

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan atau Penumpang Pesawat

Oleh :

Karno

(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur)

Abstrat

Research titled Analysis of Service Quality Satisfaction Passenger Air Transportation. The primary data used 100 respondents from PT. Garuda, 30 respondents from PT Bouraqe, and 50 respondents from PT Lion. The study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction. By using the method of comparing the level of compliance with the level of service performance to the level of interest or customer expectations. The result showed that 86 percent concordance rate for the international flight (Garuda Airline) and 91 percent for the domestic flight.

PENDAHULUAN

Latar belakang Masalah

Jumlah penduduk dari tahun ke tahun semakin .pesat, khususnya daerah padat seperti pulau Jawa. Urbanisasi dari daerah pedesaan ke kota besar seperti ke ibukota propinsi, ke ibukota negara seperti dari daerah pedesaan Jawa Barat, Jawa Tengah pindah ke Jakarta, ke Surabaya, ke Bandung dan kota besar lainnya diluar pulau Jawa, cukup besar. Urbanisasi penduduk pedesaan disebabkan oleh rendahnya pendapatan didaerah, murah nya harga — harga hasil usaha pertanian.

Pencari kerja dari daerah pedesaan ke kota besar cukup tinggi, disamping lapangan pekerjaan dikota besar cukup menjanjikan bagi warga negara yang telah lulus SD, SMP, SMU, D3, Sarjana Strata Satu.

Otonomi Daerah yang gagal untuk memberi lapangan pekerjaan bagi warganya, karena masih pada taraf transisi dan kurangnya pengalaman dan pengetahuan para wakil rakyat didaerah, dan alasan-alasan keuangan daerah yang tidak cukup untuk membangun daerahnya.

Hal-hal tersebut merupakan bagian dari sibuknya transportasi di Indonesia pada umumnya dan pulau Jawa pada khususnya. Transportasi merupakan usaha angkutan untuk memindahkan orang dan barang dari satu tempat ketempat yang lain. Jumlah usaha sector transportasi baik transportasi darat, laut, dan transportasi udara sangat banyak mengingat jumlah penduduk yang bepergian cukup banyak, tentunya saat liburan, hari raya, hari Sabtu, Minggu.

Jumlah transportasi baik darat, laut, udara yang saling bersaing, maka salah satu dari kegiatannya adalah sangat penting untuk dikendalikan agar usaha angkutanya selalu dipenuhi oleh penumpang, salah satunya adalah pelayanan.

Jenis angkutan darat adalah angkutan kereta api, angkutan bis umum, angkutan sungai danau dan penyeberangan, jenis angkutan taut, angkutan kapal penumpang

kapal barang, angkutan udara reguler dan carteran. Dari masing- masing moda transportasi tersebut jumlahnya cukup banyak, sehingga usaha angkutan dihadapkan pada persaingan yang tajam.

Pokok Masalah

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Sejauh mana pengaruh pelayanan jasa transportasi udara reguler terhadap kepuasan pelanggan.

Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah : Untuk menganalisis pelayanan jasa transportasi udara reguler" terhadap kepuasan pelanggan.

Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan : Menjadi bahan masukan bagi perusahaan penerbangan yang menyelenggarakan angkutan angkutan udara dari Jakarta ke Daerah misalnya ke Surabaya, ke Semarang, ke Yogyakarta, ke Bandung yakni bahwa dari hasil temuan yang diperoleh dapat dijadikan indikasi dalam proses pengambilan keputusan perusahaan.

Teori Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi hingga distribusi barang dan jasa, ide-ide dan jasa; jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaga lainnya atau proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Philip Kotler, 1994 : 6).

Menurut American Marketing Association (1985), marketing management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distributing of idea, goods and services to create exchange that satisfy individual and organize objectives (Philip Kotler, 1994 : 13). Definisi itu mengakui bahwa manajemen

pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol, mencakup ide-ide, barang-barang dan jasa, berdasarkan pada pemahaman pertukaran, tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak terlibat.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada yang diberi oleh para pesaing; sedarigkan konsep penjualan mengatakan bahwa konsumen, apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk dari sebuah organisasi maka organisasi itu harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang gencar.

Pemasaran Jasa :

Pasar adalah tempat bertemunya pembeli/konsumen dan penjual/ produsen.

Faktor faktor yang mempengaruhi permintaan adalah

- Demografi atau Kepeneudukan
- Sosial budaya
- Ekonomi
- Hukum
- Politik

Faktor yang mempengaruhi penawaran :

- Jumlah pesaing
- Harga

Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pemasaran jasa membutuhkan dua pemasaran lain yaitu pemasaran eksternal, internal, dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan kerja normal yang dilakukan

oleh perusahaari untuk mempers iapkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen. Pemasaran linternal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan mendorong pelanggan internalnya, yaitu karyawan penghubung pelanggan dan karyawan pendukung pelayanan untuk bekerja sebagai tim agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pemasaran interaktif menjelaskan keahlian karyawan dalam menangani hubungan pelanggan. Dalam pemasaran jasa, mutu pelayanan ditentukan oleh yang melakukan pelayanan, hal ini khususnya berlaku pada jasa-jasa profesional.

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik atau mutu dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Siklus Jasa yang berkualitas dapat didayagunakan dengan mengidentifikasi bentuk kepuasan pelanggannya. Perwujudan kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi melalui lima dimensi kualitas pelayanan (Kotler) yaitu :

1. Keandalan (reability), yaitu merupakan kemampuan untuk melaksanakan atau memberikan pelayanan/jasa yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Keresponsifan (responsiveness), yaitu keinginan atau kemampuan untuk, membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan /jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. Jaminan (assurance), yaitu mencakup pengetahuan kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (emphaty), yaitu kemudahanil dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan

5. Berwujud (tangible), yaitu meliputi penampilan fisik, perlengkapan personel dan sarana atau media komunikasi.

Dimensi kualitas pelayanan harus diramu dengan baik, meskipun hal tersebut tidak semudah yang dibayangkan. Dapat saja terjadi kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena terjadi perbedaan persepsi mereka terhadap wujud pelayanan.

Hal tersebut dapat tercermin atau terlihat dari klaim kualitas pelayanan yang menurut perusahaan telah memadai ketika menanggapi keluhan-keluhan atas pemberian pelayanan dari masyarakat melalui media massa. Misalnya keterlambatan jadwal keberangkatan kapal penyeberangan mungkin terjadi karena ekspektasi pelanggan melebihi kualitas yang dipersepsikan perusahaan (manajemen).

Konsep kualitas bersifat relatif yaitu, tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk dan proses.

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperhatikan oleh jasa tersebut. Menurut Tjiptono (1996 : 06) pelayanan (service) dapat dikatakan jasa yang mana jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual lebih lanjut. Menurut Kotler (1997 : 83) mendefinisikan sebagai berikut :

A service is any act performance that one party can offer to another that is essentially tangible and does not result in the ownership of anything. Its production 17.1 or may not be tied to physical product. Yang artinya jasa adalah 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 dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Mengelola kualitas jasa

Jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak dapat menghasilkan hak milik terhadap sesuatu atau setia kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu. Menurut Kotler (19994 : 466) suatu perusahaan jasa dalam merancang program pemasaran :

1. Tidak berwujud
Bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dikecap, didengar atau dicium hasilnya sebelum pembeliannya.
2. Tidak dapat dipisahkan
Jasa pada umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.
3. Keanekaragaman
Bahwa jasa sangat beraneka rupa, tergantung kepada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana disediakan.
4. Tidak tahan lama
Bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkai perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja /hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Olover, 1980). Pengertian pelanggan menurut Alberl & Bradford di dalam bukunya "The Service Advantage" adalah

- a. Pelanggan adalah orang yang terpenling dalam dunia bisnis apapun
- b. Pelanggan tidak tergantung kepada kita tetapi kita yang bergantung padanya.
- c. Pelanggan bukan merupakan gangguan terhadap pekerjaan kita, tetapi ia merupakan tujuan dari pekerjaan kita
- d. Pelanggan merupakan bagian dari bisnis, bukan diluar dari bisnis

- e. Pelanggan bukan berarti semata-mata sumber penghasilan bisnis, tetapi ia adalah manusia yang memiliki perasaan dan berhak untuk mendapat penghargaan
- f. Kita tidak berbuat kebajikan dengan melayaninya tetapi ialah yang berbuat kebajikan karena memberikan kesempatan bagi kita untuk melayaninya.
- g. Pelanggan berhak untuk memperoleh perhatian yang terbaik dari apa yang dapat kita berikan, ia adalah darah dari bisnis kita, ia yang membayar gaji kita.
- h. Pelanggan bukan lawan mengadu argumen atau kepandaian, karena tal, seorangpun pernah memenangkar perdebatan dengan pelangga

Pengertian kepuasan pelanggan adalah Persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Kotler (1995:46) mengemukakan bahwa kepiasan pelanggan : "The level of person 's felt state from comparing a product perceived performance (or outcome) in relation to the person's expectation", adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan.

Ketidakpuasan terjadi apabila hasil kinerja yang diperoleh tidak memnuhi harapan pelanggan. Apabila kinerja dibawah id harapan, maka pelanggan akan kecewa. Dan apabila kineda sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas.

Kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan menurut Day (dalam Tse dan Wilson, 1988) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kineija actual produk yang dirasakan setelah memakainya. Kepuasan pelanggan berdampak langsung terhadap sumber daya utama dari penerimaan perusahaan. Empat metode (1994:46) , untuk pelanggan yaitu :

1. Sistem Keluhan dan saran Perusahaan yang berorienTasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang seluas-

luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, saran, dan pendapat mereka kepada perusahaan

2. Survei Kepuasan pelanggan Ada empat metode untuk Inelak-ukan survei pelanggan :
 - a. Directly Reported Satisfaction.
 - b. Devised Dissatisfaction
 - c. Problem Analysis.
 - d. Importance-performance analysis.
3. Ghost Shopping Perusahaan dapat mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan pembeli yang potensial produk perusahaan dan pesaing dan mengamati cara-cara perusahaan atau pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan mengamati sikap pelanggan.
4. Lost Customer Analysis. Perusahaan menghubungi kembali para pelanggannya yang telah beralih pada produk pesaing untuk mencari informasi ill penyebab terjadinya hal tersebut (beralihnya pelanggan).

Mempertahankan Pelanggan

Dengan semakin ketatnya persaingan, g maka perusahaan-perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelaPnggannya. Terdapat berbagai cara untuk mempertahankan pelanggan, antara lain :

1. Memberikan potongan harga kepada pelanggan setia.
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak akan beralih ke pesaing.

Pengertian transportasi dan moda transportasi

Menurut Nasution, yang dimaksud transportasi adalah pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Dari hubungan ini ada tiga hal berikut ini : (a) ada muatan yang diangkut, (b) tersedia kendaraan sebagai alat angkut, (c) ada jalanan yang dapat dilalui.

Moda transportasi adalah modzati moda transportasi udara. moda transportasi laut dan s transportasi darat.

Data yang dipergunakan dan sumber data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pelanggan / penumpang berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner

Data primer diperoleh dengan cara :

- Pengamatan atau observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan melihat dan mengamati secara langsung dan mencatat secara sistimatis tentang obyek penelitian tersebut.
- Kuisisioner atau angket yaitu memberikan kuisisioner atau daftar pertanyaan untuk memperoleh gambaran tentang permasalahan yang sedang diteliti.
- Wawancara yaitu untuk melengkapi data primer maka penulis melakukan wawancara yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

Pengumpulan Data

Populasi adalah jumlah seluruh penumpang yang ada di kereta api yang diteliti dan Sampel adalah data yang dikumpulkan dengan cara mengambil sampel secara acak dengan kata lain disebut random sampling.

Sampel penelitian meliputi sejumlah responden, dimana sernakin besar sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat. oleh karena itu penulis akan .mengambil ampel secara acak sebagai berikut :

Responden penumpang pcsawat terbaq PT Bouraq rute Surabaya - Jakarta sebanyak 30 penumpang

Responden penumpang pesawat PT Garuda rute Amsterdam - sebanyak 30 penumpang

Responden penumpang pesawat PT Lion rute Surabaya - sebanyak 50 penumpang

Responden penumpang pesawat PT Merpati rute Surabaya - Jakarta w,, sebanyak 30 penumpang Responden penumpang pesawat terbang PT Garuda rute Jakarta - Tokyo sebanyak 40 penumpang

Metode analisis data

Agar pendapat atau pernyataan responden atau pelanggan dapat dianalisis dengan tehnik analisis kuantitatif, maka digunakan skala lima tingkat, yang terdiri dari sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, tidak baik.

Kelima penilaian tersebut diberikan nilai sebagai berikut :

Untuk kinerja pelayanan diberikan skor sebagai berikut :

- Jawaban sangat baik diberi bobot 5
- Jawaban baik diberi bobot 4
- Jawaban cukup baik / biasa diberi bobot 3
- Jawaban kurang baik diberi bobot 2
- Jawaban tidak baik diberi bobot 1

Untuk kepentingan atau harapan pelanggan diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut :

- Jawaban sangat penting diberi bobot 5
- Jawaban penting diberi bobot 4
- Jawaban cukup penting diberi bobot 3
- Jawaban kurang penting diberi bobot 2
- awaban tidak penting diberi bobot 1

- 1) Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja / pelaksanaan dengan skor harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan thktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana : merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat harapan pelanggan.

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100 \%$$

faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan :

dimana : Tki = Tingkat kesesuaian pelayanan
 Xi = Skor penilaian kinerja pelayanan
 Yi = Skor penilaian harapan pelanggan.

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{N}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{N}$$

dimana :

X = Skor rata-rata tingkat kinerja Pelayanan jasa penerbangan

Y = Skor rata — rata tingkat harapan Kepentingan pelanggan N = Jumlah responden

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja pelayanan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan atau kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus maka urutuk setiap

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.1

Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Pelaksanaan dan Peilaian Kepentingan dan Tingkat Kesesuaian Layanan PT. Bouraq Surabaya Jakarta Sample 30 Responden

No	Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan/penumpang pesawat	Penilaian pelaksanaan	Penilaian kepentingan	Tingkat kesesuaian (%)
1	Ketepatan berangkat / tiba pesawat	114	126	90,48
2	Kecepatan staf dalam melayani penumpang	120	132	90,9
3	Tanggapan terhadap masalah penumpang	116	123	94,31
4	Tenggapan terhadap keluhan penumpang	105	118	88,98
5	Pengetahuan dan keterampilan staf dalam menyelesaikan tugasnya	121	133	90,98
6	Komunikasi aktif terhadap keluhan pelanggan	118	126	93,65
7	Perhatian petugas terhadap individu penumpang	115	134	85,21
8	Perhatian petugas terhadap masalah-masalah penumpang	113	128	88,28
9	Interior dan eksterior armada	107	125	85,60
10	Kebersihan armada	104	122	85,25
	Total	1.133	1.267	

	Rata-rata	113,3	126,7	89,41
--	-----------	-------	-------	-------

Dari tabel 2.1 menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dengan kepentingan pelanggan adalah sebesar 89,42 %, artinya harapan Pelanggan sebesar 100 % sedangkan kinerja pelayanan secara rata-rata baru mencapai 89,42 % dari kepentingan pelanggan pesawat Bouraq Surabaya Jakarta.

Kinerja pelayanan yang masih harus diperhatikan untuk ditingkatkan adalah kinerja pelayanan dibawah rata-rata adalah perhatian terhadap keluhan pelanggan, faktor perhatian petugas terhadap individu penumpang, perhatian petugas terhadap masalah-masalah penumpang, interior dan eksterior armada, kebersihan armada.

Dari tabel 2.2 menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dengan kepentingan pelanggan adalah sebesar 86,03 %, artinya harapan pelanggan sebesar 100 % sedangkan kinerja pelayanan secara rata-rata baru mencapai 86,03 % dari kepentingan pelanggan pesawat Garuda Amsterdam - Jakarta.

Kinerja pelayanan yang masih harus diperhatikan untuk ditingkatkan adalah kinerja pelayanan dibawah rata-rata adalah ketepatan berangkat, faktor perhatian petugas terhadap individu penumpang, kebersihan armada.

Dari tabel 2.3 menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dengan kepentingan pelanggan adalah sebesar 76,51 %, artinya harapan pelanggan sebesar 100 % sedangkan kinerja pelayanan secara rata-rata baru mencapai 76,51 % dari kepentingan pelanggan pesawat Lion Surabaya Jakarta.

Kinerja pelayanan yang masih harus diperhatikan untuk ditingkatkan adalah kinerja pelayanan dibawah rata-rata adalah faktor tanggapan terhadap penumpang, perhatian petugas terhadap individu penumpang, perhatian petugas terhadap masalah-masalah penumpang.

Dari tabel 2.4 menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dengan kepentingan pelanggan adalah sebesar 89,42 %, artinya harapan pelanggan sebesar 100 % sedangkan kinerja pelayanan secara rata-rata baru mencapai 89,42 % dari kepentingan pelanggan pesawat Merpati Surabaya Jakarta.

Kinerja pelayanan yang masih harus diperhatikan untuk ditingkatkan adalah kinerja pelayanan dibawah rata-rata adalah perhatian terhadap keluhan pelanggan, faktor perhatian petugas terhadap individu penumpang, perhatian petugas terhadap masalah-masalah penumpang, interior dan eksterior armada, kebersihan armada.

Dari tabel 2.5 menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dengan kepentingan pelanggan adalah sebesar 87,95 %, artinya harapan pelanggan sebesar 100 % sedangkan kinerja pelayanan secara rata-rata baru mencapai 87,95 % dari kepentingan pelanggan pesawat Bouraq Surabaya Jakarta.

Kinerja pelayanan yang masih harus diperhatikan untuk ditingkatkan adalah kinerja pelayanan dibawah rata-rata faktor perhatian terhadap keluhan pelanggan, faktor perhatian petugas terhadap masalah-masalah penumpang, interior dan eksterior armada, kebersihan armada.

Dari tabel 2.6 menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dengan kepentingan pelanggan adalah sebesar 91,76 %, artinya harapan pelanggan sebesar 100 % sedangkan kinerja pelayanan secara rata-rata baru mencapai 91,76 % dari kepentingan pelanggan pesawat Garuda Surabaya Jakarta.

Kinerja pelayanan yang masih harus diperhatikan untuk ditingkatkan adalah kinerja pelayanan dibawah rata-rata adalah faktor ketepatan keberangkatan, ketepatan kedatangan, ketrampilan dan pengetahuan petugas dalam menyelesaikan masalah, Komunikasi efektif dalam

menyelesaikan keluhan pelanggan,
kebersihan armada.

Tabel 2.2

Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Pelaksanaan dan Penilaian Kepentingan dan Tingkat Kesesuaian Layanan PT Garuda Amsterdam- Jakarta Sample 30 Responden

No	Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan/penumpang pesawat	Penilaian pelaksanaan	Penilaian kepentingan	Tingkat kesesuaian (%)
1	Ketepatan berangkat / tiba pesawat	108	128	84,38
2	Kecepatan staf dalam melayani penumpang	110	127	86,61
3	Tanggapan terhadap masalah penumpang	108	126	58,71
4	Tenggapan terhadap keluhan penumpang	113	128	88,28
5	Pengetahuan dan keterampilan staf dalam menyelesaikan tugasnya	107	124	86,29
6	Komunikasi aktif terhadap keluhan pelanggan	106	122	86,89
7	Perhatian petugas terhadap individu penumpang	110	132	83,33
8	Perhatian petugas terhadap masalah-masalah penumpang	108	125	86,40
9	Interior dan eksterior armada	111	125	88,80
10	Kebersihan armada	109	130	83,85
	Total	1.090	1.267	
	Rata-rata	109	126.7	86,03

Tabel 2.3

Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Pelaksanaan dan Penilaian Kepentingan dan Tingkat Kesesuaian Layanan PT. Lion Surabaya Jakarta Sample 30 Responden

No	Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan/penumpang pesawat	Penilaian pelaksanaan	Penilaian kepentingan	Tingkat kesesuaian (%)
1	Ketepatan berangkat / tiba pesawat	172	221	77,83
2	Kecepatan staf dalam melayani penumpang	170	220	77,27
3	Tanggapan terhadap masalah penumpang	171	228	75,00
4	Tenggapan terhadap keluhan penumpang	166	218	76,15

5	Pengetahuan dan keterampilan staf dalam menyelesaikan tugasnya	177	224	79,02
6	Komunikasi aktif terhadap keluhan pelanggan	169	224	75,45
7	Perhatian petugas terhadap individu penumpang	162	222	72,97
8	Perhatian petugas terhadap masalah-masalah penumpang	163	224	72,77
9	Interior dan eksterior armada	173	223	77,58
10	Kebersihan armada	191	226	84,51
	Total	1.714	2.240	
	Rata-rata	171,4	224	76,51

Tabel 2.4

Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Pelaksanaan dan Penilaian Kepentingan dan Tingkat Kesesuaian Layanan PT. Merpati-Surabaya- Jakarta Sample 30 Responden

No	Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan/penumpang pesawat	Penilaian pelaksanaan	Penilaian kepentingan	Tingkat kesesuaian (%)
1	Ketepatan berangkat / tiba pesawat	113	127	88,98
2	Kecepatan staf dalam melayani penumpang	121	135	89,63
3	Tanggapan terhadap masalah penumpang	115	121	95,04
4	Tanggapan terhadap keluhan penumpang	104	114	91,23
5	Pengetahuan dan keterampilan staf dalam menyelesaikan tugasnya	119	133	89,47
6	Komunikasi aktif terhadap keluhan pelanggan	117	127	92,13
7	Perhatian petugas terhadap individu penumpang	117	131	89,31
8	Perhatian petugas terhadap masalah-masalah penumpang	111	125	88,80
9	Interior dan eksterior armada	101	122	82,79
10	Kebersihan armada	105	121	86,78
	Total	1.123	1.256	
	Rata-rata	112,3	125,6	89,41

Tabel 2.5

Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Pelaksanaan dan Penilaian Kepentingan dan Tingkat Kesesuaian Layanan PT Garuda Tokyo- Jakarta Sample 30 Responden

No	Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan/penumpang pesawat	Penilaian pelaksanaan	Penilaian kepentingan	Tingkat kesesuaian (%)
1	Ketepatan berangkat / tiba pesawat	167	128	88,92
2	Kecepatan staf dalam melayani penumpang	170	127	91,18
3	Tanggapan terhadap masalah penumpang	152	161	94,41
4	Tanggapan terhadap keluhan penumpang	133	146	91,11
5	Pengetahuan dan keterampilan staf dalam menyelesaikan tugasnya	156	176	88,64
6	Komunikasi aktif terhadap keluhan pelanggan	153	168	91,07
7	Perhatian petugas terhadap individu penumpang	154	171	90,06
8	Perhatian petugas terhadap masalah-masalah penumpang	147	169	86,98
9	Interior dan eksterior armada	157	196	80,01
10	Kebersihan armada	141	177	79,66
	Total	1.496	1.701	87,95
	Rata-rata			

Tabel 2.6

Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Pelaksanaan dan Penilaian Kepentingan dan Tingkat Kesesuaian Layanan PT Garuda MAkassar- Jakarta Sample 30 Responden

No	Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan/penumpang pesawat	Penilaian pelaksanaan	Penilaian kepentingan	Tingkat kesesuaian (%)
1	Ketepatan berangkat / tiba pesawat	143	158	90,51
2	Kecepatan staf dalam melayani penumpang	142	153	92,81
3	Tanggapan terhadap masalah penumpang	144	150	96,00
4	Tanggapan terhadap keluhan penumpang	131	141	92,91
5	Pengetahuan dan keterampilan staf dalam menyelesaikan tugasnya	143	159	89,94

6	Komunikasi aktif terhadap keluhan pelanggan	131	154	85,06
7	Perhatian petugas terhadap individu penumpang	145	155	93,55
8	Perhatian petugas terhadap masalah-masalah penumpang	144	153	94,12
9	Interior dan eksterior armada	143	148	93,46
10	Kebersihan armada	137	158	86,71
	Total	1.403	1.529	
	Rata-rata	140,3	152,9	91,76

Dari tabel-tabel tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata tingkat kesesuaian tertinggi antara harapan atau kepentingan pelanggan dengan kinerja pelayanan adalah pelayanan pesawat Garuda Surabaya Jakarta. Sedangkan yang perlu diperhatikan oleh kinerja kereta api yang terendah yaitu kinerja pelayanan pesawat Lion Surabaya-Jakarta yaitu baru mencapai 76,51 % dari harapan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

Kinerja pelayanan yang tertinggi pelanggan adalah pelayanan pesawat Garuda rute Surabaya — Jakarta. terhadap harapan atau kepentingan

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Perbaiki kinerja pelayanan pesawat Lion rute Surabaya - Jakarta
2. Faktor yang harus ditingkatkan adalah faktor tanggapan petugas terhadap masalah penumpang, faktor tanggapan petugas terhadap keluhan penumpang, faktor perhatian petugas terhadap

individu penumpang, faktor perhatian petugas terhadap masalah penumpang

DAFTAR PUSTAKA

- Donald R. Cooper, dan C. William Emory. Metodologi Penelitian Bisnis (jilid I), edisi kelima. 1997.
- Donald R. Cooper, dan C. William Emory. Metodologi Penelitian Bisnis (jilid 1.1), edisi kelima 1998.
- Johannes Supranto. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan .Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta_ 2001.
- Johannes Supranto. Pengantar Statistik I. Jakarta. Mei 1989.
- Johannes Supranto. Pengantar Statistik Jakarta. Mei 1991.
- Kotler Philip. Marketing Manajemen :411 Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th edition. New Jersey . Prentice Hall. 1994.
- Kotler Philip. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi,