan kartu kredit Citibank Platinum sebagai bentuk nyata peningkatan kualitas layanan. Selain itu pada pada Oktober 2005 Garuda meresmikan fasilitas *executive lounge* di Bandara Soekarno - Hatta yang merupakan yang termewah di Indonesia. (Taufik Hidayat, 2006).

Perang tarif dalam industri penerbangan di Indonesia tampaknya belum akan surut dalam waktu dekat. Bahkan di awal tahun 2004 terdapat delapan maskapai penerbangan nasional menerapkan *low cost airline* (penerbangan berbiaya rendah) agar dapat bersaing dengan perusahaan asing. Kedelapan maskapai penerbangan tersebut adalah Garuda Indonesia, Merpati Nusantara Airlines, Batavia Air, Lion Air, Jatayu, Air Paradise, dan Bouraq (Tengku Burhanuddin, 2004). Dari hasil penelitian, Garuda Indonesia dianggap lebih baik menggarap segmen kelas menengah, sedangkan konsumen pesawat terbang kelas bawah, akan diserahkan pada Garuda Citilink. Bisnis penerbangan ke depan harus fokus dan segmen mana yang akan digarap dan itu pun harus dikelola secara serius dan profesional. (Emirsyah Satar, 2005).

Data Volume penumpang pesawat udara domestik dan pangsa pasar yang dihimpun Dirjen Perhubungan Udara dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Volume Penumpang Pesawat udara Domestik dan Pangsa Pasar Tahun 2004 dan 2005

AIRLINES	2004	(%)	2005	(%)
Garuda Indonesia	6.297.351	26,6	6.987.870	24,1
Lion Air	4.927.834	20,8	5.447.769	18,8
Adam Air	484.754	2,0	2.920.992	10,1
Mandala Airlines	2.187.454	9,2	2.373.413	8,2
Sriwijaya Air	690.344	2,9	2.345.885	8,1
Batavia Air	1.510.589	6,3	1.974.748	6,8
Merpati Nusantara	2.511.589	10,6	1.843.094	6,3
Wings Abadi	118.362	0,5	1.784.728	6,1
Bouraq Indonesia	1.550.207	6,5	914.717	3,1
Awair/Indonesia Air Asia	41.283	0,1	701.367	2,4
Jatayu Gelang Service	1.341.072	5,6	446.619	1,5
Pelita Air service	456.003	1,9	410.349	1,4
Travel Express	265.659	1,08	324.104	1,1
StarAir	1.039.887	4,4	220.814	0,7
Dirgantara Air Service	83.765	0,3	102.193	0,3
Deraya Air	108.482	0,4	95.593	0,3
Jumlah	23.614.635	100%	28.894.255	100%

Sumber : Dirjen Perhubungan Udara dalam SWA 10/XXII/18-31 Mei 2006

Dilihat dari jumlah volume penumpang, Garuda Indonesia dan Lion Air memang mengalami peningkatan namun bila dilihat dari pangsa pasarnya Garuda Indonesia mengalami penurunan sebesar 2,5% dan Lion Air sebesar 2%. Terjadinya penurunan pangsa pasar atas volume penumpang pada Garuda Indonesia dan Lion Air ini dikarenakan oleh banyaknya kemunculan maskapai baru dengan tarif murah dan strategi pemasaran menurunkan harga.

Data yang dihimpun MARS dan SWA dibawah ini menyebutkan indeks loyalitas konsumen Indonesia jasa penerbangan yang dipengaruhi oleh pelayanan yang telah diberikan dan kinerja perusahaan. Terdapat tiga

aspek yang mempengaruhinya, meliputi *customer value* (nilai pelanggan) yang menyangkut persepsi konsumen yang setelah membandingkan antara biaya/harga yang ditanggung dengan manfaat yang diterimanya. Kedua yaitu *consumer characteristic* (karakteristik konsumen) menyangkut karakter konsumen jasa yang berbeda ó beda dikarenakan latar belakang dan pengalaman konsumen berbeda. Dan ketiga adalah *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) menyangkut sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pelanggan. Data dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Indeks Loyalitas Konsumen Jasa penerbangan
Tahun 2005 dan 2006

MEREK TAHUN	JASA PENERBANGAN			
	Garuda Indonesia		Lion Air	
	2005	2006	2005	2006
Customer Value	80,2	96,2	71,5	77,9
Consumers Characteristic	63,0	58,7	56,1	40,9
Customer Satisfaction	79,5	97,8	70,1	86,4

Sumber : MARS dan SWA dalam SWA 06/XXII/23 Maret ó 5 April 2006

Menghadapi kondisi persaingan menuntut perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*). Dengan demikian akan meningkatkan daya beli,

mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar konsumen. Oleh karena itu, perusahaan Garuda Indonesia harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap

penting oleh para pelanggan, menemukan bagian mana dari pelayanannya yang membutuhkan peningkatan, mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, dan perusahaan berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode "*importance and performance analysis*". Dengan mengukur tingkat kepentingan menurut persepsi pelanggan (*important*) dan tingkat kinerjanya (*performance*) atas pengaruh lima dimensi kualitas pelayanan. Lima dimensi ini adalah *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati). Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul :

"PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN JASA PENERBANGAN" (Studi Kasus Pada Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Semarang - Jakarta).

PERUMUSAN MASALAH

Kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi perhatian utama dalam memenangkan persaingan.

Rumusan masalahnya adalah bagaimana kesesuaian antara tingkat kepentingan atribut ó atribut dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) menurut penumpang jasa penerbangan Garuda Indonesia dengan performa yang telah dilakukan pihak Garuda Indonesia.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sampai sejauh mana kesesuaian antara tingkat kepentingan atribut ó atribut dimensi kualitas pelayanan menurut pelanggan/konsumen dengan performa yang telah dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia. Kinerja yang dianggap baik berarti memuaskan.

Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis : memberi manfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan.
2. Kegunaan Praktis : sebagai bahan pertimbangan menentukan strategi kualitas pelayanan dan kinerjanya terhadap pelanggan/penumpang jasa penerbangan.

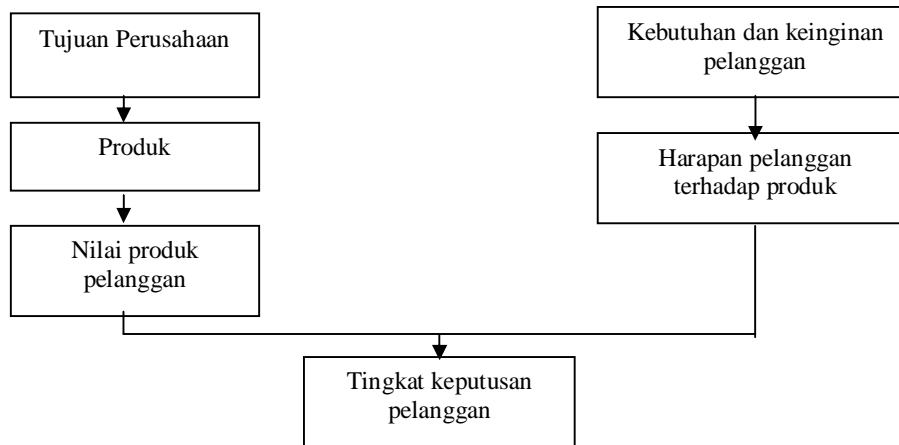
KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang timbul antara harapan dan layanan yang diterima, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas (J. Supranto, 1997)

Dalam menentukan kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001) adalah : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Gambar 4.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Freddy Rangkuti, Measuring Customer Satisfaction, 2006

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler, et al. (Tjiptono & Chandra, 2004) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping* (*mystery shopping*), *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Salah satu pendekatan kualitas pemasaran adalah model **SERVQUAL** (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Menurut Parasuraman, et.al. (Lupioyadi, 2001), terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

- Tangibles* (bukti fisik) meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan karyawan.
- Reliability* (kehandalan) memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya. Berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan,

sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

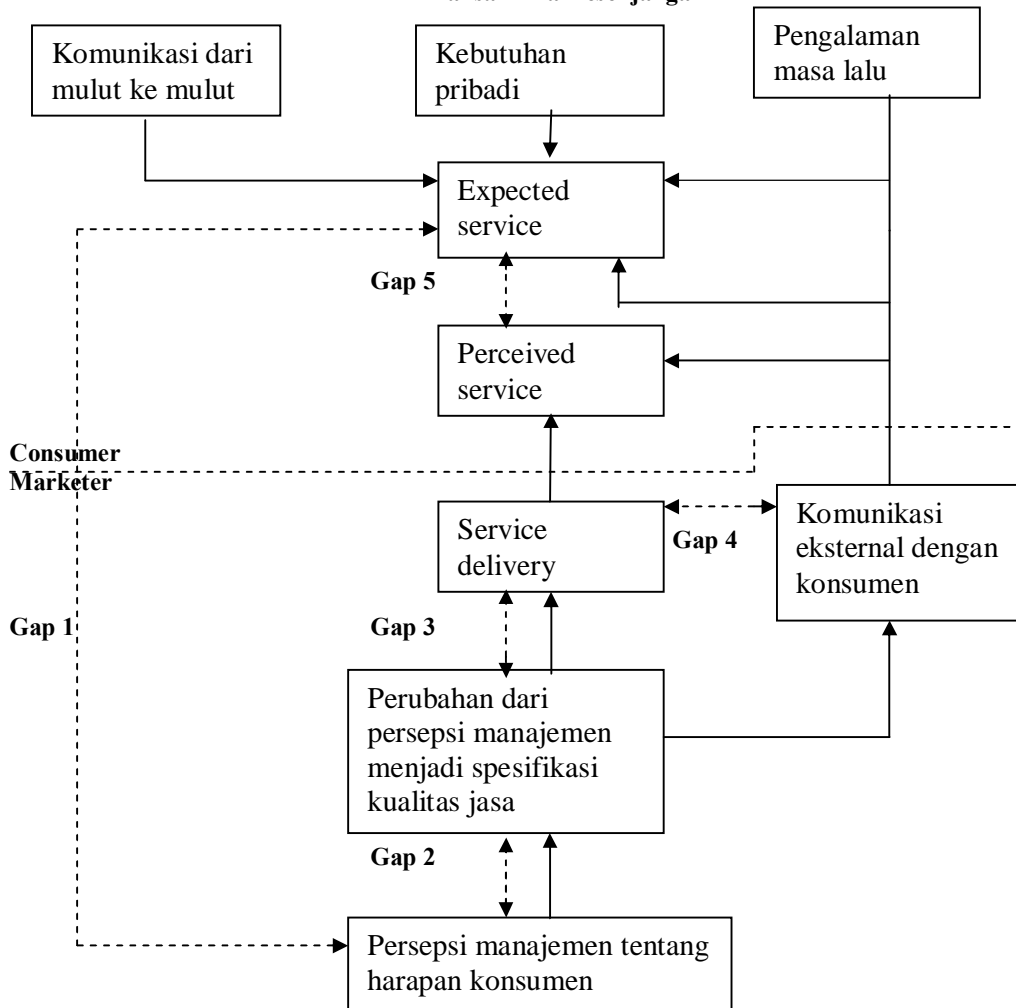
- Responsiveness* (ketanggapan) memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- Assurance* (jaminan) pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan.
- Empathy* (empati) perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

Dimensi kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan adalah model *Service quality* (SERVQUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, Berry. Lima gap (kesenjangan) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan tersebut adalah (Lupioyadi, 2001):

- Gap persepsi manajemen
- Gap spesifikasi kualitas
- Gap penyampaian pelayanan
- Gap komunikasi pemasaran
- Gap pelayanan yang dirasakan

Gambar 4.2
Analisa Lima Kesenjangan



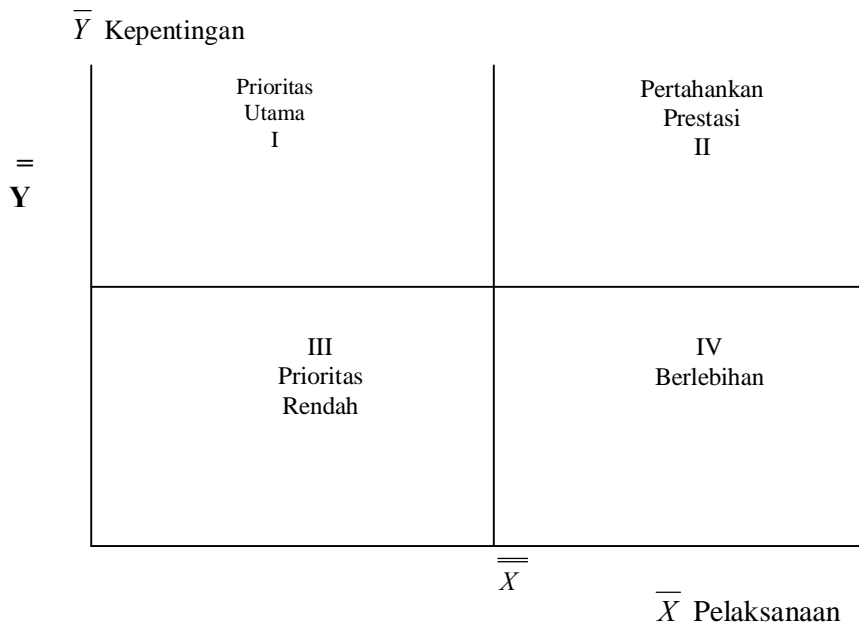
Sumber : A. Parasuraman, Valerie A. Zeithmal & Leonard L. Berry dalam Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, 2004.

Konsep *Importance and Performance Analysis (IPA)*

Teknik *Importance and Performance Analysis* dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James (1977) yang juga diperkenalkan oleh Magal dan Levenburg (2005). Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrix*.

Untuk mengaplikasikan *Important and Performance Analysis*, kita perlu memahami konsep kualitas pelayanan yang

dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Konsep ini sebenarnya berasal dari konsep *Servqual*. Intinya, sebagaimana disarankan oleh Parasuraman, tingkat kepentingan pelanggan (*customer expectation*) diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi. Namun dalam prakteknya, mengukur kepentingan pelanggan bukanlah perkara yang mudah. Untuk memperjelas konsep ini, istilah *expectation* sebaiknya diganti dengan *importance* atau tingkat kepentingan menurut persepsi pelanggan. Selanjutnya. Kita dapat mengkaitkan pentingnya variable ini dengan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan (Rangkuti, 2006).



Gambar : Diagram Kartesius

Matriks ini terdiri dari empat kuadran

a. Kuadran 1 (*attributes to improve*) / Prioritas Utama/Konsentrasi di sini

wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan oleh pelanggan (tingkat kepuasan masih rendah)

b. Kuadran 2 (*maintain performace*) / Pertahankan Prestasi

faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi.

c. Kuadran 3 (*attributes to maintain*) / Prioritas Rendah

faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa.

d. Kuadran 4 (*main to priority*) / Berlebihan / Superflus

faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis dengan menggunakan diagram kartesius yang terdiri atas empat kuadran (I, II, III, IV). Kepuasan

pelanggan akan diukur dengan membandingkan tingkat kepentingan konsumen jasa penerbangan Garuda Indonesia atas pengaruh dimensi tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy terhadap kinerja Garuda Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian ini diuraikan menjadi beberapa indikator meliputi :

a. *Customer Satisfaction* (Kepuasan pelanggan)

b. *Tangibles* (bukti fisik)

Indikator *tangible* dalam penelitian ini antara lain :

1) Pesawat memiliki peralatan menggunakan teknologi mutakhir

2) Karyawan yang profesional, berpenampilan rapi, dan menarik

3) Pesawat memiliki fasilitas yang menarik

c. *Reliability* (keandalan)

Indikator *reliability* dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Karyawan memberikan sambutan yang baik kepada penumpang
- 2) Waktu pelayanan sesuai dengan jadwal yang diinformasikan
- 3) Karyawan bersikap simpatik menghadapi penumpang yang bermasalah
- 4) Pelayanan yang diberikan dapat dipercaya
- 5) Memberitahukan kapan jadwal penerbangan dilakukan
- 6) Menyimpan data yang akurat dan benar

d. *Responsiveness* (ketanggapan)

Indikator *responsiveness* dalam penelitian ini antara lain :

- 1) Memberikan layanan yang cepat dan nyaman
- 2) Karyawan memberikan rasa aman dalam memberikan pelayanan
- 3) Karyawan mau membantu masalah yang dihadapi penumpang
- 4) Karyawan siap setiap saat melayani penumpang

e. *Assurance* (jaminan)

Indikator *Assurance* dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Karyawan mampu memberikan kepercayaan kepada penumpang
- 2) Penumpang merasa aman selama melakukan penerbangan
- 3) Karyawan bersikap sopan kepada penumpang
- 4) Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup

f. *Empathy* (empati)

Indikator *Empathy* dalam penelitian ini antara lain :

- 1) Karyawan memahami dan memperhatikan kepentingan penumpang
- 2) Karyawan tanggap terhadap kepentingan penumpang

- 3) Karyawan selalu siap merespon permintaan penumpang
- 4) Karyawan sabar dan penuh pengertian dalam menangani penumpang
- 5) Menyediakan tempat pelayanan yang nyaman, aman dan representatif

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen jasa penerbangan Garuda Indonesia dengan tujuan berangkat dari Semarang ke Jakarta, akan menggunakan rumus di bawah ini (Rao Purba, 1996):

$$\frac{Z^2}{4(moe)^2}, \text{ dimana:}$$

n : jumlah sampel

Z : tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

moe : margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%.

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus di atas dapat diambil sampel dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang, maka peneliti mengambil sampel 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner. Peneliti menggunakan skala *Likert* yang dikembangkan oleh Ransis Likert untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan jasa penerbangan Garuda Indonesia dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala *Likert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 1999). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, reliabilitas yang tinggi, dan aplikatif pada berbagai aplikasi.

Metode Analisis

☼ *Importance and Performance Analysis (IPA)*

Metode analisis data yang dipakai adalah metode deskriptif untuk menjawab rumusan masalah mengenai sampai sejauh mana tingkat kepuasan penumpang jasa penerbangan Garuda Indonesia, maka digunakan *Importance and Performance Analysis (IPA)* atau Analisis Tingkat Kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan yang pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James tahun 1977. Metode IPA merupakan suatu kerangka yang digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan sebagai fungsi dari hubungan kedua harapan yang menonjolkan atribut (*important*) dan penilaian mengenai kinerja mereka (*performance*).

Dalam hal ini, digunakan dalam skala Likert lima butir, yang memberikan nilai bobot dari nilai 1 sampai dengan 5, yaitu:

- a. Penilaian tingkat kepentingan (*importance*) pelayanan
 - 5 untuk sangat penting
 - 4 untuk penting
 - 3 untuk netral
 - 2 untuk kurang penting
 - 1 untuk sangat tidak penting
- b. Penilaian kinerja (*performance*) pelayanan
 - 5 untuk sangat setuju
 - 4 untuk setuju
 - 3 untuk netral
 - 2 untuk kurang setuju
 - 1 untuk sangat tidak setuju

Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja / penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya oleh jasa penerbangan Garuda Indonesia. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

☼ Analisis Kuantitatif

Analisa kuantitatif digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan PT. Garuda Indonesia. Analisa kuantitatif yang digunakan adalah *Importance-Performance Analysis* atau analisis tingkat kepentingan dan kinerja kepuasan pelanggan (Martilla dan James tahun 1977).

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Dimana :

T_{ki} = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian kinerja

Y_i = Skor kepentingan pelanggan

Dalam pengolahan selanjutnya, tingkat kepuasan konsumen dijabarkan ke dalam diagram kartesius. Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus titik-titik (\bar{X} , \bar{Y}), dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut dan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

☼ Uji Instrumen Pengumpulan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Simamora, 2002). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*corrected item total correlation*) dengan r tabelnya. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2001).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya (Simamora, 2002). Kehandalan berkaitan

dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang pada sampel yang berbeda. Tingkat realibilitas suatu konstruk dapat dilihat dari hasil uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Nunnally dalam Ghozali, 2001). Jadi nilai koefisien alpha > 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel (Ghozali, 2001).

⚙ **Diagram Kartesius**

Dalam diagram kartesius terdapat empat kuadran yang masing-masing kuadran dijelaskan sebagai berikut :

a. *Kuadran I*

Atribut-objektif kualitas pelayanan pada kuadran ini memiliki tingkat kepentingan menurut konsumen jasa penerbangan Garuda Indonesia yang tinggi, sedangkan tingkat kepuasannya rendah, sehingga menuntut PT. Garuda Indonesia untuk melakukan perbaikan.

b. *Kuadran II*

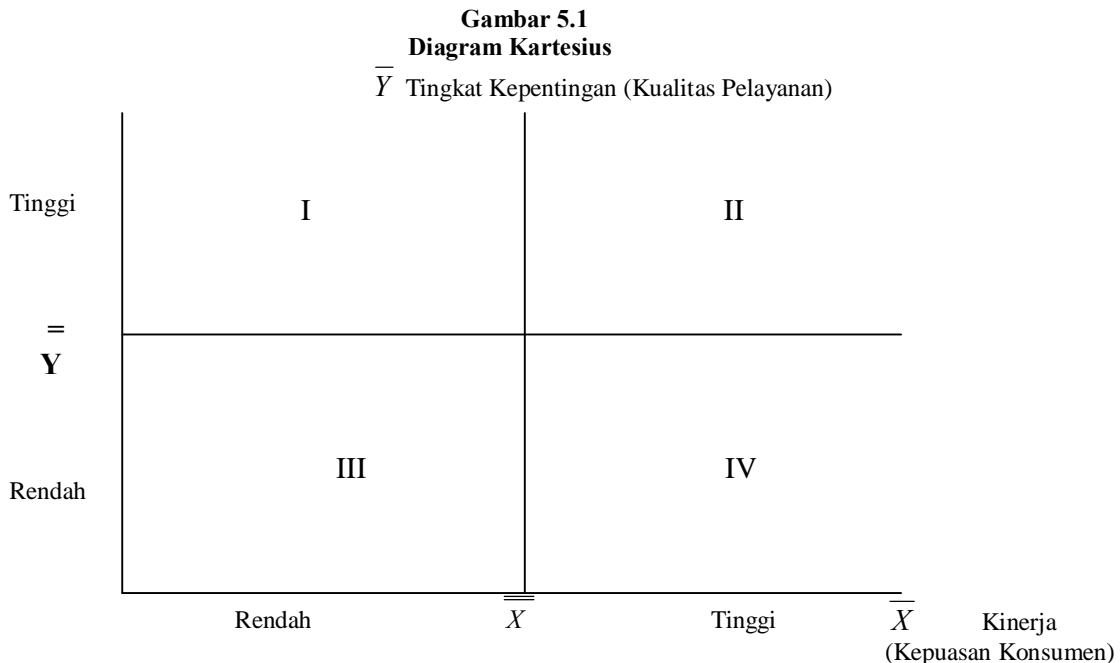
Atribut-objektif kualitas pelayanan pada kuadran ini memiliki kepentingan menurut konsumen jasa penerbangan Garuda Indonesia yang tinggi dan tingkat kepuasannya tinggi, sehingga menuntut PT. Garuda Indonesia untuk mempertahankan posisinya.

c. *Kuadran III*

Atribut-objektif kualitas pelayanan pada kuadran ini memiliki kepentingan menurut konsumen jasa penerbangan Garuda Indonesia yang rendah dan tingkat kepuasannya cukup baik. Manfaat yang diperoleh konsumen cenderung kecil sehingga PT. Garuda Indonesia perlu mempertimbangkan kembali peningkatan atribut-objektif kualitas pelayanan tersebut.

d. *Kuadran IV*

Atribut-objektif kualitas pelayanan pada kuadran ini memiliki kepentingan menurut konsumen jasa penerbangan Garuda Indonesia yang rendah dan tingkat kepuasannya tinggi. Namun untuk efisiensi biaya, PT. Garuda Indonesia dapat mengurangi peningkatan atribut-objektif ini.



Gambar : Diagram Kartesius

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Jasa dan Layanan Jasa Penerbangan

Garuda Indonesia yang sebelumnya disebut Indonesian Airways^ø disahkan menjadi merek penerbangan nasional sejak tahun 1954. Garuda Indonesia memiliki 60 buah pesawat, meng-cover 50 persen dari penerbangan domestik Indonesia, dan telah melebarkan sayap, bekerja sama dengan penerbangan lain (*joint passenger---code-sharing*), Garuda Indonesia telah menjadi salah satu pemain di pasar internasional. Saat ini Garuda Indonesia melayani 21 penerbangan domestik dan 24 tujuan internasional.

Sementara industri penerbangan internasional belum benar-benar bangkit dari keterpurukan akibat tragedi-tragedi seperti bom WTC di New York, bom Bali, ketakutan akan penyakit dan perang di Irak, Garuda Indonesia tetap *me-manage* untuk meningkatkan volume penumpang dari 6,887,536 penumpang di tahun 2002 menjadi 7,229,072 di tahun 2003. Dan 5,516,586 adalah penumpang domestik dan 1,712,486 penumpang di sektor internasional. Untuk melayani pasar tersebut, Garuda Indonesia memiliki 40 kantor di Indonesia dan 38 kantor di internasional dengan kantor perwakilan 13 kota.

Sejak restrukturisasi jabatan di tahun 1998, banyak sekali terjadi perubahan besar dalam tubuh Garuda Indonesia. Dengan adanya restrukturisasi tersebut, muncul paradigma konsep bisnis yang baru. Sebagai contoh semula Garuda Indonesia adalah sebagai transportasi udara yang memindahkan orang dan kargo dari satu tempat ke tempat lain saja, tetapi secara komprehensif Garuda Indonesia adalah salah satu bisnis travel yang menyediakan pelayanan kelas 1 untuk penumpangnya. Maskapai penerbangan ini juga memfokuskan kembali pada penerbangan domestik dengan target pasar dari kalangan menengah keatas sampai kalangan atas.

Berbagai cara dilakukan Garuda Indonesia untuk memperbaiki *service-nya* dan menyediakan penerbangan yang nyaman, aman dan terpercaya. Garuda Indonesia sukses melakukan perbaikan performa di area

on-time departures, *load factors* dan *yield*, dan ini berhasil membawa perusahaan kembali pada posisi cash flow dan keuntungan operasional. Garuda Indonesia berharap bisa menjadi salah satu *prideø* (kebanggaan) bagi negara Indonesia dan selanjutnya bisa menjadi satu-satunya merek jasa penerbangan terbaik di Asia.

• Layanan Jasa Penerbangan

Untuk tujuan domestik, terdapat 21 kota di Indonesia yang dilayani oleh Garuda Indonesia, yaitu : Ampenan, Banda Aceh, Banjarmasin, Balikpapan, Batam, Biak, Denpasar, Jakarta, Jayapura, Manado, Medan, Padang, Palembang, Pekanbaru, Pontianak, Semarang, Solo, Surabaya, Timika, Ujung Pandang, Yogyakarta. Dan 9 kota dilayani oleh Citilink, yaitu : Balikpapan, Denpasar, Gorontalo, Jakarta, Kendari, Palu, Surabaya, Tarakan, Ujung Pandang.

Sedangkan untuk penerbangan internasional, Garuda Indonesia melayani 23 penerbangan, yaitu:

- **Asia:** Bangkok, Hong Kong, Kuala Lumpur, Singapore, Seoul, Shanghai, Guangzhou (Canton), Beijing, Ho Chi Minh City
- **Japan:** Tokyo, Nagoya, Osaka, Fukuoka
- **South West Pacific :** Auckland, Adelaide Brisbane, Darwin, Melbourne, Perth, Sydney
- **MiddleEast :** Jeddah, Dhahran, Riyadh

Selain itu melalui kerjasama *joint passengerø* (code-sharing) bersama Silk Air, China Airlines, Malaysian Airlines, Philippine Airlines, China Sothern and Qatar Airways, sekarang Garuda Indonesia menyediakan penerbangan ke Taipei, London, Frankfurt and Doha.

Analisis Data

• Validitas

Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari atribut yang diteliti secara tepat. Oleh karena itu, tinggi rendahnya validitas kuesioner menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran atribut yang dimaksud. Validitas yang digunakan dalam penelitian dilakukan

dengan membandingkan nilai r hitung (*corrected item total correlation*) dengan r tabelnya. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid dan

sebaliknya jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid. Dari perhitungan dengan menggunakan alat Bantu SPSS didapatkan hasil seperti dalam tabel berikut:

Tabel 6.1
Hasil Pengujian Validitas
Butir Pertanyaan Dimensi Kualitas Pelayanan

Item	Besaran r		Keterangan
	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja	
Tangibles			
Atribut-1	0,946	0,811	Valid
Atribut-2	0,861	0,897	Valid
Atribut-3	0,875	0,847	Valid
Reliability			
Atribut-4	0,861	0,912	Valid
Atribut-5	0,936	0,888	Valid
Atribut-6	0,761	0,821	Valid
Atribut-7	0,860	0,887	Valid
Atribut-8	0,895	0,854	Valid
Atribut-9	0,921	0,919	Valid
Responsiveness			
Atribut-10	0,890	0,914	Valid
Atribut-11	0,934	0,878	Valid
Atribut-12	0,849	0,885	Valid
Atribut-13	0,947	0,809	Valid
Assurance			
Atribut-14	0,961	0,825	Valid
Atribut-15	0,887	0,854	Valid
Atribut-16	0,900	0,772	Valid
Atribut-17	0,933	0,892	Valid
Empathy			
Atribut-18	0,883	0,886	Valid
Atribut-19	0,909	0,819	Valid
Atribut-20	0,864	0,923	Valid
Atribut-21	0,873	0,805	Valid
Atribut-22	0,899	0,866	Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2006

Dari tabel 6.1 diatas dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan pada setiap atribut dimensi kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu angka 0,1946. Dengan demikian setiap atribut dimensi kualitas pelayanan dinyatakan valid

• **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas data ditujukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau atribut penelitian. Dari pengujian reliabilitas, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa tingkat besaran alfa dari masing-masing atribut lebih besar dari alfa tabel, maka semua atribut/butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah reliabel. Hasil penghitungan masing-masing atribut dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 6.2
 Uji Reliabilitas

No.	Atribut	Alpha		Keterangan
		Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja	
1.	Tangibles	0,8711	0,8099	Reliabel
2.	Reliability	0,9397	0,9416	Reliabel
3.	Responsiveness	0,9267	0,8951	Reliabel
4.	Assurance	0,9397	0,8527	Reliabel
5.	Empathy	0,9305	0,9122	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2006

Dari hasil perhitungan reliabilitas butir pertanyaan untuk setiap atribut apabila dibandingkan dengan kriteria alfa reliabilitasnya menunjukkan bahwa semua atribut yang diteliti dalam tingkatan alfa yang tinggi yaitu diatas 0,60 sehingga seluruh atribut penelitian dinyatakan reliabel.

Analisis dan Pembahasan Setiap Atribut Dimensi Kualitas Pelayanan

Jumlah yang diperoleh dari perhitungan setiap atribut dimensi kualitas pelayanan dinilai dalam total nilai menggunakan cara :

1. Penilaian tingkat kepentingan :
 SS (x5), S (x4), N (x3), KS (x2), STS (x1)
2. Penilaian kinerja:
 SP (x5), P (x4), N (x3), KP (x2), STP (x1)

- **Analisis Tangibles (Bukti Fisik)**

Atribut ó atribut yang termasuk dalam dimensi *tangible* (bukti fisik) ini adalah :

1. Pesawat memiliki peralatan yang menggunakan teknologi mutakhir
 Pesawat Garuda Indonesia dilengkapi dengan teknologi yang canggih sehingga memberikan rasa aman penumpang selama melakukan

penerbangan. Misalnya : Sistem monitoring pesawat

2. Karyawan yang profesional, berpenampilan rapi dan menarik

Penampilan fisik karyawan Garuda Indonesia yang prima akan memberikan kesan yang baik dan kepercayaan konsumen terhadap kinerja karyawan.

3. Pesawat memiliki fasilitas yang menarik

Fasilitas dalam pesawat yang disediakan untuk menunjang kebutuhan penumpang selama melakukan penerbangan yaitu dengan disediakannya bermacam fasilitas yang lebih unggul dibandingkan dengan penerbangan lainnya sehingga diharapkan banyak konsumen yang cenderung memilih jasa penerbangan ini. Misalnya: majalah dan koran, mainan untuk anak ó anak.

Dari seratus responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan dari atribut dimensi *tangibles* sebagai yang tertera pada Tabel 6.3 Sedangkan penilaian pelanggan terhadap kinerja dari atribut dimensi *tangibles* tertera pada Tabel 6.4

Tabel 6.3
Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Dimensi Tangibles

No	Pertanyaan	STS	KS	N	S	SS	Total Nilai
1	Pesawat memiliki peralatan yang menggunakan teknologi mutakhir	2	3	21	45	29	396
2	Karyawan yang profesional, berpenampilan rapi dan menarik	2	5	24	69	-	360
3	Pesawat memiliki fasilitas yang menarik	-	21	29	47	3	332
Total		4	29	74	161	32	1088

Sumber: Hasil Kuesioner, 2006

Gambar 6.4
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Dimensi Tangibles

No	Pertanyaan	STP	KP	N	P	SP	Total Nilai
1	Pesawat memiliki peralatan yang menggunakan teknologi mutakhir	-	2	8	66	24	412
2	Karyawan yang profesional, berpenampilan rapi dan menarik	-	2	7	53	38	427
3	Pesawat memiliki fasilitas yang menarik	-	2	11	49	38	423
Total		-	6	26	194	100	1262

Sumber: Hasil Kuesioner, 2006

- **Reliability (Kehandalan)**
 Atribut ó atribut yang termasuk dalam dimensi *reliability* (kehandalan) ini adalah :
 1. Karyawan memberikan sambutan yang baik kepada penumpang
 Sambutan yang ramah yang diberikan karyawan (pramugari/ra, pilot) kepada penumpang mulai berangkat hingga sampai ke tujuan penerbangan.
 2. Waktu pelayanannya sesuai dengan jadwal yang diinformasikan kepada penumpang
 Ketepatan waktu yang diberikan oleh perusahaan penerbangan menjadi prioritas utama konsumen, karena setiap konsumen memiliki aktivitas/kegiatan dan tujuan yang berbeda ó beda.
 3. Karyawan yang bersikap simpatik dalam menghadapi penumpang yang bermasalah
 Ketanggapan karyawan dalam membantu menangani masalah yang timbul akan memberikan kesan baik di benak konsumen.
 4. Pelayanan yang diberikan dapat dipercaya
 Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan prosedur perusahaan dan terpercaya.
 5. PT Garuda Indonesia memberitahukan jadwal penerbangan akan dilakukan
 Informasi jadwal penerbangan yang diinformasikan secara tepat dan sesuai dengan jadwal untuk menghindari adanya komplain.
 6. PT Garuda Indonesia menyimpan data yang akurat dan benar
 Perusahaan memiliki dan menyimpan keseluruhan / kelengkapan data perusahaan dengan baik, bila sewaktu ó waktu dibutuhkan untuk tujuan tertentu.
 Berikut ini disajikan data mengenai tingkat kepentingan konsumen jasa penerbangan Garuda Indonesia terhadap dimensi *reliability* pada Tabel 6.5 Selanjutnya akan disajikan pula penilaian responden terhadap kinerjanya pada tabel 6.6

Tabel 6.5
Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Dimensi Reliability

No	Pertanyaan	STS	KS	N	S	SS	Total Nilai
1	Karyawan memberikan sambutan yang baik kepada penumpang	3	2	7	49	39	419
2	Waktu pelayanannya sesuai dengan jadwal yang diinformasikan kepada penumpang	4	2	2	62	30	412
3	Karyawan yang bersikap simpatik dalam menghadapi penumpang yang bermasalah	3	11	30	55	1	340
4	Pelayanan yang diberikan dapat dipercaya	3	3	11	58	25	399
5	PT Garuda Indonesia memberitahukan jadwal penerbangan akan dilakukan	4	2	9	60	25	400
6	PT Garuda Indonesia menyimpan data yang akurat dan benar	3	3	2	45	47	430
Total		20	23	61	329	167	2400

Sumber: Hasil Kuesioner, 2006

Tabel 6.6
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Dimensi Reliability

No	Pertanyaan	STP	KP	N	P	SP	Total Nilai
1	Karyawan memberikan sambutan yang baik kepada penumpang	2	3	4	49	42	426
2	Waktu pelayanannya sesuai dengan jadwal yang diinformasikan kepada penumpang	1	4	4	48	43	428
3	Karyawan yang bersikap simpatik dalam menghadapi penumpang yang bermasalah	2	3	17	59	19	390
4	Pelayanan yang diberikan dapat dipercaya	1	4	2	60	33	420
5	PT Garuda Indonesia memberitahukan jadwal penerbangan akan dilakukan	1	4	7	60	28	410
6	PT Garuda Indonesia menyimpan data yang akurat dan benar	2	3	3	63	29	414
Total		9	21	37	339	194	2488

Sumber: Hasil Kuesioner, 2006

• **Responsiveness (Ketanggapan)**

Atribut ó atribut yang termasuk dalam dimensi *responsiveness* (ketanggapan) ini adalah :

1. PT Garuda Indonesia memberikan layanan yang cepat dan nyaman
 Memberikan pelayanan yang cepat saat penumpang berada di dalam dan di luar pesawat, misalnya pemesanan ticket dan penanganan bagasi dengan cepat.

2. Karyawan memberikan rasa aman dalam memberikan pelayanan kepada penumpang
 Pelayanan diberikan dengan hati ó hati dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penumpang sehingga memberikan rasa aman kepada penumpang.
3. Karyawan mau membantu masalah yang dihadapi penumpang
 Karyawan yang tanggap dan langsung menangani masalah dan mampu mengatasi masalah yang dihadapi penumpang.

4. Karyawan siap setiap saat untuk melayani penumpang.

Karyawan memberikan kesiapannya untuk membantu dan melayani penumpang setiap waktu.

Berikut ini disajikan data mengenai tingkat kepentingan konsumen terhadap dimensi *responsiveness* pada Tabel 6.7 Selanjutnya akan disajikan pula penilaian konsumen terhadap kinerja dimensi *responsiveness* pada tabel 6.8

Tabel 6.7
Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Dimensi Responsiveness

No	Pertanyaan	STS	KS	N	S	SS	Total Nilai
1	PT Garuda Indonesia memberikan layanan yang cepat dan nyaman	3	6	20	54	17	376
2	Karyawan memberikan rasa aman dalam memberikan pelayanan kepada penumpang	4	2	18	55	21	387
3	Karyawan mau membantu masalah yang dihadapi penumpang	4	8	56	26	6	322
4	Karyawan siap setiap saat untuk melayani penumpang	4	2	21	42	31	394
Total		15	18	115	177	75	1479

Sumber: Hasil Kuesioner, 2006

Tabel 6.8
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Dimensi Responsiveness

No	Pertanyaan	STS	KS	N	S	SS	Total Nilai
1	PT Garuda Indonesia memberikan layanan yang cepat dan nyaman	1	4	12	48	35	411
2	Karyawan memberikan rasa aman dalam memberikan pelayanan kepada penumpang	1	5	13	56	25	399
3	Karyawan mau membantu masalah yang dihadapi penumpang	1	4	10	57	28	407
4	Karyawan siap setiap saat untuk melayani penumpang	-	8	15	61	16	386
Total		3	21	50	222	104	1603

Sumber: Hasil Kuesioner, 2006

• **Assurance (Jaminan)**

Atribut ó atribut yang termasuk dalam dimensi *assurance* (jaminan) ini adalah :

1. Karyawan mampu memberikan kepercayaan pada penumpang
 Karyawan mampu memberikan kepercayaannya atas pelayanannya yang diberikan kepada penumpang selama menggunakan jasa penerbangan.
2. Penumpang merasa aman selama menggunakan jasa penerbangan
 Perusahaan penerbangan akan memberikan jaminan keselamatan kepada setiap penumpang, karena

hal tersebut merupakan tanggung jawab perusahaan kepada setiap penumpang.

3. Karyawan yang bersikap sopan kepada penumpang.

Sikap sopansantun pramugari/ra menyebabkan penumpang jasa simpati kepada karyawan dan akan membantu komunikasi dan interaksi yang baik antar karyawan dan penumpang

4. Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup.

Ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.

Dari seratus responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan pada Tabel 6.9

Sedangkan penilaian pelanggan terhadap kinerjanya tertera pada Tabel 6.10.

Tabel 6.9.
Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Dimensi Assurance

No	Pertanyaan	STS	KS	N	S	SS	Total Nilai
1	Karyawan mampu memberikan kepercayaan kepada penumpang	4	2	21	36	37	400
2	Penumpang merasa aman selama menggunakan jasa penerbangan	5	12	63	8	12	310
3	Karyawan bersikap sopan kepada penumpang	-	5	23	41	31	398
4	Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup	1	5	21	34	39	405
Total		10	24	128	119	119	1513

Sumber: Hasil Kuesioner, 2006

Tabel 6.10.
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Dimensi Assurance

No	Pertanyaan	STP	KP	N	P	SP	Total Nilai
1	Karyawan mampu memberikan kepercayaan kepada penumpang	1	1	41	31	26	380
2	Penumpang merasa aman selama menggunakan jasa penerbangan	-	2	9	40	49	436
3	Karyawan bersikap sopan kepada penumpang	-	1	11	32	56	443
4	Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup	-	2	9	35	54	441
Total		1	6	70	139	185	1700

Sumber: Hasil Kuesioner, 2006

• **Dimensi Empathy (Empati)**

Atribut ó atribut yang termasuk dalam dimensi *empathy* (empati) ini adalah :

1. Karyawan memahami dan memperhatikan kepentingan penumpang Karyawan berusaha mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan yang dibutuhkan oleh penumpang.
2. Karyawan tanggap terhadap kepentingan penumpang
Karyawan tanggap dan memenuhi segala kepentingan konsumen yang merupakan salah satu hak yang diberikan perusahaan.
3. Karyawan siap merespon permintaan penumpang
Karyawan siap memberikan segala kebutuhan dan keinginan yang

dibutuhkan konsumen dengan karakteristik yang berbeda ó beda.

4. Karyawan sabar dan penuh pengertian dalam menangani penumpang Karyawan senantiasa dengan sabar mengerti/memahami keluh kesah penumpang dan menanganinya dengan baik.
5. Karyawan menyediakan tempat pelayanan yang nyaman, aman dan representatif

Tempat pelayanan yang disediakan dibuat nyaman mungkin dan aman agar konsumen betah menggunakan pelayanan ini.

Berikut ini disajikan data mengenai tingkat kepentingan konsumen terhadap dimensi *empathy* pada Tabel 6.11 Selanjutnya akan disajikan pula penilaian responden terhadap kinerjanya dapat terlihat pada Tabel 6.12.

Tabel 6.11
Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Dimensi Empathy

No	Pertanyaan	STP	KP	N	P	SP	Total Nilai
1	Karyawan memahami dan memperhatikan kepentingan penumpang	1	4	22	50	23	390
2	Karyawan tanggap terhadap kepentingan penumpang.	2	3	22	53	20	386
3	Karyawan siap merespon permintaan penumpang	3	10	50	29	8	326
4	Karyawan sabar dan penuh pengertian dalam menangani penumpang	2	4	9	69	16	393
5	Karyawan memberikan tempat yang nyaman, aman dan representatif	1	5	10	51	33	410
Total		9	26	113	252	100	1905

Sumber: Hasil Kuesioner, 2006

Tabel 6.12.
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Dimensi Empathy

No	Pertanyaan	STP	KP	N	P	SP	Total Nilai
1	Karyawan memahami dan memperhatikan kepentingan penumpang	1	4	6	63	26	409
2	Karyawan tanggap terhadap kepentingan penumpang.	-	5	5	56	34	419
3	Karyawan siap merespon permintaan penumpang	1	5	10	55	29	406
4	Karyawan sabar dan penuh pengertian dalam menangani penumpang	-	5	17	69	9	382
5	Karyawan memberikan tempat yang nyaman, aman dan representatif	-	5	10	56	29	409
Total		2	24	48	299	127	2025

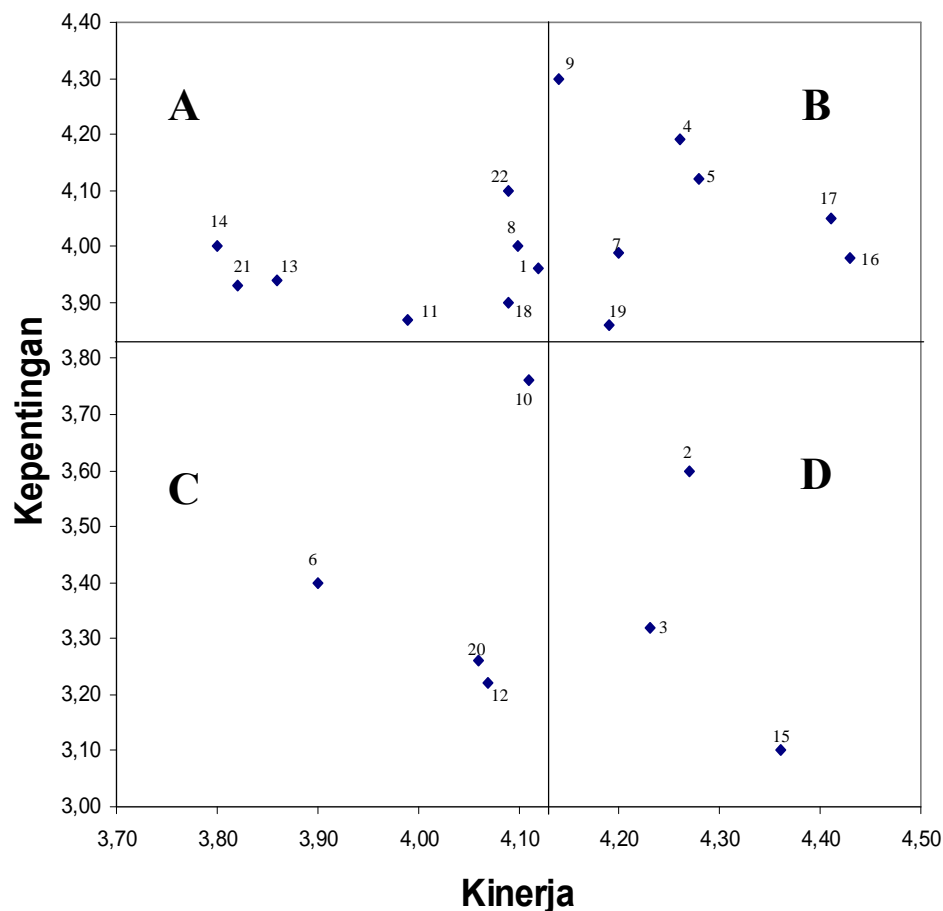
Sumber: Hasil Kuesioner, 2006

- **Diagram Kartesius**

Untuk dapat melihat posisi penempatan data yang telah dianalisis

tersebut, maka dapat dilihat pada gambar 6.13. sebagai berikut :

Gambar 6.13
Diagram Kartesius Atribut - Atribut Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan Garuda Indonesia



Hasil pengukuran atribut-atribut dimensi kualitas pelayanan ini berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerjanya yang memungkinkan pihak PT Garuda Indonesia untuk dapat menitikberatkan usaha-usaha perbaikan untuk hal-hal atau atribut yang benar-benar dianggap penting saja oleh konsumen jasa penerbangan Garuda Indonesia untuk dapat terpuaskan. Untuk memperoleh titik-titik pada diagram kartesius, sebelumnya perlu dihitung terlebih dahulu nilai rata-rata dari rata-rata. Hasil hitungan dapat terlihat pada Tabel 6.14.

Dalam Gambar dari diagram kartesius ini terlihat, bahwa letak unsur-unsur pelaksanaan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen jasa penerbangan Garuda Indonesia. Adapun interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran I

Faktor - faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah : pesawat memiliki peralatan yang menggunakan teknologi mutakhir (=1), PT Garuda Indonesia memberitahukan jadwal penerbangan akan dilakukan (=8), karyawan memberikan rasa aman dalam memberikan pelayanan kepada penumpang (=11), karyawan siap setiap saat untuk melayani penumpang (=13), karyawan mampu memberikan kepercayaan kepada penumpang (=14), karyawan memahami dan memperhatikan kepentingan penumpang (=18), karyawan sabar dan penuh pengertian dalam menangani penumpang (=21), karyawan memberikan tempat yang nyaman, aman dan representatif (=22).

2. Kuadran II

Faktor - faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah : karyawan

memberikan sambutan yang baik kepada penumpang (=4), waktu pelayanannya sesuai dengan jadwal yang diinformasikan kepada penumpang (=5), pelayanan yang diberikan dapat dipercaya (=7), PT Garuda Indonesia menyimpan data yang akurat dan benar (=9), karyawan selalu bersikap ramah kepada penumpang (=16), karyawan memiliki pengetahuan yang cukup (=17), karyawan tanggap terhadap kepentingan penumpang (=19).

3. Kuadran III

Faktor - faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah : karyawan yang

bersikap simpatik dalam menghadapi penumpang yang bermasalah (=6), PT Garuda Indonesia memberikan layanan yang cepat dan nyaman (=10), karyawan mau membantu masalah yang dihadapi penumpang (=12), karyawan siap merespon permintaan penumpang (=20).

4. Kuadran IV

Adapun faktor - faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah : karyawan yang profesional, berpenampilan rapi dan menarik (=2), pesawat memiliki fasilitas yang menarik (=3), penumpang merasa aman selama menggunakan jasa penerbangan (=15).

Tabel 6.14
Perhitungan Rata-rata dari Penilaian Pelaksanaan dan Penilaian Kepentingan Pada Atribut - Atribut
Kualitas Pelayanan Konsumen Jasa Penerbangan Garuda Indonesia

No	Dimensi	Penilaian Pelaksanaan	Penilaian Kepentingan	\bar{X}	\bar{Y}	Kesesuaian $\bar{X} - \bar{Y}$
I Tangibles (Bukti Fisik)						
1.	Pesawat memiliki peralatan yang menggunakan teknologi mutakhir	412	396	4,12	3,96	0,16
2.	Karyawan yang profesional, berpenampilan rapi dan menarik	427	360	4,27	3,60	0,67
3.	Pesawat memiliki fasilitas yang menarik	423	332	4,23	3,32	0,91
II Realibility (Kehandalan)						
4.	Karyawan memberikan sambutan yang baik kepada penumpang	426	419	4,26	4,19	0,07
5.	Waktu pelayanannya sesuai dengan jadwal yang diinformasikan kepada penumpang	428	412	4,28	4,12	0,16
6.	Karyawan yang bersikap simpatik dalam menghadapi penumpang yang bermasalah	390	340	3,90	3,40	0,5
7.	Pelayanan yang diberikan dapat dipercaya	420	399	4,20	3,99	0,21
8.	PT Garuda Indonesia memberitahukan jadwal penerbangan akan dilakukan	410	400	4,10	4,00	0,1
9.	PT Garuda Indonesia menyimpan data yang akurat dan benar	414	430	4,14	4,30	-0,16

III. Responsiveness (Ketanggapan)						
10.	PT Garuda Indonesia memberikan layanan yang cepat dan nyaman	411	376	4,11	3,76	0,35
11.	Karyawan memberikan rasa aman dalam memberikan pelayanan kepada penumpang	399	387	3,99	3,87	0,12
12.	Karyawan mau membantu masalah yang dihadapi penumpang	407	322	4,07	3,22	0,85
13.	Karyawan siap setiap saat untuk melayani penumpang	386	394	3,86	3,94	-0,08
IV. Assurance (Jaminan)						
14.	Karyawan mampu memberikan kepercayaan kepada penumpang	380	400	3,80	4,00	-0,2
15.	Penumpang merasa aman selama menggunakan jasa penerbangan	436	310	4,36	3,10	1,26
16.	Karyawan bersikap sopan kepada penumpang	443	398	4,43	3,98	0,45
17.	Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup	441	405	4,41	4,05	0,36
V. Empathy (Empati)						
18.	Karyawan memahami dan memperhatikan kepentingan penumpang	409	390	4,09	3,90	0,19
19.	Karyawan tanggap terhadap kepentingan penumpang.	419	386	4,19	3,86	0,33
20.	Karyawan siap merespon permintaan penumpang	406	326	4,06	3,26	0,8
21.	Karyawan sabar dan penuh pengertian dalam menangani penumpang	382	393	3,82	3,93	-0,11
22.	Karyawan memberikan tempat yang nyaman, aman dan representatif	409	410	4,09	4,10	-0,01
Rata-rata (\bar{X} dan \bar{Y})				4,13	3,81	0,32

\bar{X} dan \bar{Y} = nilai rata-rata dari 100 orang responden

Sumber : Hasil Perhitungan Kuesioner, 2006

Catatan : Jika selisih antara kinerja/performa dengan kepentingan adalah non negative, maka responden/konsumen puas terhadap atribut tersebut

Dalam tabel 6.14. diatas terdapat lima atribut yang bernilai negatif diantaranya atribut : PT Garuda Indonesia menyimpan data yang akurat dan benar (=9), karyawan sabar dan penuh pengertian dalam menangani penumpang (=21), karyawan mampu memberikan kepercayaan kepada penumpang (=14), Karyawan siap setiap saat untuk melayani penumpang (=13), karyawan memberikan tempat yang nyaman, aman dan representatif (=22). Artinya kinerja pelayanan yang diberikan PT Garuda Indonesia atas kelima atribut ini dinilai belum sesuai dengan

harapan konsumen jasa penerbangan Garuda Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Atribut-atribut pada kuadran I merupakan atribut ó atribut kualitas pelayanan yang menjadi prioritas utama Garuda Indonesia

dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan konsumen jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Atribut ó atribut tersebut adalah :

- Pesawat memiliki peralatan yang menggunakan teknologi mutakhir (0,16)
- PT Garuda Indonesia memberitahukan jadwal penerbangan akan dilakukan (0,3)
- Karyawan memberikan rasa aman dalam memberikan pelayanan kepada penumpang (0,12)
- Karyawan siap setiap saat untuk melayani penumpang (-0,08)
- Karyawan mampu memberikan kepercayaan kepada penumpang (-0,2)
- Karyawan memahami dan memperhatikan kepentingan penumpang (0,19)
- Karyawan sabar dan penuh pengertian dalam menangani penumpang (-0,11)
- Karyawan memberikan tempat yang nyaman, aman dan representatif (-0,01)

2. Atribut-atribut kualitas pelayanan pada kuadran II merupakan atribut ó atribut kualitas pelayanan yang perlu dipertahankan pelaksanaannya oleh Garuda Indonesia, karena sudah sesuai dengan harapan konsumen jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Atribut ó atribut tersebut adalah :

- Karyawan memberikan sambutan yang baik kepada penumpang (0,07)
- Waktu pelayanannya sesuai dengan jadwal yang diinformasikan kepada penumpang (0,16)
- Pelayanan yang diberikan dapat dipercaya (0,21)
- PT Garuda Indonesia menyimpan data yang akurat dan benar (-0,16)
- Karyawan selalu bersikap ramah kepada penumpang (0,45)
- karyawan memiliki pengetahuan yang cukup (0,36)
- Karyawan tanggap terhadap kepentingan penumpang (0,33)

3. Atribut ó atribut kualitas pelayanan pada kuadran III merupakan atribut-atribut yang

dinilai kurang penting oleh konsumen jasa penerbangan Garuda Indonesia, akan tetapi telah dilakukan dengan cukup oleh Garuda Indonesia.

Atribut ó atribut tersebut adalah :

- Karyawan yang bersikap simpatik dalam menghadapi penumpang yang bermasalah (0,5)
- PT Garuda Indonesia memberikan layanan yang cepat dan nyaman (0,35)
- Karyawan mau membantu masalah yang dihadapi penumpang (0,85)
- Karyawan siap merespon permintaan penumpang (0,8)

4. Atribut ó atribut kualitas pelayanan pada kuadran IV merupakan atribut-atribut yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh Garuda Indonesia, namun dinilai kurang penting oleh mahasiswa, sehingga terkesan berlebihan.

Atribut ó atribut tersebut adalah:

- Karyawan yang profesional, berpenampilan rapi dan menarik (0,67)
- Pesawat memiliki fasilitas yang menarik (0,91)
- Penumpang merasa aman selama menggunakan jasa penerbangan (1,26)

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi Garuda Indonesia yaitu :

1. Atribut ó atribut kualitas pelayanan pada kuadran I harus dilakukan perbaikan oleh Garuda Indonesia untuk lebih ditingkatkan lagi kinerjanya, karena konsumen belum puas atas kinerja Garuda Indonesia. Peningkatan atribut yang lebih diutamakan adalah atribut dengan nilai kesesuaian negatif (-). Peningkatan yang dilakukan Garuda Indonesia harus sesuai dengan harapan konsumen jasa penerbangan Garuda Indonesia agar Garuda Indonesia mendapat performa yang baik dimata konsumen sehingga mencapai kepuasan konsumen.

2. Atribut ó atribut kualitas pelayanan pada kuadran III sebaiknya dipertimbangkan kembali peningkatannya oleh Garuda Indonesia. Karena pada kenyataannya pelaksanaan atribut ó atribut tidak terlalu istimewa dan dinilai kurang penting oleh konsumen sehingga manfaat yang diterima juga relatif kecil.
3. Atribut ó atribut kualitas pelayanan pada kuadran IV sebaiknya dikurangi peningkatannya oleh Garuda Indonesia, karena atribut ó atribut dalam kuadran ini dinilai konsumen kurang penting. Selain itu, dengan mengurangi peningkatan pada atribut ini, Garuda Indonesia dapat menghemat biaya. Misalnya : mengurangi fasilitas di dalam pesawat (majalah dan games untuk anak ó anak).
4. Atribut ó atribut kualitas pelayanan pada kuadran II sebaiknya terus dipertahankan, karena semua atribut dalam kuadran ini sudah memuaskan / memenuhi harapan konsumen sehingga menjadikan jasa penerbangan Garuda Indonesia unggul dimata konsumen. Kecuali pada atribut yang memiliki nilai kesesuaian negatif (-) yaitu data yang disimpan Garuda Indonesia kurang akurat dan benar. Atribut ini menjadi perhatian utama untuk lebih ditingkatkan dan dipertahankan kinerja dan kebenarannya oleh Garuda Indonesia.

REFERENSI

- Bilson Simamora, 2002, **Panduan Riset Perilaku Konsumen**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Dirjen Perhubungan Udara, 2006, **Burung – Burung Besi Dalam Seleksi**, Majalah SWA edisi Mei
- Emirsyah Satar, 2005, **Garuda Akan Tutup Rute Merugi**, Koran Suara Merdeka 19 Juli
- Emirsyah Satar, 2006, **Menyiasati 2010**, Majalah SWA Edisi Mei
- Firdanianty, 2005, **Sayap Patah Buat Emir**, Majalah SWA edisi Mei
- Ghozali, Iman, 2001, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, BP Undip Semarang
- <http://www.garuda-indonesia.com/company-profile>, 19 Februari 2007
- Husein Umar, 1997, **Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Indriantoro, Nur; Supomo, Bambang, 1999, **Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen**, BPFE, Yogyakarta
- M. Nur Nasution, 2002, **Penelitian Tingkat Kepuasan Pelanggan Sebagai Prediktor Terhadap Tingkat Kesetiaan Pelanggan Provider Handphone**, Jurnal Media Riset Bisnis & Manajemen, Vol. 2, No. 1. page 48 ó 67
- MARS dan SWA, 2006, **Menjaga Pelanggan Agar tetap Setia**, Majalah SWA edisi Maret
- Martilla, John.A; James, John.C, 1977, **“Importance-Performance Analysis”**, *Journal of Marketing (pre-1986)*, 41, 1
- Masruri Muhammad, 2004, **Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan di Metrodata**, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.2. No.1. Maret : 53-68, Yogyakarta
- Nasir, 1999 (Definisi Operasional) Mohammad Nasir, 1999, **Metodelogi Penelitian**, Penerbit LP3ES, Jakarta
- Rambat Lupiyoadi, 2001, **Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik**, Salemba Embang Patria, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2006, **Measuring Customer Satisfaction**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rao, Purba, 1996, **Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis**, *Journal of Asian Manager*, Feb ó Mar
- Sugiyono, 1999, **Statistika Untuk Penelitian**, Alfabeta, Bandung
- Supranto, J., 1997, **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar**, Rineka Cipta, Jakarta
- Taufik Hidayat, 2006, **Out Of The Crowd Ala Garuda**, Majalah SWA Januari



Tengku Burhanuddin, 2004, **Tiket Murah Terbang Meriah**, Koran Pikiran Rakyat 26 Juli

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2004, **Service, Quality & Satisfication**, Penerbit Andi, Jakarta

Wikaningtyas, Suci Utami, 2001, **Menciptakan Kepuasan Pelanggan Dalam Organisasi Jasa**, Kajian Bisnis No. 15/September-Desember : 23-30, STIE Widya Wiwaha