

RANCANGAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN MASKAPAI PENERBANGAN PT. "A" RUTE JAKARTA – BANJARMASIN DENGAN METODE SERVQUAL DAN ANALISIS CLUSTER

Syamsudin Noor ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Staf Pengajar Teknik Elektro, Politeknik Negeri Banjarmasin

Ringkasan

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan suatu Perusahaan Penerbangan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini mengharuskan maskapai Penerbangan beradu suatu strategi dalam Pelayanan yang di berikan secara tepat dan sesuai dengan harapan yang dapat memuaskan pelanggan, meskipun banyak kesulitan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Sebagai contoh dari grafik jumlah komplain sebuah maskapai penerbangan, PT "A" menunjukkan grafik jumlah komplain yang meningkat. Meningkatnya komplain berarti bahwa kualitas pelayanan yang di berikan oleh maskapai penerbangan PT "A" semakin tidak mampu memenuhi harapan penumpang.

Dari berbagai Customer Voice (Keluhan, Pujian, Saran) yang disampaikan saat ini PT."A" berupaya menanggapi 90% dari seluruh suara pelanggan yang diterima perbulannya. Suara Pelanggan ditanggapi berkisar antara 2 – 14 hari kerja kecuali keluhan lanjutan yang melibatkan Lembaga Hukum untuk kategori kasus seperti ini kami membutuhkan waktu penyelesaian yang lebih panjang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas jasa pelayanan (servqual dimention), yang terdiri dari tangible, reliability, respansiveness, assurance, dan empathy terhadap perbaikan kualitas pelayanan maskapai penerbangan PT "A" rute Jakarta – Banjarmasin dan menganalisis dimensi kualitas manakah yang berpengaruh secara dominan terhadap kualitas pelayanan pada maskapai penerbangan PT "A" dengan rute Jakarta – Banjarmasin, tujuan utama penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis sampai sejauh mana kesesuaian antara tingkat kepentingan unsur-unsur pelayanan menurut pelanggan/penumpang dengan apa yang telah dilakukan oleh perusahaan penerbangan PT. "A" yang dianggap memuaskan.

Penelitian ini di lakukan pada Bandar Udara Syamsudin Noor Banjarmasin, dengan sampel sebanyak 130 orang penumpang PT "A" yang di pilih, hasil penelitian menunjukkan tangible, reliability, respansiveness, assurance dan empathy berpengaruh secara simultan terhadap kualitas pelayanan penerbangan PT "A" rute Jakarta – Banjarmasin.

Metode servqual menunjukkan untuk dimensi tangible penumpang masih belum mendapatkan kepuasan atas layanan, dengan gap sebesar -0.667, untuk dimensi reliability penumpang memperoleh kepuasan dengan gap bernilai positif sebesar 0,069, untuk dimensi responsiveness penumpang memperoleh kepuasan dengan gap bernilai sebesar 0,054, assurance penumpang memperoleh kepuasan dengan gap bernilai positif sebesar 0,29, untuk dimensi emphyaty tidak tercapai kepuasan penumpang dengan gap -0,031. Terdapat tiga (3) cluster yang terbentuk atas penumpang maskapai penerbangan PT. "A". Faktor pembeda dari ketiga cluster adalah aspek tingkat pendidikan, usia dan tingkat pendapatan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan penerbangan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini, dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga, promosi di antara sekian banyaknya perusahaan penerbangan. Peranan pesawat terbang sebagai sarana tran-

sportasi menjadi semakin penting bagi dunia, yang secara langsung mendukung pariwisata dan bisnis internasional.

Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan penerbangan adalah kepuasan pelanggan / penumpang agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pimpinan harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap pen-

ting oleh para penumpang dan pimpinan berusaha untuk menghasilkan kualitas layanan sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan. Itulah sebabnya, perlu dilakukan *importance and performance analysis*.

Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang sangat dibicarakan pada tingkat internasional/global, nasional, industri dan perusahaan. Kepuasan pelanggan/penumpang ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai upaya pemusatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, keputusan penyampaiannya kepada pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan. *Perceive Service* adalah jasa yang diterima atau dirasakan (Zeithaml, 1990).

Pada dasarnya, pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa persepsi sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Seperti seorang penumpang mengharapkan pesawat berangkat tepat waktu, akan tetapi kenyataannya sering terlambat, sehingga mengecewakan/ menimbulkan rasa tidak puas.

Untuk dapat memenuhi hal tersebut maskapai penerbangan PT ".A" harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, terutama mengenai faktor-faktor dominan yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih jasa penerbangan. Namun terkadang harapan pelanggan sering tidak terpenuhi karena adanya perbedaan GAP antara harapan dan persepsi pelanggan tentang layanan. Untuk itu diperlukan adanya kesesuaian antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang di terima dari maskapai penerbangan PT " A".

Hal ini mengharuskan maskapai penerbangan PT." A" beradu strategi dalam hal layanan yang diberikan secara tepat dan sesuai, dengan harapan dapat memuaskan pelanggan, meskipun banyak kesulitan dalam pengukuran kepuasan pelanggan.

Jumlah *Customer Voice/* Suara Pelanggan (CV) yang diterima perusahaan dari ke 7 akses setiap bulannya berkisar 350 CV. Sekitar 60% CV disampaikan melalui *Suggestion Form*, 25% disampaikan lewat *Call Center*, 5% lewat *Website* dan 10% disampaikan lewat akses lainnya.

Dengan semakin pesatnya bisnis internasional, transportasi menjadi suatu sektor yang sangat penting. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Berapa besar kesenjangan (GAP) yang terjadi antara tingkat kepentingan dengan kinerja dimensi kualitas pelayanan maskapai penerbangan PT. "A"?
2. Berapa besar tingkat kepentingan penumpang maskapai penerbangan PT. "A" setiap dimensi kualitas pelayanan?
3. Berapa besar tingkat kepuasan penumpang maskapai penerbangan PT. "A" setiap dimensi kualitas pelayanan?

Tujuan utama penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis sampai sejauh mana kesesuaian antara tingkat kepentingan unsur-unsur pelayanan menurut pelanggan/penumpang dengan apa yang telah dilakukan oleh perusahaan penerbangan "PT.A" yang dianggap memuaskan antara lain :

1. Mengetahui besarnya GAP yang terjadi antar kepentingan dengan kinerja layanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan PT "A"
2. Mengetahui besarnya tingkat kepentingan setiap dimensi layanan.
3. Mengetahui besarnya tingkat kepuasan setiap dimensi layanan

2. TINJAUAN PUSTAKA

Diantara beberapa penelitian terdahulu di atas, terdapat beberapa penelitian yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam penyusunan rancangan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Edy Yohannes (2007) dan Shorin Hendarin Prakoso (2000). Untuk penelitian Edy Yohannes (2007), kesamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel kualitas pelayanan dan pengukurannya menggunakan teori Parasuraman, *et al.*, 1985 dalam Tjiptono, 2000:69, bahwa: untuk pengukuran kualitas pelayanan akan dilihat dari dimensi: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, dan *emphaty*. Namun demikian antara kedua penelitian ini terdapat perbedaan yang sangat jauh. Perbedaan tersebut antara lain:

1. Permasalahan pada penelitian yang dilakukan oleh Edy Yohannes adalah bertipe asosiatif kausal, yaitu: bentuk permasalahan menguji hubungan kausalitas antara variabel independen (dimensi kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (Loyalitas Penumpang). Penelitian ini tidak berbentuk asosiatif kausal tetapi deskriptif kuantitatif dan hanya menggunakan satu variabel (mandiri), yaitu kualitas pelayanan.
2. Karena permasalahan bertipe asosiatif kausal, maka penelitian Edy Yohannes menggunakan tehnik regresi berganda sebagai alat pengujian hipotesis, dan akan menghitung berapa besar efek (kontribusi) dimensi kualitas pelayanan terhadap perubahan ni-

lai loyalitas penumpang. Pada penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti tidak menggunakan regresi dan tidak menggunakan variabel loyalitas. Penelitian menitik beratkan pada penghitungan nilai tingkat kepentingan dan nilai harapan konsumen atas pelayanan yang diberikan. Alat yg sesuai untuk ini adalah *important and performe analysis*. Penekanan utama pada penelitian ini adalah penganalisaan gap 5 dalam teori kepuasan, sedangkan penelitian Edy Yohannes menekankan pada kajian deterministik nilai kepuasan penumpang yang disebabkan oleh perubahan nilai loyalitas penumpang.

3. Penelitian Edy Yohannes tidak mengkaji pada kelompok konsumen mana yang merasa puas dan pada kelompok konsumen mana puas. Juga tidak melakukan pengelompokan konsumen yang loyal dan tidak loyal dengan kata lain tidak melakukan analisis *cluster*. Penelitian ini akan menambahkan analisis *cluster* dalam pembahasannya.

Dimensi Kualitas Jasa

Ada delapan dimensi kualitas jasa yang dikembangkan Garvin (dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) dalam Tjiptono (2000:68) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan, hingga purna jual.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Meskipun beberapa dimensi diatas dapat diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian be-

sar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur. Sementara itu ada beberapa pakar pemasaran, seperti Parasuraman, Zeithaml

3. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun dan Effendi, 1989). Menurut Davis (1993:217), populasi didefinisikan sebagai sekelompok unit analisis utuh yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen pria dan wanita, yang berusia 20 tahun keatas (Monks dan Knoers, 2001) yang pernah menggunakan jasa transportasi pesawat terbang PT."A" rute Jakarta-Banjarmasin. Besaran unit populasi ini pada penelitian ini dihitung berdasarkan jumlah site penumpang pada maskapai penerbangan PT."A" rute Jakarta-Banjarmasin yang berjumlah 213 site dengan dua (2) kali penerbangan perhari, yaitu: penerbangan jam 9 WIB dan penerbangan jam 13 WIB. Dengan demikian jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 426 orang. Dalam hal ini data diasumsikan terdistribusi secara normal.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk menganalisis dan menginterpretasikan dengan baik serta untuk memperoleh hasil penelitian yang tepat, maka diperlukan data yang valid dan terpercaya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber data yaitu:

1. Data primer. Merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari.
 - a. *Kuesioner* adalah seperangkat pertanyaan yang disusun untuk diajukan kepada responden. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi secara tertulis dari responden berkaitan dengan tujuan penelitian.
 - b. *Interview* adalah suatu proses memperoleh informasi untuk tujuan penelitian dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan responden maupun pihak yang terkait. Teknik ini digunakan untuk mencari data yang belum terjawab dalam angket atau jawaban yang masih diragukan.
2. Data sekunder. Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh dari subyek penelitian. Data sekunder

biasanya berwujud data dari laporan-laporan dokumentasi serta publikasi ilmiah.

Uji Validitas

Menurut Azqar Syaifudin (1986), yang dimaksud dengan validitas adalah ukuran ketepatan suatu instrumen pengumpulan data dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Tujuan dari pengujian validitas pada data-data hasil kuesioner atau angket yang disebar-kan kepada responden adalah untuk mengecek apakah isi kuesioner tersebut sudah cukup dipahami oleh semua responden yang diindikasikan oleh kecilnya prosentase jawaban yang terlalu menyimpang dari rata-rata jawaban responden lain.

Uji Reliabilitas

Yang dimaksud dengan reliabilitas adalah ukuran seberapa besar keandalan suatu instrument pengumpulan data. Keandalan disini mempunyai arti bahwa berapa kalipun variabel-variabel pada kuesioner tersebut dinyatakan kepada responden yang berlainan maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk variabel tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Gap 5 Cluster 1

Untuk *Cluster 1*, nilai *distance* jarak terdekat dan tertinggi yang masuk dalam *cluster* ini dapat dilihat sebarannya pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa range nilai *distance* pada *cluster* ini berkisar dari 3,75 sampai dengan 5,89, dengan rata-rata 4,82 . *Cluster* ini jika dilihat dari aspek demografinya sebagian besar adalah laki-laki, dengan tingkat pendapatan antara 3,1 sampai dengan 4 juta perbulan. Adapun sebaran lengkap factor demografi untuk *cluster 1* disajikan pada tabel-tabel berikutnya dalam hasil-hasil perhitungan-perhitungan yang diberikan.

Hasil perhitungan Gap 5 pada Cluster 1

Nilai gap negative (tabel 2) menandakan bahwa nilai harapan berada dibawah atau lebih kecil dari nilai kinerja yang dirasakan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas jasa yang saat ini

Analisa Gap 5 Cluster 2

Untuk *Cluster 2*, nilai *distance* jarak terdekat dan tertinggi yang masuk dalam *cluster* ini dapat dilihat sebarannya pada tabel 3.

Tabel 1. Distance *cluster 1*

Case Number	Nama Responden	Cluster	Distance	
3	X3	1	3.918964	
12	X12	1	5.625299	
24	X24	1	4.891800	
34	X34	1	4.410614	
36	X36	1	5.431495	
41	X41	1	4.506735	
42	X42	1	5.625299	
43	X43	1	3.751341	
44	X44	1	5.885915	
46	X46	1	5.078075	
49	X49	1	5.466451	
51	X51	1	5.522783	
52	X52	1	4.852706	
61	X61	1	4.823177	
62	X62	1	5.184794	
63	X63	1	4.992966	
97	X97	1	4.538323	
101	X101	1	5.767412	
103	X103	1	4.410614	
109	X109	1	5.659059	
127	X127	1	4.474924	
129	X129	1	5.334184	
			Count	22
			Mak	5.885915
			Min	3.751341
			Average	5,006951

X = Responden

Tabel 2. Perhitungan Gap *Cluster 1*

Variabel	Harapan	Kinerja	Gap
V1_1	2.64	2.73	0.09
V1_2	2.45	3.14	0.69
V1_3	2.59	3.14	0.55
V1_4	2.86	3.82	0.96
V1_5	3.41	3.64	0.23
V1_6	3.36	3.09	-0.27
V1_7	3.95	2.91	-1.04
V2_1	3.32	2.86	-0.46
V2_2	2.59	3.27	0.68
V2_3	3.05	3.27	0.22
v2_4	2.32	3.27	0.95
v2_5	2.91	3.32	0.41
v3_1	2.91	3.45	0.54
v3_2	3.64	3	-0.64
v3_3	3.23	2.55	-0.68
V3_4	3.27	3	-0.27
V3_5	2.5	3.23	0.73
V3_6	3.5	3.05	-0.45
V4_1	3.27	3.36	0.09
V4_2	3.18	2.68	-0.5
V4_3	3.14	3.27	0.13
V5_1	2.77	3.32	0.55
V5_2	3.32	3.82	0.5
V5_3	3.27	2.95	-0.32
V5_4	3.68	3.36	-0.32
V5_5	3.55	2.91	-0.64
V5_6	2.64	2.77	0.13
Rerata	3.086	3.15	0.07

V = Variabel

Hasil perhitungan Gap 5 pada Cluster 2

Nilai gap negative menandakan bahwa nilai harapan berada dibawah atau lebih kecil dari nilai kinerja yang dirasakan konsumen. Hal ini

dapat diartikan bahwa kualitas jasa yang saat ini diperoleh atau dirasakan oleh penumpang (persepsi) berada dibawah harapan penumpang. Hal itu menunjukkan bahwa manajemen tidak mampu memberikan apa yang nasabah inginkan.

Tabel 3. Perhitungan Gap Cluster 2

Variabel	Harapan	Kinerja	Gap
V1_1	3.31	3.04	-0.27
V1_2	3.48	3.1	-0.38
V1_3	3.54	3.29	-0.25
V1_4	3.69	3.17	-0.52
V1_5	3.02	3.17	0.15
V1_6	3.19	2.96	-0.23
V1_7	3.25	3.33	0.08
V2_1	3.5	2.81	-0.69
V2_2	3.65	2	-1.65
V2_3	3.15	3.1	-0.05
v2_4	3.02	3.06	0.04
v2_5	3.44	3.02	-0.42
v3_1	3	3.27	0.27
v3_2	2.98	3.56	0.58
v3_3	3.27	3.48	0.21
V3_4	3.25	2.98	-0.27
V3_5	3.17	2.67	-0.5
V3_6	2.98	2.96	-0.02
V4_1	3.4	3	-0.4
V4_2	2.77	3.15	0.38
V4_3	3.5	2.92	-0.58
V5_1	2.79	3.48	0.69
V5_2	3.17	3.6	0.43
V5_3	3.44	3.31	-0.13
V5_4	3.08	3.35	0.27
V5_5	2.65	3	0.35
V5_6	2.79	3.17	0.38
Rerata	3.20	3.12	-0.08

Tabel 3. tersebut di atas dapat dilihat bahwa beberapa nilai gap 5 untuk cluster 1 bernilai negatif. Hal ini menunjukkan sesuatu yang kritis yang menandakan bahwa harapan penumpang cluster 2 pada beberapa variabel belum dapat dipenuhi oleh pihak manajemen adapun variabel yang berniali negative adalah kemenarikan penampilan para karyawan darat (*ground employess*) (V1.1), kemenarikan penampilan awak kabin (v1.2), kenyamanan selama di perjalanan (v1.4), kenyamanan tempat duduk (v1.5), ketersediaan garbarata (V1.6), kecepatan dan ketepatan waktu yang dibutuhkan untuk *check-in* (V2.1), ketepatan waktu keberangkatan (V2.2), ketepatan waktu kedatangan (V2.3), lamanya waktu perjalanan yang ditempuh hingga mencapai tujuan (V2.5), kelengkapan fasilitas yang diperoleh oleh penumpang selama di perjalanan (V3.4), sikap oleh karyawan PT. "A" dalam mendengarkan keluhan-keluhan oleh penumpang (V3.5), kecepatan tanggapan PT. "A" dalam memenuhi keluhan yang disampaikan (V3.6), keamanan barang-barang bawaan di bagasi pesawat (V4.3), kemudahan dalam menuju lokasi/kantor-kantor/travel (V5.3).

Analisa Gap 5 Cluster 3

Untuk Cluster 2, nilai distance jarak terdekat dan tertinggi yang masuk dalam cluster ini dapat dilihat sebarannya pada tabel 3.

Hasil perhitungan Gap 5 pada Cluster 3

Nilai gap negative pada cluster 3 menandakan bahwa nilai harapan berada dibawah atau lebih kecil dari nilai kinerja yang dirasakan konsumen, nilai rerata harapan sebesar 3,24 dan kinerja sebesar 3,16 sehingga gap adalah -0,08. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas jasa yang saat ini diperoleh atau dirasakan oleh penumpang (persepsi) berada dibawah harapan penumpang. Hal itu menunjukkan bahwa manajemen tidak mampu memberikan apa yang nasabah inginkan.

Tabel 4. Perhitungan Gap Cluster 3

Variable	Harapan	Kepentingan	Gap
V1_11	2.92	2.78	-0.14
V1_2	3.13	2.8	-0.33
V1_3	3.25	3.28	0.03
V1_4	3.38	3.03	-0.35
V1_5	2.88	3.45	0.57
V1_6	2.9	2.87	-0.03
V1_7	3.12	3.13	0.01
V2_1	3.25	3.25	0
V2_2	2.87	3.32	0.45
V2_3	3.17	3.2	0.03
v2_4	3.65	3.27	-0.38
v2_5	3.3	3.38	0.08
v3_1	3.68	3.4	-0.28
v3_2	3.2	2.93	-0.27
v3_3	3.3	3.1	-0.2
V3_4	3.63	3.17	-0.46
V3_5	3.4	3.2	-0.2
V3_6	3.7	3.12	-0.58
V4_1	2.88	3.03	0.15
V4_2	2.8	3.28	0.48
V4_3	2.88	3.4	0.52
V5_1	4	3.07	-0.93
V5_2	3.7	2.97	-0.73
V5_3	3.45	3.35	-0.1
V5_4	2.52	3.32	0.8
V5_5	3.12	3.23	0.11
V5_6	3.45	2.97	-0.48
Rerata	3.24	3.16	-0.08

V = Variabel

Grafik *importance performance* disusun berdasarkan titik koordinat nilai tingkat harapan (*expectation*) dan kinerja (*performance*) terhadap semua variabel yang di persepsikan atau tingkat layanan dari maskapai penerbangan PT "A". Nilai 3,15 pada harapan merupakan rata-rata nilai harapan penumpang, sedangkan 3,15 merupakan nilai rata-rata persepsi penumpang terhadap kinerja. Kedua nilai ini dijadikan sebagai patokan dalam pembentukan kuadran.Pada grafik ini terdapat empat kwadran yang masing-masing dipisahkan oleh nilai *importance* dan *performance*.

Hasil perhitungan Gap 5 pada Keseluruhan Cluster

Pada bagian ini disajikan gap 5 secara keseluruhan tanpa membaginya kedalam *cluster* yang terbentuk. Data yang digunakan adalah data dari keseluruhan responden (130), kemudian dihitung rata-rata nilai tingkat kepentingan dan rata-rata nilai tingkat kinerja dimensi kualitas pelayanan maskapai penerbangan PT "A".

Tabel 5. Perhitungan Gap 5 Secara Keseluruhan

variabel	Harapan	Kinerja	gap
V1_1	2.97	2.75	0.22
V1_2	3.02	3.03	-0.01
V1_3	3.13	3.19	-0.06
V1_4	3.31	3.56	-0.25
V1_5	3.1	3.58	-0.48
V1_6	3.15	3.02	0.13
V1_7	3.44	2.98	0.46
V2_1	3.36	2.99	0.37
V2_2	3.29	3.04	0.25
V2_3	3.25	3.12	0.13
v2_4	3.27	3	0.27
v2_5	3.34	3.22	0.12
v3_1	3.2	3.43	-0.23
v3_2	3.27	2.98	0.29
v3_3	3.27	2.73	0.54
V3_4	3.38	3.06	0.32
V3_5	3.02	3.22	-0.2
V3_6	3.39	3.07	0.32
V4_1	3.18	3.25	-0.07
V4_2	2.92	2.88	0.04
V4_3	3.31	3.17	0.14
V5_1	3.24	3.19	0.05
V5_2	3.4	3.54	-0.14
V5_3	3.39	3.08	0.31
V5_4	3.09	3.35	-0.26
V5_5	3.11	3.02	0.09
V5_6	2.96	2.84	0.12

Analisis Dimensi Servqual

Hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada pihak penumpang dapat menganalisis dan membandingkan tingkat kepentingan terhadap dimensi servqual. Pada analisis ini penumpang dilihat secara keseluruhan. Adapun tingkat kepentingan terhadap dimensi servqual diperoleh dari kuesioner adalah sebagai berikut dalam tabel 6.

Dari Tabel 6 berikut dapat dilihat bahwa terdapat beberapa dimensi servqual yang masih belum dapat memberikan kepuasan kepada penumpang dan ada pula dimensi kualitas jasa yang telah mampu memberikan kepuasan kepada penumpang. Dimensi yang dapat memberikan kepuasan kepada penumpang menunjukkan bahwa dimensi tersebut mampu memberikan nilai persepsi kualitas yang melebihi nilai harapan penumpang. Adapun dimensi yang menunjukkan gap positif adalah: dimension reliability, dimensi responsiveness dan dimensi

assurance. Sebaliknya dimensi yang masih belum dapat memberikan kepuasan kepada penumpang, yaitu dimensi yang nilai persepsinya lebih rendah dibandingkan dengan nilai harapan (gap negative) adalah dimensi tangible dan dimensi *emphaty*.

Tabel 6. Tingkat Kepentingan Dimensi *Servqual Cluster 1*

Dimensi	Kinerja Rataan	Harapan Rataan	Gap	Interpretasi atas Kepuasan Penumpang
<i>Tangibles</i>	3,234	3,210	0,024	Tercapai kepuasan penumpang
<i>Reliability</i>	2,838	3,198	- 0,360	Tidak tercapai kepuasan penumpang
<i>Responsiveness</i>	3,175	3,061	0,114	Tercapai kepuasan penumpang
<i>Assurance</i>	3,196	3,100	0,096	Tercapai kepuasan penumpang
<i>Emphaty</i>	3,371	2,680	0,691	Tercapai kepuasan penumpang

Tabel 7. Tingkat Kepentingan Dimensi *Servqual Cluster 2*

Dimensi	Kinerja Rataan	Harapan Rataan	Gap	Interpretasi atas Kepuasan Penumpang
<i>Tangibles</i>	3,354	3,151	0,203	Tercapai kepuasan penumpang
<i>Reliability</i>	3,352	2,798	0,554	Tercapai kepuasan penumpang
<i>Responsiveness</i>	3,100	3,150	- 0,050	Tidak tercapai kepuasan penumpang
<i>Assurance</i>	3,223	2,023	1,200	Tercapai kepuasan penumpang
<i>Emphaty</i>	2,986	3,318	- 0,332	Tidak tercapai kepuasan penumpang

Dari Tabel diatas Untuk *cluster 2* yang perlu mendapatkan perhatian dari manajemen maskapai penerbangan PT "A" untuk dilakukan perbaikan kualitas pelayanan dapat di konsentrasi pada variabel kemenarikan penampilan para karyawan darat (*ground employess*), kemenarikan penampilan awak kabin, kenyamanan selama di perjalanan, kecepatan dan ketepatan waktu yang dibutuhkan untuk *check-in*, ketepatan waktu keberangkatan, lamanya waktu perjalanan hingga mencapai tujuan, kelengkapan fa-

silitas yang diperoleh selama di perjalanan, keyakinan akan rasa aman dalam penerbangan, dan resiko keselamatan selama di perjalanan.

Tabel 8. Tingkat Kepentingan Dimensi *Servqual Cluster 3*

	Kiner- ja	Harap- an	Gap	Interpretasi atas Kepuasan Penumpang
Dimensi	Rata- an	Rata- an		
<i>Tangibles</i>	3,082	3,048	0,340	Tercapai kepuasan penumpang
<i>Reliability</i>	3,248	3,284	-0,036	Tidak tercapai kepuasan penumpang
<i>Responsi- veness</i>	3,485	3,153	0,332	Tercapai kepuasan penumpang
<i>Assurance</i>	2,853	3,236	-0,383	TidakTercapai kepuasan penumpang
<i>Emphaty</i>	3,373	3,151	0,222	Tercapai kepuasan penumpang

Dari Tabel diatas Untuk *cluster 3* yang perlu mendapatkan perhatian dari manajemen maskapai penerbangan PT "A" untuk dilakukan perbaikan kualitas pelayanan dapat di konsentrasikan pada variabel kemenarikan penampilan para karyawan darat (*ground employess*), kemenarikan penampilan awak kabin, kelengkapan fasilitas yang diperoleh selama di perjalanan, kecepatan pelayanan awak kabin, kecepatan tanggapan atas keluhan yang disampaikan, kecepatan proses pemesanan tiket, kemudahan penggunaan fasilitas *city check-in*

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data, dapat disimpulkan tentang kualitas pelayanan maskapai penerbangan PT. "A" sebagai berikut:

1. Terdapat tiga (3) *cluster* yang terbentuk atas penumpang maskapai penerbangan PT "A". Faktor pembeda dari ketiga *cluster* tersebut adalah aspek tingkat pendidikan, usia, dan tingkat pendapatan. Untuk *cluster 1* rata-rata nilai harapan sebesar 3,09 nilai kinerja sebesar 3,150 dan besarnya gap 0,06 yang menunjukkan tingkat kinerja mampu melebihi harapan penumpang (positif), untuk *cluster 2* nilai harapan sebesar 3,20 nilai kinerja 3,12 dan besarnya gap sebesar -0,08 dan *cluster 3*, besarnya nilai harapan 3,24 dan nilai kinerja sebesar 3,16 dan besarnya gap sebesar -0,08, yang menunjukkan kinerja maskapai atas pelayanan yang diberikan belum mampu memberikan kepuasan kepada penum-

pang. Secara keseluruhan nilai harapan rata-rata 3,18, nilai kinerja 3,14 dan gap antara harapan dan kinerja sebesar 0,04. Ini menunjukkan secara keseluruhan penumpang maskapai penerbangan PT. "A" puas atas pelayanan yang diberikan.

2. Besar tingkat kepentingan penumpang maskapai penerbangan PT."A" setiap dimensi kualitas pelayanan dengan metode *servqual* menunjukkan untuk dimensi *tangible* penumpang masih belum mendapatkan kepuasan atas layanan, dengan gap sebesar -0,667 (3,122 – 3,789), untuk dimensi *reliability* penumpang memperoleh kepuasan dengan gap bernilai positif sebesar 0,069 (4,622 – 4,553), untuk dimensi *responsiveness* penumpang memperoleh kepuasan dengan gap bernilai positif sebesar 0,054 (4,421 – 4,367), *assurance* penumpang memperoleh kepuasan dengan gap bernilai positif sebesar 0,29 (4,469 – 4,184), untuk dimensi *emphaty* tidak tercapai kepuasan penumpang dengan capaian gap -0,031 (3,837- 3,868).
3. Tingkat kepuasan penumpang maskapai penerbangan PT."A" setiap dimensi mendapatkan Nilai gap negative pada *cluster 1* menandakan bahwa nilai harapan berada dibawah atau lebih kecil dari nilai kinerja yang dirasakan konsumen, nilai rerata harapan sebesar 3,086 dan kinerja sebesar 3,15 sehingga gap adalah 0,07. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas jasa yang saat ini diperoleh atau dirasakan oleh penumpang (persepsi) berada dibawah harapan penumpang. Hal itu menunjukkan bahwa manajemen tidak mampu memberikan apa yang nasabah inginkan. Nilai gap negative pada *cluster 2* menandakan bahwa nilai harapan berada dibawah atau lebih kecil dari nilai kinerja yang dirasakan konsumen, nilai rerata harapan sebesar 3,20 dan kinerja sebesar 3,12 sehingga gap adalah -0,08, Nilai gap negative pada *cluster 3* menandakan bahwa nilai harapan berada dibawah atau lebih kecil dari nilai kinerja yang dirasakan konsumen, nilai rerata harapan sebesar 3,24 dan kinerja sebesar 3,16 sehingga gap adalah -0,08. Analisis *cluster* tersebut menghasilkan bahwa berdasarkan *Metode Single Linkage*, untuk kepentingan layanan maskapai penerbangan pada penentuan skor kuisioner sehingga *cluster* terdapat 3 jenis *cluster*, yaitu *cluster 1* dengan jumlah 22 data (responden), *cluster 2* dengan jumlah data (responden) 48, dan *cluster 3* berjumlah 60 data (responden). Tingkat kepuasan penumpang maskapai penerbangan PT. "A" terdapat beberapa

dimensi servqual yang masih belum dapat memberikan kepuasan kepada penumpang dan ada pula dimensi kualitas jasa yang telah mampu memberikan kepuasan penumpang. Dimensi yang dapat memberikan kepuasan kepada penumpang menunjukkan bahwa dimensi tersebut mampu memberikan nilai persepsi kualitas yang melebihi nilai harapan penumpang. Adapun dimensi yang menunjukkan gap positif adalah: dimensi reliability, dimensi responsiveness dan dimensi assurance. Sebaliknya dimensi yang masih belum dapat memberikan kepuasan kepada penumpang, yaitu dimensi yang nilai persepsinya lebih rendah dibandingkan dengan nilai harapan (gap negative) adalah dimensi tangible sebesar 0,024 dan dimensi *emphaty* sebesar 0,691.

Saran-saran

1. Untuk *cluster* 1 yang perlu mendapatkan perhatian dari manajemen maskapai penerbangan PT. "A" untuk dilakukan perbaikan kualitas pelayanan dapat di konsentrasikan pada variabel kenyamanan tempat duduk, kondisi fisik pesawat terbang, ketepatan waktu keberangkatan, keramahan awak kabin PT. "A" selama di perjalanan, kecepatan pelayanan awak kabin, resiko keselamatan selama di perjalanan, kemudahan dalam menuju lokasi/kantor/travel penjualan tiket, jumlah frekwensi penerbangan.
2. Untuk *cluster* 2 yang perlu mendapatkan perhatian dari manajemen maskapai penerbangan PT "A" untuk dilakukan perbaikan kualitas pelayanan dapat di konsentrasikan pada variabel kemenarikan penampilan para karyawan darat (*ground employess*), kemenarikan penampilan awak kabin, kenyamanan selama di perjalanan, kecepatan dan ketepatan waktu yang dibutuhkan untuk *check-in*, ketepatan waktu keberangkatan, lamanya waktu perjalanan hingga mencapai tujuan, kelengkapan fasilitas yang diperoleh selama di perjalanan, keyakinan akan rasa aman dalam penerbangan, dan resiko keselamatan selama di perjalanan.
3. Untuk *cluster* 3 yang perlu mendapatkan perhatian dari manajemen maskapai penerbangan PT "A" untuk dilakukan perbaikan kualitas pelayanan dapat di konsentrasikan pada variabel kemenarikan penampilan para karyawan darat (*ground employess*), kemenarikan penampilan awak kabin, kelengkapan fasilitas yang diperoleh selama di perjalanan, kecepatan pelayanan awak kabin, kecepatan tanggapan atas keluhan yang disampaikan, kecepatan proses pemesanan tiket, kemudahan penggunaan fasilitas *city check-in*

6. DAFTAR PUSTAKA

1. _____. (2002). "*Manajemen Pemasaran*", Jilid 2, Alih Bahasa, Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan, Prenhallindo, Jakarta.
2. _____, (2000), *Marketing Managemen*, Terjemahan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan, Jilid I dan II, Edisi Millenium, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
3. Arikunto, Suharsimi, (2006), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
4. Atmawati, Rustika, (2005), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Department Store Di Solo Grandmall*, <http://eprints.ums.ac.id>. 23 Februari 2009.
5. Corin, Brady, Thomas, (2000), "Assesing the Effects of Quality, Value, and Costumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment", *International Journal of Retailing*, Vol. 76: 193-218.
6. Garuda Indonesia, (2008), *Tanggungjawab Sosial*. Jakarta
7. Ghozali, Imam, (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Menggunakan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
8. Gujarati, D. (1999), *Ekonometrika Dasar*, Cetakan Keenam, Jakarta : Erlangga.
9. Hendarin, Shorin, Prakoso, (2000), "Analisis pengaruh dimensi servqual terhadap pemilihan jasa transportasi udara (maskapai penerbangan) untuk rute jakarta – Surabaya", *Thesis*, Universitas Brawijaya Malang.
10. Kandampully, Jay, Suhartanto, Dwi., (2000), "*Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image*", *International Journal of Comtemporary Hospitally Management*. Vol.12 No.6
11. Kartika, Siska Ayu, (2005), *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Karyawan Terhadap Lingkup Kerjanya Dan Kepuasan Tamu Hotel XYZ*, <http://mmt.its.ac.id>. 23 Februari 2009.
12. Kotler, Philip. (2002). "*Manajemen Pemasaran*", Jilid 1, Alih Bahasa, Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan, Prenhallindo, Jakarta.
13. Kotler, Philip dan Amstrong, (2004), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, PT. Indeks, Jakarta.
14. Lerbin R. Aritonang R, (2005), *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
15. Magal, Simha R.and Levenburg, Nancy M., (2005), *Using Importance-Performance A-*

- nalysis to Evaluate E-Business Strategies among Small Businessse*, Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences
16. Malhotra, Naresh K (1999), *Marketing Research An Aplied Orientation*, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
 17. Moenir, (1998), *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta.
 18. Mony, Farida, (2002), *Analisis dimensi kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan penumpang kapal laut (studi kasus pada kapal-kapal PT. PELNI jalur Surabaya-Ambon)*, Thesis, Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang
 19. Parasuraman A., Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1985) Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*. Vol 49.p 40-50.
 20. Parasuraman *et al.* (1988) Servqual: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*. Vol 64. Spring, p 12-40.
 21. Parasuraman *et al.* (1994) "Rassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, Vol 58, January p 111-124.