

**ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN DAN KINERJA
(*IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS*) ATAS
KUALITAS JASA UNTUK MENGUKUR KEPUASAN
PELANGGAN**

**(Survei pada Penumpang *Sriwijaya Air* Rute Malang-Jakarta di
Bandara Abdulrachman Saleh Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

SARI MARIAHMA NOVA SIPAYUNG

0310320147-32



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2007**

MOTTO

JADI BERKAT BUAT BANYAK ORANG

Jangan takut gagal sebelum mencoba...
Kesuksesan selalu milik kita yang berani mencoba

*Commit thy works unto the Lord, and thy
thoughts shall be established
(Proverbs 16:3) and He hath made
everything beautiful in His time
(ecclesiastes 3:11)*

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU N0. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, Juli 2007

Mahasiswa

Nama : Sari Mariahma Nova Sipayung

NIM : 0310320147-32

RINGKASAN

Sari Mariahma Nova Sipayung, 2007, Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja (*Importance-Performance Analysis*) atas Kualitas Jasa untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan (Survei pada Penumpang *Sriwijaya Air* Rute Malang-Jakarta di Bandara Abdulrachman Saleh Malang), Achmad Fauzi Dh, Andriani Kusumawati, 139 Hal + xii

Bidang usaha jasa merupakan sektor vital yang dibutuhkan oleh masyarakat. Jasa penerbangan adalah salah satu bentuk jasa transportasi udara yang bersaing ketat dengan jasa transportasi lainnya. Persaingan yang muncul terutama pada jasa transportasi udara khususnya, membuat perusahaan penerbangan harus membuat strategi yang tepat dalam mempertahankan eksistensinya dalam jasa penerbangan. Oleh sebab itu, kualitas jasa tidak dapat diabaikan dan mutlak diperhatikan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kesesuaian antara atribut jasa yang dinilai penting oleh pelanggan serta menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh *Sriwijaya Air* dengan menggunakan *Importance-Performance Analysis* yang diukur melalui lima dimensi. Adapun lima dimensi tersebut adalah Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah penumpang *Sriwijaya Air* rute Malang-Jakarta yang ada di Bandara Abdulrachman Saleh Malang sebanyak 56 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling*. Metode pengumpulan data adalah dengan kuesioner dan wawancara. Adapun instrumen penelitian adalah dengan menyebarkan kuesioner dan dengan pedoman wawancara. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis tingkat kepentingan dan kinerja (*Importance-Performance Analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kesesuaian antara kepentingan/harapan pelanggan dengan kinerja *Sriwijaya Air* didapat sebesar 84,89% yang artinya tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh berada di bawah 100%. Item-item yang berada di bawah rata-rata tingkat kesesuaian merupakan prioritas utama bagi perusahaan untuk ditingkatkan kinerjanya. Dari diagram tampak bahwa ketepatan waktu keberangkatan dan jadwal penerbangan sesuai dengan keinginan penumpang adalah item-item yang dinilai sangat penting oleh penumpang. Sedangkan item-item yang perlu dibenahi oleh *Sriwijaya Air* meliputi tanggung jawab awak pesawat terhadap keamanan penumpang, pemberitahuan atas pesawat yang akan digunakan, kemampuan staf reservasi dalam menanggapi keluhan penumpang, kecepatan staf reservasi dalam melakukan pembukuan, kecepatan awak pesawat dalam melayani penumpang, kecakapan staf *check in counter*, awak pesawat memahami kebutuhan penumpang cacat, dan kerapian staf kantor penjualan.

Dengan *Importance-Performance Analysis*, diketahui bahwa kualitas jasa yang diberikan *Sriwijaya Air* Malang kepada penumpang *Sriwijaya Air* rute Malang-Jakarta belum dapat sepenuhnya memenuhi harapan penumpang, karena kinerja pelayanan seluruh item lebih rendah daripada harapan penumpang. Oleh karena itu, manajemen *Sriwijaya Air* Malang dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk melakukan pembenahan dan perbaikan kualitas jasa/layanan dan kinerjanya dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.



KATA PENGANTAR

Thanks GoD...

Puji syukur dan hormat hanya pada-Mu Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan anugerah-Mu, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja (*Importance-Performance Analysis*) atas Kualitas Jasa untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan” (Survei pada Penumpang *Sriwijaya Air* Rute Malang-Jakarta di Bandara Abdulrachman Saleh Malang). Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (SAB) pada jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penyusunan skripsi ini tidak akan dapat berjalan dengan baik tanpa berbekal ilmu, dorongan dan bimbingan, serta bantuan baik moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec selaku dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
2. Bapak Dr. Kusdi Raharjo, D.E.A selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA selaku dosen pembimbing I
5. Ibu Andriani Kusumawati S.Sos,M.Si selaku dosen pembimbing II
6. Kedua Orangtua penulis, Bapak Drs. L. Sipayung dan mama R. Saragih Sumbayak atas doa, dukungan, semangat yang diberikan kepada penulis
7. Bapak M. Yusri selaku Manajer *Sriwijaya Air* distrik Malang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi
8. Bapak Chandra S, SH selaku Komandan Satuan Polisi Militer (POM) Angkatan Udara Malang yang telah memberikan ijin masuk bandara Abdulrachman Saleh Malang
9. Bapak Ludwi Marjanto dan ibu Sumarwiyah Spd yang telah banyak membantu dalam kelancaran penelitian penulis

10. Supervisor *Sriwijaya Air* Malang, Mbak Lila, Mas Faisal, Mbak Dewi dan seluruh staf yang telah membantu penulis dalam penelitian skripsi
11. Teman-teman Angkatan'03 Bisnis kelas A atas semangat dan dukungannya kepada penulis
12. Teman dan sahabat MT. Haryono 139 Malang
13. Seluruh penumpang *Sriwijaya Air* rute Malang-Jakarta sebagai responden yang telah bersedia mengisi kuesioner untuk skripsi ini
14. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki keterbatasan. Namun inilah karya saya, suatu proses pembelajaran yang harus dinikmati dan dilalui demi terwujudnya sebuah impian. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, Juli 2007

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO	
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	
TANDA PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kontribusi Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Jasa	10
1. Definisi Jasa	10
2. Klasifikasi Jasa	11
3. Karakteristik Jasa	13
4. Bauran Pemasaran Jasa	14
5. Tipe-tipe Pemasaran dalam Industri Jasa	14
C. Kualitas Jasa	15
1. Perspektif terhadap Kualitas	15
2. Definisi Kualitas Jasa	16
3. Manfaat Kualitas Jasa	17
4. Dimensi Kualitas Jasa	18
5. Model Kualitas Jasa	18
6. Faktor-faktor Kualitas Jasa yang Buruk	20
D. Strategi Kualitas Jasa	21
E. Pelayanan Pelanggan	23
1. Pengertian Layanan Pelanggan	23
2. <i>Service Excellence</i>	23
F. Kepuasan Pelanggan	25
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	25
2. Persepsi Pelanggan	27
3. Harapan Pelanggan	28
4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	31
5. <i>Importance-Performance Analysis</i>	32
6. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	34

G. Jasa Transportasi	35
1. Arti, Fungsi, dan Manfaat Transportasi	35
2. Jenis Alat Transportasi	37
3. Sifat dan Fungsi Angkutan Udara	37
4. Jenis-Jenis Perusahaan Angkutan Udara	39
H. Hubungan Kualitas Jasa dengan Kepuasan	40
I. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	40
J. Kerangka Pemikiran	42

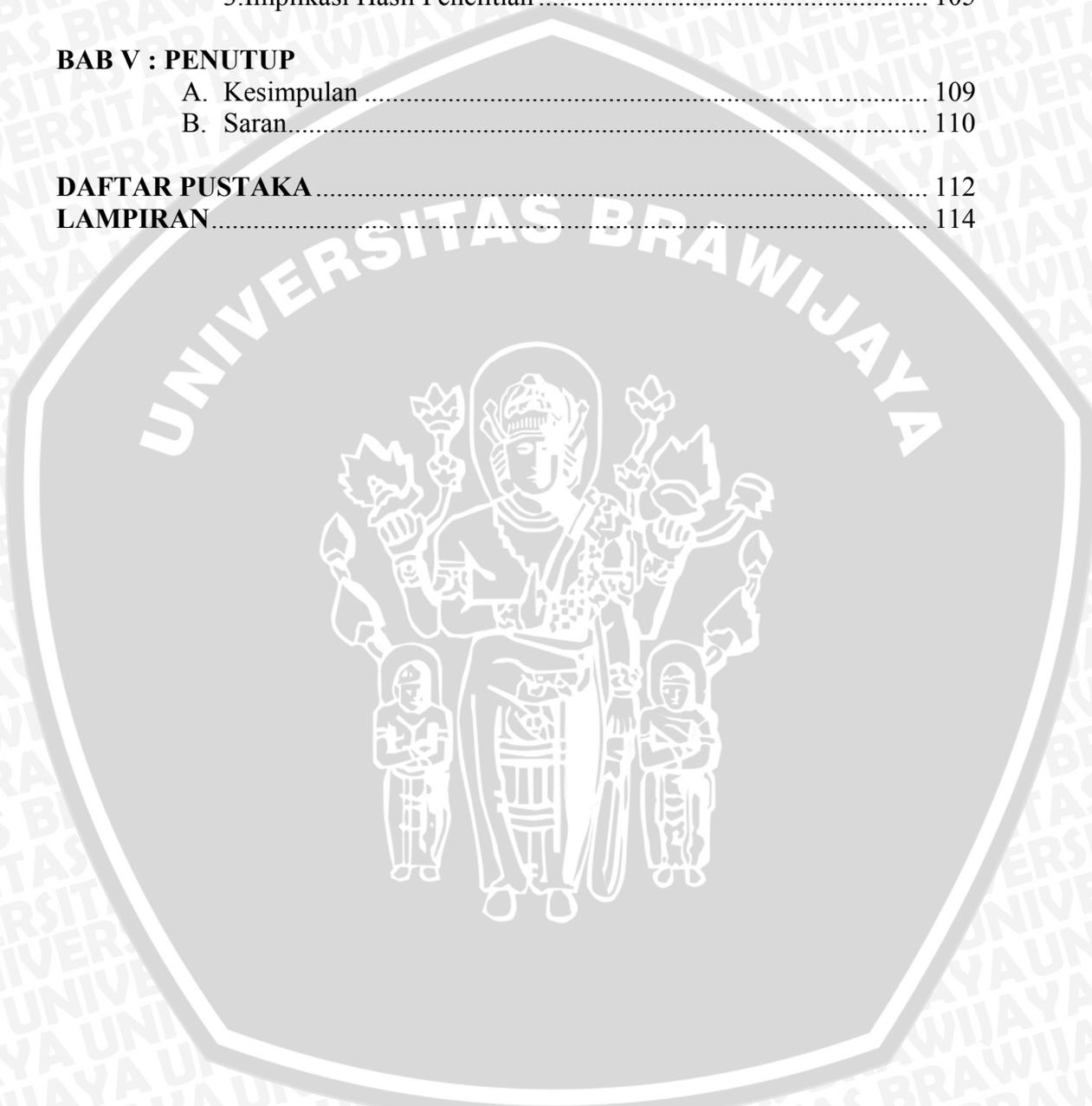
BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	44
B. Lokasi Penelitian	45
C. Konsep, Variabel, dan Definisi Operasional	45
1. Konsep	45
2. Variabel	45
3. Definisi Operasional	46
4. Skala Pengukuran	47
D. Populasi dan Sampel	48
E. Pengumpulan Data	50
F. Pengujian Instrumen	51
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas	51
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	52
a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bukti Fisik ..	52
b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keandalan ..	53
c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tanggap	53
d. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Jaminan	54
e. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empati	54
G. Analisis Data	54

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	59
B. Gambaran Umum Responden	63
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	64
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	65
4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
5. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan ..	66
6. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi naik Pesawat <i>Sriwijaya Air</i> Rute Malang-Jakarta	66
7. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Pesawat <i>Sriwijaya Air</i>	67
8. Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Kegiatan Naik Pesawat <i>Sriwijaya Air</i>	68
9. Distribusi Responden Berdasarkan Pernah/Tidak Pernah Naik Pesawat Selain Pesawat <i>Sriwijaya Air</i> untuk Rute Malang-Jakarta	68

10. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Naik Pesawat Selain Pesawat <i>Sriwijaya Air</i> untuk Rute Malang-Jakarta.....	69
C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden	69
D. Analisis dan Interpretasi.....	99
1. Tingkat Kesesuaian	99
2. Digram Kartesius	100
3. Implikasi Hasil Penelitian	105
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	109
B. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	114



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
1	Sasaran dan Manfaat <i>Service Excellence</i>	25
2	Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu	41
3	Konsep, Variabel, Indikator dan Item	47
4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bukti Fisik	52
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keandalan	53
6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tanggap	53
7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Jaminan	54
8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empati	54
9	Harapan Responden Terhadap Kinerja Kerapian Staf Kantor Penjualan	68
10	Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kerapian Staf Kantor Penjualan	68
11	Harapan Responden terhadap Kinerja Kebersihan dan Kenyamanan Ruang Kantor Penjualan	69
12	Penilaian Responden terhadap Kinerja Kebersihan dan Kenyamanan Ruang Kantor Penjualan	70
13	Harapan Responden terhadap Kinerja Kebersihan Awak Kabin (dalam pesawat)	71
14	Penilaian Responden terhadap Kinerja Kebersihan Awak Kabin (dalam pesawat)	71
15	Harapan Responden terhadap Kinerja Kerapian Awak Kabin	72
16	Penilaian Responden terhadap Kinerja Kerapian Awak Kabin	73
17	Harapan Responden terhadap Kinerja Penataan Interior Pesawat dan Kelengkapan dalam Pesawat	74
18	Penilaian Responden terhadap Kinerja Penataan Interior Pesawat dan Kelengkapan dalam Pesawat	74
19	Harapan Responden terhadap Kinerja Kemampuan Awak Pesawat dalam Memberikan Layanan Kepada Penumpang	75
20	Penilaian Responden terhadap Kinerja Kemampuan Awak Pesawat dalam Memberikan Layanan Kepada Penumpang	76
21	Harapan Responden terhadap Ketepatan Waktu Keberangkatan	77
22	Penilaian responden terhadap Kinerja Ketepatan Waktu Keberangkatan	77
23	Harapan Responden terhadap Kinerja Kecepatan Staf Reservasi dalam Melakukan Pembukuan	78
24	Penilaian Responden terhadap Kinerja Kecepatan Staf Reservasi dalam Melakukan Pembukuan	79

Lanjutan Daftar Tabel :

No.	Judul	Hal.
25	Harapan Responden terhadap Kinerja Kecepatan Awak Pesawat dalam Melayani Penumpang	80
26	Penilaian Responden terhadap Kinerja Kecepatan Awak Pesawat dalam Melayani Penumpang	80
27	Harapan Responden terhadap Kinerja Kemampuan Staf Reservasi dalam Menanggapi Keluhan Penumpang	81
28	Penilaian Responden terhadap Kinerja Kemampuan Staf Reservasi dalam Menanggapi Keluhan Penumpang	82
29	Harapan Responden terhadap Kinerja Kemudahan dalam Menghubungi Reservasi 24 Jam	83
30	Penilaian Responden terhadap Kinerja Kemudahan dalam Menghubungi Reservasi 24 Jam	83
31	Harapan Responden terhadap Kinerja Pemberitahuan Atas Pesawat yang Akan Digunakan	84
32	Penilaian Responden terhadap Kinerja Pemberitahuan Atas Pesawat yang Akan Digunakan	85
33	Harapan Responden terhadap Kinerja Jadwal Penerbangan Sesuai Dengan Keinginan Penumpang	86
34	Penilaian Responden terhadap Jadwal Penerbangan Sesuai Dengan Keinginan Penumpang	86
35	Harapan Responden terhadap Kinerja Pengetahuan Staf Reservasi dalam Melakukan Pembukuan Penumpang	87
36	Penilaian Responden terhadap Kinerja Pengetahuan Staf Reservasi dalam Melakukan Pembukuan Penumpang	88
37	Harapan Responden terhadap Kinerja Kejelasan Staf Reservasi dalam Memberikan Informasi	89
38	Penilaian Responden terhadap Kinerja Kejelasan Staf Reservasi dalam Memberikan Informasi	89
39	Harapan Responden terhadap Kinerja Kecakapan Staf <i>Check in Counter</i>	90
40	Penilaian responden terhadap Kecakapan Staf <i>Check in Counter</i>	91
41	Harapan Responden terhadap Kinerja Tanggungjawab Awak Pesawat terhadap Keamanan Penumpang	92
42	Penilaian Responden terhadap Kinerja Tanggungjawab Awak Pesawat terhadap Keamanan Penumpang	92
43	Harapan Responden terhadap Kinerja Awak Pesawat Memberikan Perhatian Secara Individu Kepada Penumpang	93
44	Penilaian Responden terhadap Kinerja Awak Pesawat Memberikan Perhatian Secara Individu Kepada Penumpang	94
45	Harapan Responden terhadap Kinerja Awak Pesawat Memahami Kebutuhan Penumpang Cacat	95
46	Penilaian responden terhadap Awak Pesawat Memahami Kebutuhan Penumpang Cacat	95
47	Harapan Responden terhadap Kinerja Komunikasi yang Efektif dari Awak Pesawat	96

Lanjutan Daftar Tabel :

No.	Judul	Hal.
48	Penilaian Responden terhadap Kinerja Komunikasi yang Efektif dari Awak Pesawat	97
49	Penilaian Tingkat Kesesuaian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penumpang <i>Sriwijaya Air</i> Rute Malang-Jakarta	98
50	Penilaian Tingkat Kepuasan berdasarkan Rata-Rata Tingkat Kinerja dan Harapan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penumpang <i>Sriwijaya Air</i> Rute Malang-Jakarta	99
51	Urutan Prioritas Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penumpang <i>Sriwijaya Air</i> Rute Malang-Jakarta	104



DAFTAR GAMBAR/BAGAN

No.	Judul	Hal.
1	Jumlah Persentase Penumpang (<i>Load Factor</i>) <i>Sriwijaya Air</i> Rute Malang-Jakarta Januari-Desember 2006	3
2	Jumlah Persentase Penumpang (<i>Load Factor</i>) <i>Sriwijaya Air</i> Rute Malang-Jakarta Juli-Desember 2006	3
3	Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa	15
4	Model Kualitas Jasa (<i>Gap Model</i>)	19
5	Konsep Kepuasan Pelanggan	26
6	Model Konseptual Harapan Pelanggan terhadap Jasa	30
7	Penyebab Utama tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan	31
8	<i>Traditional Importance-Performance Grid</i>	34
9	Kerangka Pikir Konseptual	43
10	Diagram Kartesius	58
11	Logo <i>Sriwijaya Air</i>	60
12	Bagan Struktur Organisasi PT <i>Sriwijaya Air District</i> Malang	61
13	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
14	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	64
15	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	65
16	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
17	Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	66
18	Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi naik Pesawat <i>Sriwijaya Air</i> Rute Malang-Jakarta	67
19	Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Pesawat <i>Sriwijaya Air</i>	67
20	Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Kegiatan Naik Pesawat <i>Sriwijaya Air</i>	68
21	Distribusi Responden Berdasarkan Pernah/Tidak Pernah Naik Pesawat Selain Pesawat <i>Sriwijaya Air</i> untuk Rute Malang-Jakarta	69
22	Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Naik Pesawat Selain Pesawat <i>Sriwijaya Air</i> untuk Rute Malang-Jakarta	69
23	Diagram Hasil <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA)	102

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal.
1.	Kuesioner	114
2.	Pedoman Wawancara	119
3.	Tabulasi Data Harapan (<i>Importance</i>)	120
4.	Tabulasi Data Kinerja (<i>Performance</i>)	122
5.	Uji Validitas Item Harapan	124
6.	Uji Validitas Item Kinerja	127
7.	Uji Reliabilitas Item Harapan	130
8.	Uji Reliabilitas Item Kinerja	135
4.	Riwayat Hidup	139
5.	Surat Keterangan Penelitian	-



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam segala bidang usaha. Keberhasilan kompetisi ini sangat ditentukan oleh antisipasi pasar dan tanggapan yang cepat terhadap setiap perubahan kebutuhan maupun perilaku konsumen.

Menghadapi perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen tersebut, maka perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam melayani konsumen melalui penawaran produk dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Bidang usaha jasa merupakan sektor vital yang dibutuhkan oleh masyarakat. Segala aktivitas sehari-hari tak lepas dari kebutuhan akan pelayanan jasa. Keanekaragaman kebutuhan jasa ini menimbulkan munculnya berbagai perubahan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat tersebut sebagai usaha untuk memperoleh keuntungan.

Jasa penerbangan adalah salah satu bentuk jasa yang melayani kebutuhan manusia untuk bermigrasi dari suatu tempat ke tempat lain yang berjauhan dengan waktu yang singkat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan globalisasi yang semakin meningkat dewasa ini kebutuhan untuk melakukan suatu perjalanan jauh dalam waktu yang singkat semakin diperlukan.

Kebutuhan yang semakin besar ini kemudian direspon oleh beberapa perusahaan dan menjadikannya suatu peluang untuk menghasilkan keuntungan dengan melayani ketersediaan sarana transportasi udara sehingga muncullah berbagai maskapai penerbangan baik swasta ataupun asing di Indonesia.

Dilihat dari *market size*, industri jasa penerbangan cukup menggiurkan. Setiap hari di seluruh dunia lebih dari empat juta penumpang terbang lewat udara, suatu ukuran pasar yang cukup besar. Dari sisi transportasi, distribusi lewat udara lebih cepat atau hemat waktu dan efisien ke seluruh dunia. Di samping penumpang,

muatan kargo menjadi primadona karena di samping pasarnya cukup besar, pertumbuhannya juga cukup tinggi. (Agustini, 2005:18).

Perkembangan sektor pelayanan jasa angkutan udara berlangsung pesat. Banyak maskapai perusahaan baru yang muncul sejak dikeluarkannya Keputusan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2001 tentang Penyelenggaraan Angkutan Udara, di dalamnya tersirat persyaratan untuk izin penerbangan.

Pelayanan bagi perusahaan jasa adalah kunci yang membedakan suatu penyedia jasa dengan pesaingnya, sehingga memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Industri jasa sangat terkait erat dengan kepercayaan, *service* (layanan) dan hubungan yang dekat berpadu interaksi terbaik kepada pelanggan.

Kualitas jasa/layanan merupakan masalah yang terkait langsung dengan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan. Sebaliknya pelayanan buruk berarti reputasi perusahaan akan turun.

Pimpinan perusahaan harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan. Itulah sebabnya, perlu dilakukan "*Importance and Performance Analysis*".

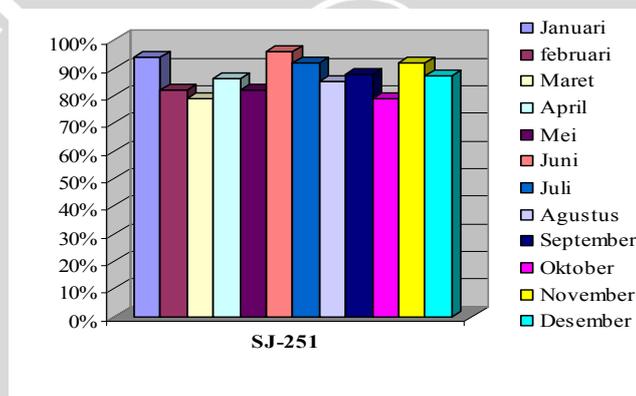
Saat ini lebih kurang dua puluh perusahaan penerbangan yang beroperasi antara lain yakni: Garuda Indonesia, *Merpati Nusantara Airlines*, *Bouraq Airlines*, *Lion Mentari Airlines*, *Deraya Air Service*, *Jatayu Air*, *Mandala Airlines*, *Adam Air*, *Batavia Air*, *Sriwijaya Air*, *Kartika Airlines*, *Air Asia*, *Travel Express*, *Riau Airlines*, dan *Republik Express* (Agustini, 2005:19).

Banyaknya perusahaan-perusahaan tersebut memunculkan persaingan yang ketat antara yang satu dengan yang lain, sehingga perusahaan penerbangan harus membuat strategi yang tepat dalam mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis. 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.

Sriwijaya Air sebagai perusahaan swasta murni untuk kali pertama yang merintis jalur penerbangan rute Jakarta-Malang dan sebaliknya rute Malang-Jakarta. Melihat animo masyarakat Malang yang cukup tinggi dalam menggunakan jasa penerbangan, rute Malang-Jakarta yang dinilai sangat prospektif akan memberikan kontribusi yang besar bagi pihak *Sriwijaya Air* (www.Tempinteraktif.com).

Perkembangan jumlah penumpang *Sriwijaya Air* rute Malang-Jakarta rata-rata di atas 75%. Berikut adalah gambar jumlah persentase penumpang (*Load Factor*) *Sriwijaya Air* distrik Malang pada tahun 2006 :

Gambar 1
Jumlah Persentase Penumpang (*Load Factor*)
***Sriwijaya Air* Rute Malang-Jakarta**
Januari-Desember 2006

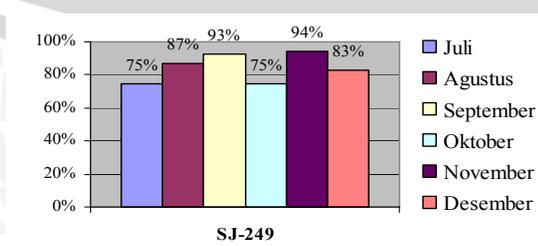


Sumber : Data Primer diolah, 2007

Keterangan:

SJ-251 adalah nomor penerbangan (*Flight Number*) *Sriwijaya Air* rute Malang-Jakarta dengan waktu penerbangan pagi hari.

Gambar 2
Jumlah Persentase Penumpang (*Load Factor*)
***Sriwijaya Air* Rute Malang-Jakarta**
Juli-Desember 2006



Sumber : Data Primer diolah, 2007



Keterangan:

SJ-249 adalah nomor penerbangan (*Flight Number*) *Sriwijaya Air* rute Malang-Jakarta dengan waktu penerbangan sore hari. Frekuensi penerbangan *Sriwijaya Air* ditambah menjadi dua kali sehari. Jadwal penerbangan sore hari ini baru dibuka pada bulan Juli 2006.

Kepuasan pelanggan/penumpang ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan dan dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan. Pada dasarnya, pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Seperti seorang penumpang mengharapkan pesawat berangkat tepat waktu, akan tetapi kenyataannya sering terlambat (*delay*), sehingga mengecewakan/menimbulkan rasa tidak puas.

Oleh sebab itu, kualitas jasa/layanan tidak dapat diabaikan dan mutlak diperhatikan. Upaya peningkatan kualitas harus dilakukan secara terus-menerus. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan penerbangan dengan mengangkat judul “**Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja (*Importance-Performance Analysis*) atas Kualitas Jasa untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kesesuaian antara atribut jasa yang diberikan oleh *Sriwijaya Air* yang dinilai penting oleh pelanggan?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa/layanan yang diberikan oleh *Sriwijaya Air* dengan menggunakan *Importance-Performance Analysis*?”

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis tingkat kesesuaian antara atribut jasa yang diberikan oleh *Sriwijaya Air* yang dinilai penting oleh pelanggan.
2. Mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa/layanan yang diberikan oleh *Sriwijaya Air* dengan menggunakan *Importance-Performance Analysis*.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Praktis

Sebagai suatu sumbangan pemikiran kepada pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dalam merumuskan kebijakan dan pengambilan keputusan perusahaan, untuk lebih memahami harapan pelanggan terhadap kualitas jasa sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Aspek Teoritis

Sebagai bahan informasi dalam menambah wawasan tentang kualitas jasa yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya ataupun sebagai perbandingan bagi penelitian di masa mendatang, khususnya pada wilayah manajemen pemasaran.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai penyusunan skripsi ini yang terbagi atas:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan diuraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, baik yang mendukung seperti teori tentang kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan teknik *Importance-Performance Analysis* (IPA), maupun yang membandingkan seperti penelitian terdahulu, untuk kemudian dibuat kesimpulan dan teori serta kerangka pikir konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

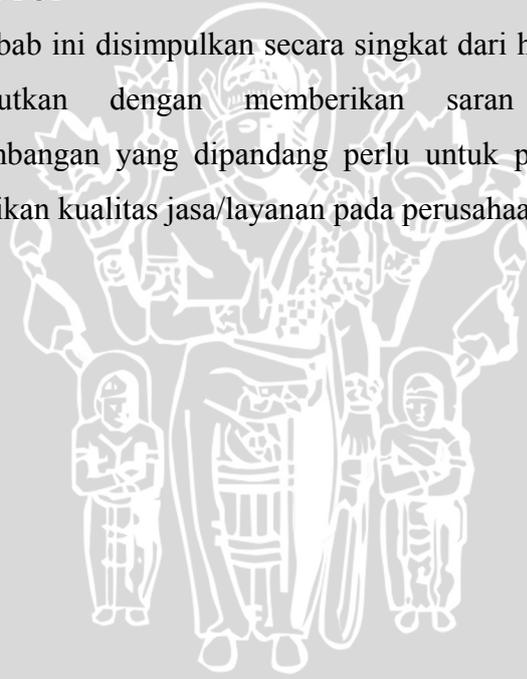
Merupakan pembahasan mengenai metode penelitian yang digunakan terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan diakhiri dengan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan sajian hasil penelitian yang berupa deskripsi tempat penelitian, gambaran umum responden, analisis data berdasarkan atas metode maupun teknik yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya disertai dengan interpretasi

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini disimpulkan secara singkat dari hasil penelitian dan dilanjutkan dengan memberikan saran sebagai bahan pertimbangan yang dipandang perlu untuk pengembangan dan perbaikan kualitas jasa/layanan pada perusahaan.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Priambada (2005)

Pada tesisnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kesehatan (Studi Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Islam UNISMA Malang), Priambada mengadakan penelitian dengan menggunakan sampel 100 orang responden dengan instrumen SERVQUAL dengan faktor-faktornya ke dalam diagram kepentingan kinerja (*Importance-Performance Analysis*). Penelitian ini juga menjelaskan pengaruh variabel-variabel kualitas jasa yaitu bukti langsung (x_1), keandalan (x_2), daya tanggap (x_3), jaminan (x_4), dan empati (x_5) terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa kesehatan (y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan metode IPA terlihat bahwa atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna jasa kesehatan (pasien rawat inap) terbagi menjadi 4 bagian, kuadran A adalah faktor yang perlu diprioritaskan oleh Rumah Sakit Islam UNISMA, karena keberadaan faktor-faktor ini dinilai sangat penting oleh pasien rawat inap sedangkan tingkat pelaksanaannya belum memuaskan.

Kuadran B menunjukkan faktor-faktor yang perlu dipertahankan oleh pihak Rumah Sakit Islam UNISMA karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepuasan dan harapan pasien rawat inap. Kuadran C menunjukkan faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pengguna jasa kesehatan dan pelaksanaannya biasa-biasa saja. Kuadran D menunjukkan faktor-faktor yang berlebihan dalam pelaksanaannya yaitu faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pengguna jasa tetapi pelaksanaannya baik sekali.

Sedangkan uji pengaruh secara regresi berganda menghasilkan kelima variabel kualitas jasa (x_1, x_2, x_3, x_4, x_5) berpengaruh signifikan untuk meningkatkan kepuasan penggunaan jasa kesehatan sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan. Hal ini bila dihubungkan dengan diagram IPA adalah karena pengguna jasa kesehatan telah merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit UNISMA Malang yaitu pada kuadran B yang mana faktor-faktor tersebut perlu dipertahankan. Variabel keandalan berpengaruh paling

dominan terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa kesehatan dengan tingkat signifikansi 0,05.

2. Yustianasari (2003)

Penelitian yang dilakukan dengan judul “Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelayanan (*Importance-Performance Analysis*) untuk Mengukur Kepuasan Nasabah pada PT Bank Central Asia, Tbk KCP Dinoyo Malang. Variabel-variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian konklusif dengan metode deskriptif.

Pengolahan data menggunakan analisis tingkat kepentingan dan kinerja pelayanan (*Importance-Performance Analysis*) yaitu untuk dapat mengetahui tingkat kepentingan nasabah terhadap suatu atribut pelayanan dan penilaian nasabah terhadap kinerja pelayanan BCA. Metode pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan jumlah sampel adalah 100 orang responden yang merupakan nasabah BCA. Hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Atribut-atribut pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan tinggi di mata nasabah namun kinerjanya masih dinilai kurang memuaskan, sehingga harus diprioritaskan dalam pembenahannya, yaitu : ketepatan, kecepatan, keadilan karyawan dalam melayani nasabah serta kemauan karyawan untuk mendengarkan dan memperhatikan keluhan nasabah.

Atribut-atribut pelayanan yang telah memenuhi harapan nasabah dan dianggap memuaskan sehingga perlu dipertahankan kinerjanya. Atribut-atribut pelayanan tersebut sebagai berikut: kebersihan dan kenyamanan ruang pelayanan, tersedianya fasilitas fisik memadai, ketepatan karyawan dalam melakukan pencatatan transaksi, kemampuan karyawan memecahkan masalah yang dihadapi nasabah, kesungguhan karyawan dalam membantu nasabah, pengetahuan karyawan yang berkaitan dengan perbankan, keramahan karyawan dalam melayani nasabah, karyawan dapat dipercaya, keamanan dalam melakukan transaksi di bank, reputasi (nama baik) bank.

Atribut-atribut pelayanan walaupun dinilai kurang penting bagi nasabah, perusahaan seharusnya dapat meningkatkan kinerja pelayanannya agar kepuasan

nasabah tersebut adalah: lama waktu mengantri sebelum mendapatkan pelayanan, prosedur pelayanan yang ada, kemampuan karyawan dalam menjalin hubungan yang interaktif sehingga menimbulkan hubungan yang dekat dengan nasabah, kemampuan bank dalam menyediakan waktu tambahan sehingga memudahkan dihubungi nasabah setiap waktu

Ada beberapa atribut pelayanan yang dinilai tidak penting oleh nasabah, tetapi perusahaan telah melaksanakannya dengan sangat baik dan melebihi harapan nasabah. Adapun atribut pelayanan yang dimaksud adalah: penampilan karyawan yang rapi dan pantas, letak/lokasi perusahaan, kesabaran karyawan dalam melayani nasabah, kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan nasabah.

3. Sudarwito (1997)

Tesis yang berjudul “Faktor-Faktor yang Dipersepsikan Konsumen di Surabaya dalam Menilai Kualitas Jasa Penerbangan Domestik” ini berusaha menemukan faktor-faktor atau dimensi yang dipersepsikan konsumen dalam menilai kualitas jasa penerbangan domestik.

Dimensi yang dipersepsikan mencerminkan sejauh mana harapan konsumen terhadap pemenuhan kualitas jasa. Adapun variabel-variabel dalam penelitian tersebut adalah: keramahan (x_1), kompetensi (x_2), keamanan (x_3), kenyamanan (x_4), ketepatan (x_5), kemudahan (x_6) dan fasilitas tambahan (x_7). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa penerbangan domestik di Bandara Juanda Surabaya yaitu sebanyak 120 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor, analisis deskriptif, dan analisis inferensial. Dari hasil analisis data, diketahui bahwa faktor ketepatan waktu merupakan dimensi kualitas jasa yang dianggap paling penting oleh konsumen.

Penelitian ini menyarankan kepada para penyelenggara jasa penerbangan untuk lebih memahami apa dan bagaimana kualitas jasa mereka dengan mengacu kepada kebutuhan-kebutuhan atau harapan konsumen terhadap kualitas jasa penerbangan. Selain itu, perlu adanya identifikasi dimensi-dimensi kualitas jasa yang diharapkan konsumen dan mengimplementasikannya sehingga akan

meningkatkan kepuasan konsumen dan memberikan efek positif terhadap kemajuan perusahaan.

4. Sulistiyowati (2004)

Penelitian yang dilakukannya berjudul “Kualitas Jasa dengan Menggunakan Teknik *Importance-Performance Analysis* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Peserta Didik Lembaga Pendidikan Primagama Malang). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan kualitas jasa yang diberikan oleh Lembaga Pendidikan Primagama Malang yang dilihat melalui kesenjangan antara harapan dengan persepsi pelanggan tentang kualitas jasa. Variabel penelitian diukur melalui enam dimensi yaitu keahlian dan profesionalisme (x_1), sikap dan perilaku (x_2), aksesibilitas dan fleksibilitas (x_3), keandalan dan kepercayaan (x_4), tanggapan balik (x_5) dan reputasi dan kredibilitas (x_6) dengan menggunakan teknik *Importance-Performance Analysis*.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik alokasi proporsional. Jumlah sampel sebanyak 80 orang responden dengan unit analisisnya adalah peserta didik pada program Intensif Khusus setelah Ebtanas/Ujian Akhir Nasional (PIKSE) 2004. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai data pendukung yang ditujukan untuk mengumpulkan data enam variabel kualitas jasa.

Hasil dari pengolahan data dan analisis data diketahui bahwa tingkat kepuasan peserta didik terhadap mutu pelayanan Lembaga Primagama berkisar antara 82,521%-102,508%. Dari 30 item yang diteliti hanya 2 item yang mempunyai tingkat kesesuaian di atas 100% dan mampu melebihi harapan pelanggan yaitu item 3 dan item 8 (kerapian penampilan bagian administrasi) dengan tingkat kesesuaian sebesar 102,508% dan item 8 (kerapian penampilan pendidik) dengan tingkat kesesuaian sebesar 101,534%.

B. Jasa

1. Definisi Jasa

Kotler (2005b:111) merumuskan jasa sebagai: "Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada lain, yang pada dasarnya tidak

berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik".

Dalam rumusan yang agak mirip dengan definisi Kotler, Adrian Payne dalam Yazid (2005:3) merumuskan jasa sebagai :

“Aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangibel* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik”.

Dari definisi di atas dapat dikemukakan bahwa jasa merupakan kegiatan ekonomi dimana didalamnya terjadi suatu interaksi yang menimbulkan pemberian tambahan nilai atau manfaat yang tidak berwujud dari si penyedia jasa kepada pelanggan. Meskipun nantinya akan terjadi interaksi dengan barang-barang milik dari pelanggan dalam memberikan tambahan nilai atau manfaat tersebut, namun tidak ada transfer atau perpindahan pemilikan barang dari satu pihak ke pihak lainnya.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Seperti yang telah dijabarkan diatas, kata jasa itu sendiri memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2003:3), mencoba untuk memberikan solusi dengan cara merangkum semua definisi jasa diatas, yaitu: “Jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangible* bagi pembeli pertamanya”.

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang menghasilkan produk tetapi tidak dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu produk tersebut dihasilkan serta memberi nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi pelanggan.

2. Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria oleh Lovelock yang dikutip Nasution (2004:10) yaitu :

1. Segmen pasar

Jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir dan jasa kepada konsumen organisasional. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

2. Tingkat keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu: 1) *Rented goods service*, yaitu konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula, contohnya penyewaan mobil, kaset video), 2) *Owned goods service*, adalah produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa, misalnya pencucian mobil, *laundry* dan *dry cleaning*, dan 3) *Non-goods service*, contohnya supir, *baby-sitter*, dosen, tutor, pemandu wisata, dan lain-lain.

3. Keterampilan penyedia jasa

Jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan hukum, konsultan pajak, dokter, arsitek) dan *nonprofessional service* (misalnya supir taksi dan penjaga malam)

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan dan bank) dan *nonprofit service* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, dan perpustakaan).

5. Regulasi

Aspek regulasi membagi jasa atas dua jenis, yaitu *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *nonregulated service* (misalnya makelar dan katering)

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dapat dibagi dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based service* (seperti jasa sambungan telepon jarak jauh) dan *people-based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam)

7. Tingkat kontak penyedia dan pelanggan

Jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dan perdagangan) dan *low-contact service* (misalnya bioskop).

3. Karakteristik Jasa

Menurut Berry dalam Nasution (2004:8) jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Sifat jasa tak berwujud (*service intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsumen akan menarik kesimpulan akan mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat

2. Tidak terpisah (*inseparability*)

Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*) berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat beranekaragam karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi

4. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap. Dalam hal ini tidak menjadi masalah apabila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa akan menghadapi masalah yang rumit.

Jasa berbeda dengan barang. Apabila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum menikmatinya sendiri. Apabila pelanggan membeli jasa, maka pelanggan hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut.

Dalam pemasaran jasa terdapat interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Oleh karena itu, jasa merupakan *nonstandardized output* sehingga mempunyai sifat yang beragam.

Keragaman ini yang membuat pelanggan jasa seringkali meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4. Bauran Pemasaran Jasa

Selain pendekatan pemasaran empat P (*product, price, promotion, place*) yang biasanya digunakan dalam pemasaran produk fisik, Booms dan Bitner dalam Kotler (2005b:116) menyarankan tiga tambahan P untuk pemasaran jasa, yaitu:

1. Orang (*people*)
People atau orang disini dapat diartikan sebagai penyedia jasa yang segala aktifitasnya akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen.
2. Bukti fisik (*physical evidence*)
Merupakan usaha perusahaan untuk menunjukkan kualitas jasa yang mereka sediakan melalui bukti fisik dan penyajian.
3. Proses (*process*)
Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

5. Tipe-Tipe Pemasaran dalam Industri Jasa

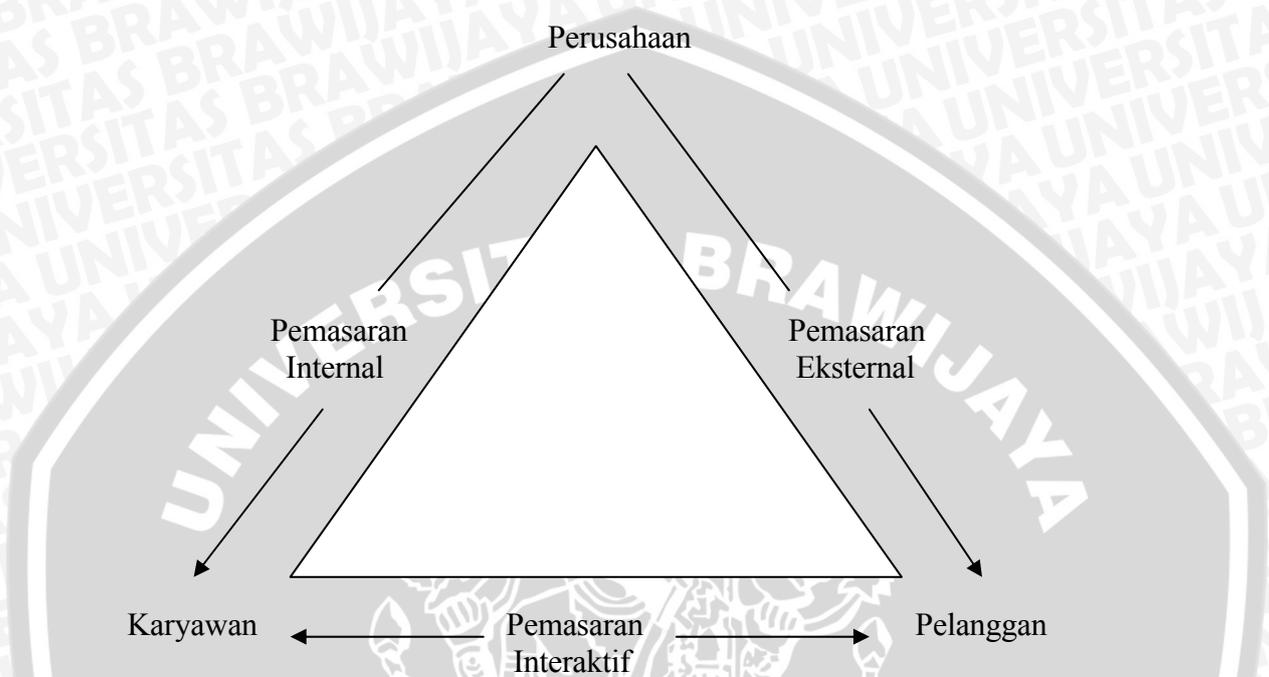
Pemenuhan jasa dipengaruhi oleh berbagai elemen yang kompleks, tidak hanya ditinjau dari produk jasa utamanya saja, melainkan juga hal-hal seperti bangunan penyedia jasa dan desain interior kantor penyedia jasa. Pelanggan bahkan memberikan perhatian tentang karyawan penyedia jasa. Hasil dari proses produksi jasa dipengaruhi oleh banyak variabel.

Christian Gronroos dalam Kotler (2005b:117) menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

1. Pemasaran Eksternal
Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen.
2. Pemasaran Internal
Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik.
3. Pemasaran Interaktif
Pemasaran interaktif menggambarkan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan. Hal ini penting karena pelanggan menilai kualitas

bukan hanya dari kualitas teknisnya, tetapi juga dari kualitas fungsionalnya. Jadi, penyedia jasa harus memberikan “high-tech” dan juga “high-touch”.

Gambar 3
Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa



Sumber: Kotler (2005:118)

C. Kualitas Jasa

1. Perspektif terhadap Kualitas

Menurut Garvin (dalam Lovelock, 1994; Ross, 1993) dalam Tjiptono (2005:51), ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima perspektif tersebut bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan.

Kelima perspektif kualitas tersebut meliputi:

- a. *Transcendental approach*
Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Meskipun demikian, suatu perusahaan dapat mengkomunikasikan produk-produknya dengan pesan-pesan seperti: tempat belanja yang menyenangkan (supermarket), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), dan lain-lain.
- b. *Product-based approach*
Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Pandangan ini

bersifat obyektif, oleh karena itu tidak dapat menjelaskan perbedaan selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

c. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang dapat memuaskan preferensi seseorang (*perceived quality*). Perspektif ini bersifat subyektif dan menganggap bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

d. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, kualitasnya bersifat *operations-driven* yang berfokus pada penyesuaian spesifikasi atau standar yang dikembangkan perusahaan secara internal, bukannya berfokus pada konsumen.

e. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dinilai dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dengan harga. Jadi, barang atau jasa yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Kualitas jasa memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas jasa yang sesuai dengan harapan akan memuaskan pelanggan sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti itu memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan baik apa yang menjadi kebutuhan serta harapan pelanggan.

Perusahaan jasa dapat mengoptimalkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau bahkan meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan bagi pelanggan. Pada akhirnya, kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan kepada konsumennya.

2. Definisi Kualitas Jasa

Definisi kualitas menurut William E. Deming dalam Tjiptono (2002:20) yaitu: “Kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar”. Jadi kualitas menurut pandangan William E. Deming merupakan suatu tingkat dimana

baik tidaknya tingkatan tersebut dilihat dari penetapan biaya, yang semakin rendah ketergantungan biaya yang dikeluarkan, maka tingkatannya akan semakin baik. Selain itu juga dilihat dari apakah produk tersebut dapat diterima atau tidak dalam suatu pasar.

Sedangkan menurut *American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi (2001:144) definisi kualitas yaitu: “Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”.

Selanjutnya definisi kualitas yang cakupannya lebih luas dikemukakan oleh Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2002:20) yaitu: “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Dari dua definisi di atas dapat dikemukakan bahwa kualitas dinilai dari kemampuannya untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga merupakan suatu ciri-ciri dan karakteristik yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memiliki persepsi di dalam memenuhi atau melebihi dari suatu harapan.

3. Manfaat Kualitas Jasa

Pandangan tradisional seringkali berfokus pada pencapaian produktivitas dan profitabilitas dengan mengabaikan aspek kualitas. Hal ini bisa mempercepat kehancuran suatu perusahaan. Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan harus dapat menghadapi persaingan ketat dengan perusahaan lain. Meningkatnya intensitas dan jumlah persaingan menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing. Dengan demikian hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas yang dapat bersaing dalam pasar global.

Kualitas yang tinggi pada gilirannya akan memberi keunggulan kompetitif berupa meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan. Secara ringkas manfaat dan kualitas yang bagus antara lain berupa (Nasution, 2004:45) :

1. Loyalitas pelanggan yang baik

2. Pangsa pasar yang lebih besar
3. Harga saham yang lebih tinggi
4. Harga jual yang lebih tinggi
5. Produktivitas yang lebih besar

4. Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas jasa dapat digunakan manajemen sebagai acuan untuk menyusun kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dengan menentukan dimensi kualitas jasa akan memudahkan perusahaan untuk menentukan standar baku pelayanan kepada pelanggan.

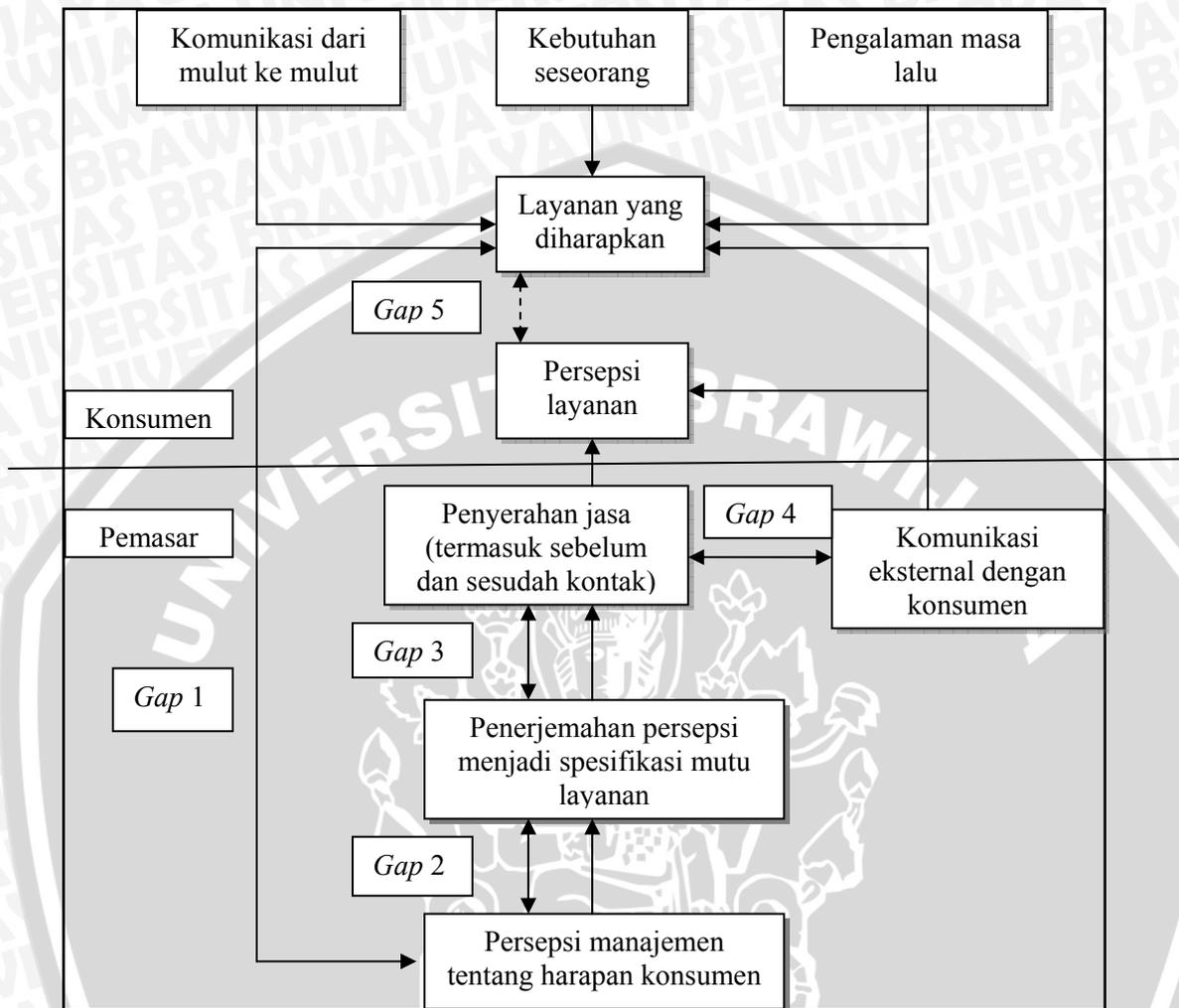
Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (2005b:123) ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakannya (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*)
Pengetahuan, sopan santun dan kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Empathy*)
Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

5. Model Kualitas Jasa

Faktor penentu tingkat kualitas jasa adalah faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya keadaan tidak terpenuhinya harapan kualitas jasa dari sisi pelanggan, yang sering dinyatakan sebagai model kualitas jasa. Berikut adalah gambar model kualitas jasa :

Gambar 4
Model Kualitas Jasa (Gap Model)



Sumber: Kotler (2005b:123)

Kotler (2005b:123) mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa yang dirangkum sebagai berikut:

- a. *Gap 1* Persepsi manajemen yaitu adanya perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen tentang apa yang diinginkan pelanggan. Disini manajemen tidak selalu memahami benar apa yang diinginkan oleh pelanggannya.
- b. *Gap 2* Spesifikasi kualitas yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.

- c. *Gap 3* Penyampaian pelayanan yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa. Dalam hal ini personil mungkin tidak terlatih baik atau bekerja melampaui batas dan tidak mampu atau bersedia memenuhi standar. Atau dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayaninya dengan cepat.
- d. *Gap 4* Komunikasi pemasaran yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Disini harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh wakil-wakil dan iklan perusahaan.
- e. *Gap 5* Pelayanan yang dirasakan yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Perbedaan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

6. Faktor-faktor Penyebab Kualitas Jasa yang Buruk

Ada berbagai faktor yang menyebabkan kualitas jasa menjadi buruk (Fandy, 2001:85) dalam Nasution (2004:69) yang meliputi :

- a. Produksi dan konsumsi terjadi secara simultan
Salah satu karakteristik jasa adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Ini berarti, dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul permasalahan sehubungan dengan interaksi produsen dan konsumen jasa. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan dapat memberi pengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa, misalnya: tidak terampil dalam menangani pelanggan, cara berpakaian yang tidak sesuai, tutur katanya tidak sopan, dan selalu cemberut.
- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi
Keterlibatan karyawan yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi. Hal-hal yang bias mempengaruhinya adalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, tingkat turn over karyawan yang tinggi, dan lain-lain.
- c. Dukungan pada pelanggan internal kurang memadai
Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak dari sistem penyampaian jasa, supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif, diperlukan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan kerja, pakaian seragam, pelatihan, dan informasi prosedur kerja.
- d. Kesenjangan komunikasi
Ada beberapa kesenjangan komunikasi yang biasa terjadi, yaitu: perusahaan memberikan janji yang berlebihan, perusahaan tidak bisa selalu menyajikan

informasi yang terbaru kepada pelanggan, misalnya berkaitan dengan perubahan prosedur dan lain-lain, pesan komunikasi pelanggan tidak dipahami pelanggan, perusahaan tidak segera menanggapi keluhan dan saran dari pelanggan

e. Melayani semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam interaksi dengan pemberi jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima pelayanan yang seragam. Hal ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan agar memahami perasaan pelanggan dengan pelayanan kepada mereka

f. Perluasan atau pengembangan jasa yang berlebihan

Di satu sisi, memperkenalkan jasa baru yang telah dikembangkan dapat meningkatkan peluang pasar dan menghindari terjadinya pelayanan yang buruk. Akan tetapi bila terlampaui banyak menawarkan jasa baru yang diperbaiki, maka hasil yang diperoleh tidak selalu optimal, bahkan kemungkinan timbul permasalahan pada standar kualitas jasa.

g. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek, seperti pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain bisa merusak kualitas yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

D. Strategi Kualitas Jasa

Meningkatkan kualitas jasa suatu perusahaan bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan karena hal tersebut berkaitan dengan budaya organisasi secara keseluruhan. Untuk meningkatkan kualitas jasa, Tjiptono (2002:88) menyarankan perusahaan untuk:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan dengan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut. Namun perusahaan perlu memantau setiap determinan sepanjang waktu karena sangat mungkin prioritas pasar mengalami perubahan.

2. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Hal ini dapat menjadi boomerang bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada akhirnya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu, ada satu hal yang bisa dijadikan pedoman, yaitu: “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan yang lebih dari yang dijanjikan.”

3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti kualitas jasa meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator ‘seperti apa jasa yang diberikan’

(*pre-service expectation*) dan ‘seperti apa jasa yang telah diterima’ (*post-service evaluation*). Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik jasa, penampilan pemberi jasa, perlengkapan, peralatan, lokasi gedung, dan lain-lain.

4. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen dapat dilakukan dengan cara mendidik pelanggan untuk melakukan sendiri pelayanan tertentu, misalnya mengisi formulir pendaftaran; membantu pelanggan mengetahui kapan menggunakan jasa dan cara menggunakan jasa; atau menjelaskan kepada pelanggan alasan yang mendasari suatu kebijakan yang bisa mengecewakan mereka.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat tercipta budaya kualitas yang baik, dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi. Upaya membentuk budaya kualitas dapat dilakukan melalui pengembangan karyawan karena karyawan merupakan aset utama perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan.

6. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.

7. Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan kebutuhan maupun keluhan mereka.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu system yang menggunakan berbagai pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal. Pengembangan suatu sistem informasi kualitas jasa tidak hanya terbatas pada perusahaan besar. Mendengarkan ‘suara pelanggan’ merupakan hal yang mutlak harus dilakukan perusahaan apapun, tidak terkecuali perusahaan kecil. Untuk memahami suara pelanggan tersebut diperluakn riset mengenai harapan dan persepsi, baik

pelanggan maupun non-pelanggan. Melalui riset ini akan diperoleh informasi tentang kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dari sudut pandang pelanggan yang memanfaatkan atau menggunakan jasa.

E. Pelayanan Pelanggan

1. Pengertian Layanan Pelanggan

Faktor utama yang membedakan untuk perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas layanan pelanggan. Para pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut standar layanan yang lebih tinggi. Banyak perusahaan jasa besar telah terjaga dari kebutuhan untuk memperbaiki layanan pelanggan guna bersaing dalam lingkungan jasa yang sangat kompetitif saat ini.

Perusahaan-perusahaan seringkali memiliki perspektif yang berbeda mengenai layanan pelanggan. Banyak studi yang menunjukkan bahwa beragam pandangan muncul mengenai definisi pelanggan. Beberapa definisi layanan pelanggan yang dikutip dalam Payne (1993:219) sebagai berikut:

- a. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan
- b. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka
- c. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa-jasa perusahaan tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan
- d. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan, seluruh penagihan dan pengendalian total terhadap kesalahan
- e. Penyampaian produk dan jasa yang dipesan pelanggan secara tepat waktu dan akurat dengan tindak lanjut dan tanggapan keterangan yang akurat, termasuk pengiriman tagihan tepat waktu.

2. *Service Excellence*

Sehubungan dengan peranan *contact person* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellence* atau pelayanan unggul. *Service excellence* adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Nasution, 2004:49).

Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan

dan kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang.

Untuk mencapai tingkat *excellence*, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara professional. Dengan demikian, upaya mencapai *excellence* bukanlah pekerjaan mudah. Akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

Ada tiga kunci dalam memberikan pelayanan pelanggan yang unggul, yaitu sebagai berikut (Nasution, 2004:49) :

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk di dalamnya tipe-tipe pelanggan yang loyal
2. Pengembangan database yang lebih akurat daripada pesaing yang mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi
3. Pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategis.

Tabel 1
Sasaran dan Manfaat *Service Excellence*

Sasaran <i>Service Excellence</i>	Manfaat <i>Service Excellence</i>		
	Bagi Pelanggan	Bagi Karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatkan kesan profesional
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik	Ada kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan	Mereka dipercaya	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasakan menemukan perusahaan yang profesional	Memupuk semangat untuk meniti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi, meningkatkan laba perusahaan

Sumber: Elhaitammy dalam Nasution (2004:50)

F. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Seperti yang telah dikemukakan bahwa kualitas bersumber dari harapan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Dengan demikian apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut mampu memuaskan pelanggannya.

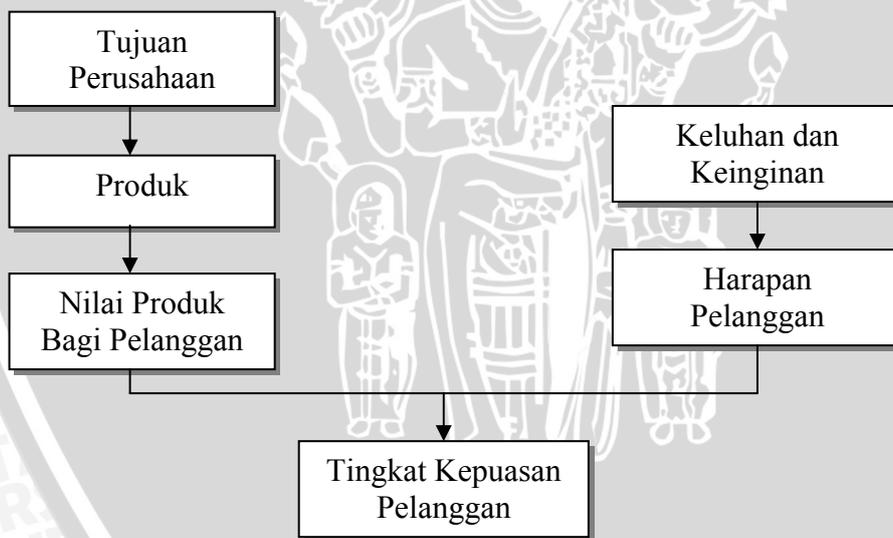
Definisi mengenai kepuasan diungkapkan oleh Kotler (2005a:70) yaitu: “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Sementara itu, beberapa pakar juga memberikan definisi yang lain mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Menurut Day dalam Tjiptono (2002:24) menyatakan bahwa: “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Selanjutnya, Engel, *et al* dalam Nasution (2004:104) mengungkapkan bahwa: “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil diperoleh tidak memenuhi pelanggan”.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat dikemukakan suatu inti yang sama yaitu kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan yang mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Jadi dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas dan senang.

Gambar 5
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono (2002:25)

Tujuan perusahaan menciptakan produk yaitu berupa barang atau jasa untuk ditawarkan kepada pelanggan, oleh sebab itu produk tersebut harus mempunyai nilai yaitu seberapa dekat dengan produk ideal yang diinginkan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan setelah mengkonsumsinya.

2. Persepsi Pelanggan

Penyedia jasa hendaknya memperhatikan persepsi pelanggan atas jasa yang disediakan. Hal ini karena citra kualitas yang baik terhadap jasa yang dijual bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang pelanggan. Pelangganlah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas suatu jasa. Nasution (2004:50) menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Oleh karena setiap orang memberikan arti kepada stimulus, maka individu yang berbeda akan menilai dan mempunyai persepsi yang berbeda pula terhadap barang atau jasa yang sama. Persepsi timbul karena adanya pengalaman yang pernah dirasakan individu sebelumnya, sedangkan pengalaman yang diperoleh dari proses belajar yang menimbulkan kesan tertentu terhadap jasa yang diberikan. Sehingga dalam situasi yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu rangsangan mungkin saja berbeda dengan persepsi orang lain karena kebutuhan, keinginan dan harapan setiap orang berbeda.

Persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh stimuli fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Menurut Kotler (2002:198), perbedaan persepsi seseorang terhadap rangsangan yang sama disebabkan oleh tiga hal yang merupakan proses persepsi yaitu:

- 1) Perhatian Selektif
Rangsangan yang datang pada diri seseorang tidak semuanya dapat diperhatikan pada saat yang bersamaan. Menurut hasil riset dikatakan bahwa seseorang akan lebih memperhatikan rangsangan yang sifatnya mendasar dan rangsangan yang menyimpang dari biasanya.
- 2) Distorsi Selektif
Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merakit informasi ke dalam pengertian pribadi. Pada kenyataannya orang akan cenderung menafsirkan secara positif dalam arti mendukung anggapan mereka sebelumnya daripada menentangnya.
- 3) Referensi Selektif
Referensi ini menitikberatkan pada rangsangan yang menarik, karena hanya rangsangan yang menarik baginya yang masuk dalam ingatannya, khususnya informasi yang mendukung sikap dan kepercayaannya. Informasi ini akan lebih lama melekat pada ingatan seseorang.

3. Harapan Pelanggan

Menurut Olson dan Dover dalam Zeithaml *et al.* (1993) dalam Tjiptono (2002:61), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (1994) dalam Tjiptono (2002:150) menyatakan bahwa harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Zeithaml *et al.* (1993) dalam Tjiptono (2002:61) mengemukakan model konseptual harapan pelanggan terhadap jasa. Komponen-komponennya adalah sebagai berikut:

1. *Enduring Service Intensifiers*
Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.
2. *Personal Need*
Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya.
3. *Transitory Service Intensifiers*
Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:
 - a. Situasi darurat saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya (misalnya jasa asuransi mobil saat terjadi kecelakaan lalu lintas).
 - b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.
4. *Perceived Service Alternatives*
Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung semakin besar.
5. *Self-Perceived Service Role*
Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang terjadi tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa. Oleh karena itu persepsi tentang derajat keterlibatannya ini mempengaruhi tingkat jasa yang bersedia diterimanya.

6. *Situational Factors*

Faktor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa. Misalnya pada awal bulan biasanya suatu bank ramai dipenuhi para nasabahnya dan ini akan menyebabkan seseorang nasabah menjadi relative lebih lama menunggu. Untuk sementara nasabah tersebut akan menurunkan tingkat pelayanan minimal yang bersedia diterimanya karena keadaan ini bukanlah kesalahan penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non-personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya.

9. *Word-of-Mouth*

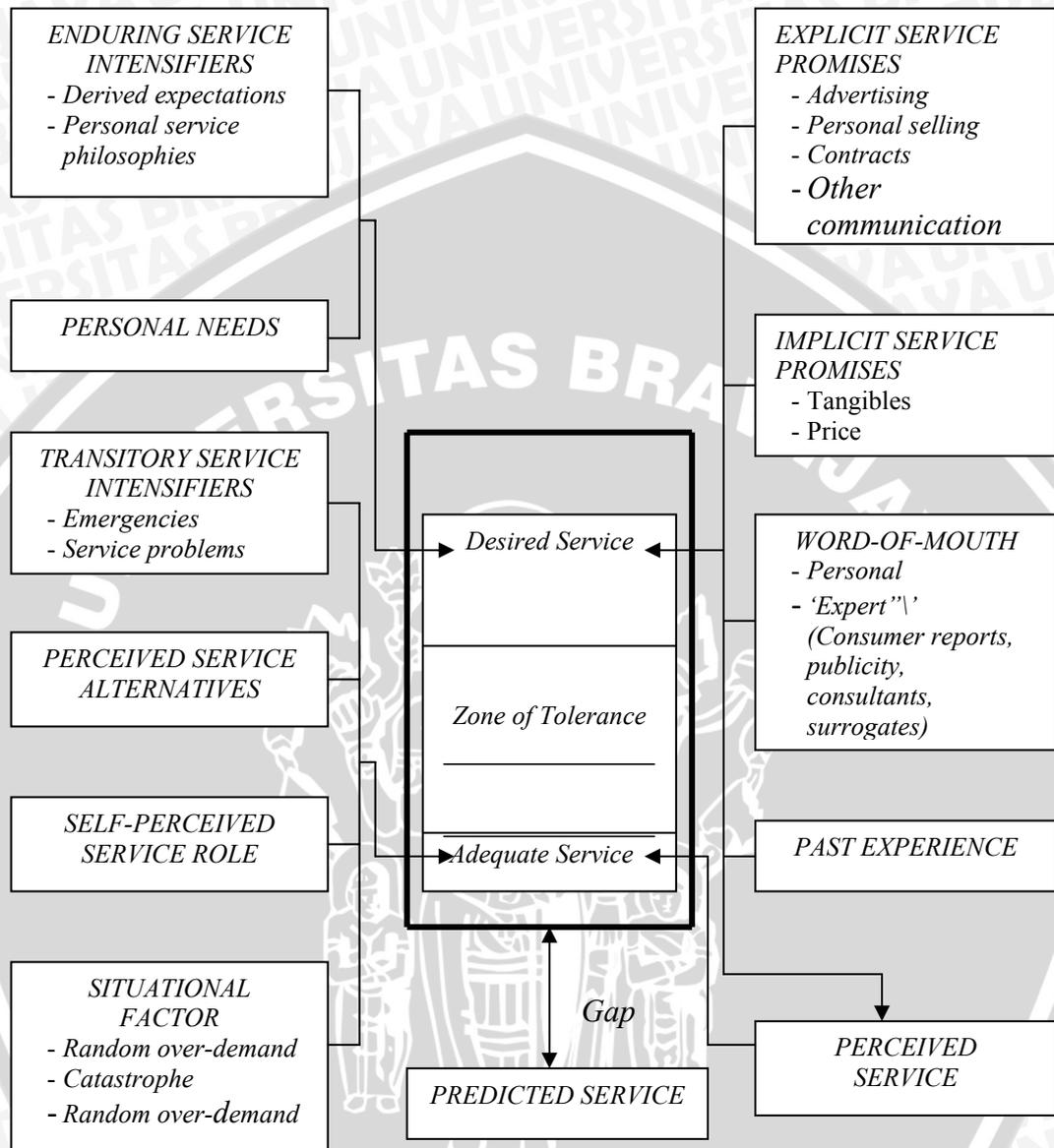
Merupakan pernyataan (secara personal dan non-personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word-of-mouth* biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi (*nonexperimental information*) yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:

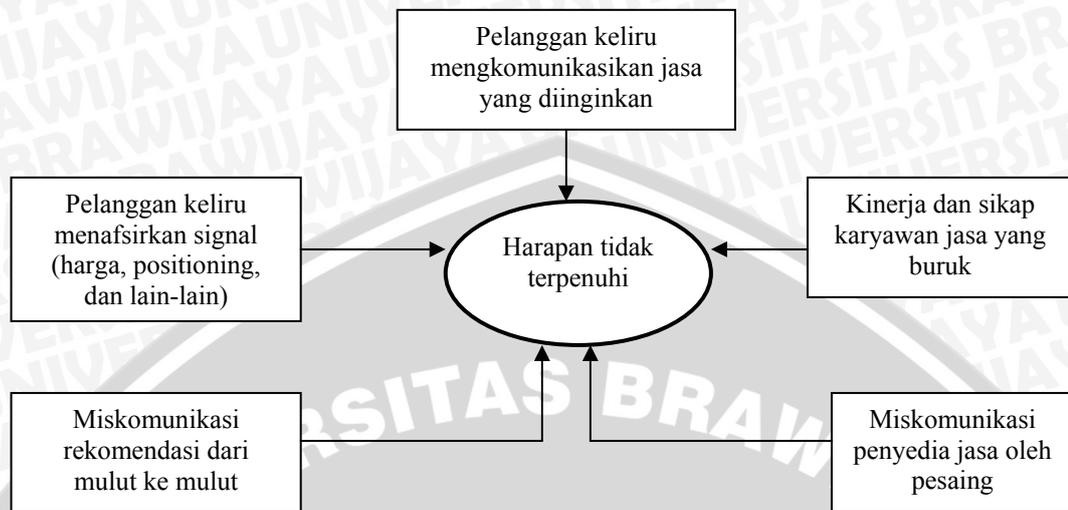
Gambar 6
Model Konseptual Harapan Pelanggan terhadap Jasa



Sumber: Zethaml *et al* (2002:65)

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan, seperti pada gambar 7 (Midie, *et al*, 1993:233) dalam Nasution (2004:106) :

Gambar 7
Penyebab Utama tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan



Sumber : Midie dalam Nasution (2004:106)

Diantara beberapa faktor penyebab tersebut, ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian, penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi. Penyedia jasa harus mengambil inisiatif agar dapat memahami dengan jelas instruksi kebutuhan dari pelanggan dan pelanggan mengerti benar apa yang akan diberikan.

3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (2005a:72) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. semua informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidak puasan pelanggan.

- b. Survei Kepuasan Pelanggan
Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik survai melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survai, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.
- c. Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)
Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu sebagai pembeli perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli-pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan. Juga melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan mengambil keputusan oleh manajemen. Bukan hanya orang-orang yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun ke lapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung dialami sendiri.
- d. Analisis Pelanggan yang Hilang
Perusahaan seyogianya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan tingkat kehilangan pelanggan juga penting, di mana peningkatan kehilangan pelanggan menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

Pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan secara terus menerus sebab keadaan pelanggan terus berubah-ubah. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat terus mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan dalam kondisi yang terus berubah.

4. *Importance-Performance Analysis* (IPA)/ Diagram Harapan dan Kinerja

Oh (2001:617-627) mengatakan IPA telah dipakai dalam bisnis hiburan dan kepariwisataan selama ini. Fakta-fakta atau kejadian menarik dengan menggunakan diagram IPA seringkali ditampilkan dalam kongres kepariwisataan dan hiburan seperti yang ditekankan oleh Martilla&James (1977). Kegunaan dari diagram IPA dan cara penyampaiannya, baik dalam bentuk data maupun solusi strategis adalah faktor-faktor yang dapat memberikan kontribusi atau sumbangan pemikiran yang luas.

Sedangkan Lovelock *et al.* (1998) dalam Kitcharoen (ABAC Journal:2004) menyatakan bahwa:

“Importance-performance analysis is an especially useful management tool to areas where performance improvement is likely to have the most effect on overall customer satisfaction. It also has the benefit of pinpointing which service attributes should be maintained at present levels and those on which significant improvement will have little impact”.

Beberapa studi tentang IPA terus dilakukan pada masa sekarang ini. Diagram IPA digunakan untuk penelitian dalam subjek/area yang berbeda, meskipun tetap mempertahankan metode IPA yang terdahulu. Interpretasi dari IPA adalah semua fakta yang murni seperti yang terlihat pada Gambar 8. Diagram IPA menjabarkan empat saran yang berbeda (*four different suggestions*) yang mendasarkan pada kepentingan dan kinerja yang terukur. Interpretasi mengikuti kombinasi skor kepentingan dan kinerja dalam setiap atribut. Seperti pendapat Martilla&James (1977) yang dikutip Oh (2001:617-627) :

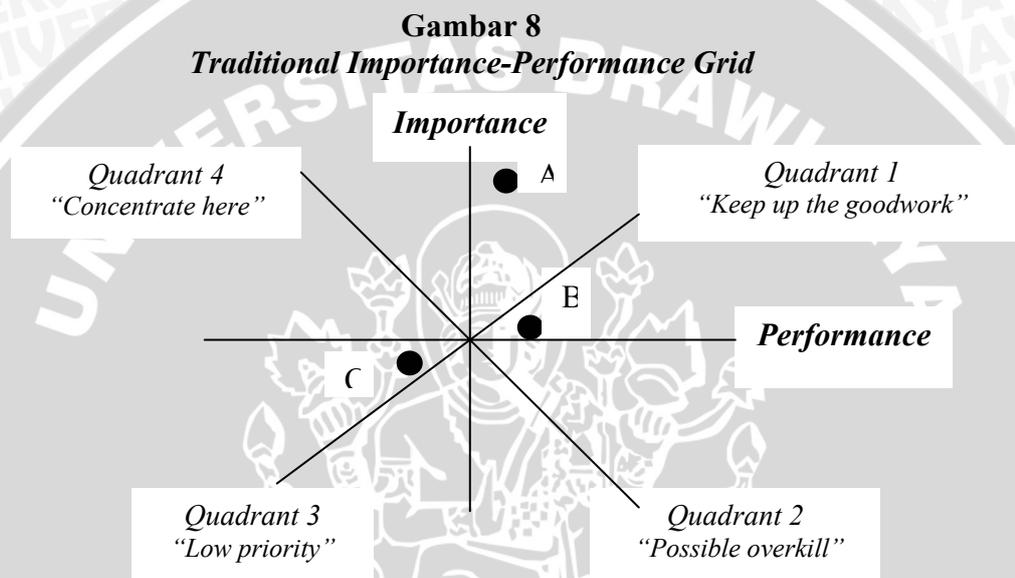
The first quadrant “keep up the good work”, captures the attributes that customer think are important to their purchase decision and on which customers also perceive the company (or product) performs well likewise, “possible overkill” in quadrant 2 indicates that the attributes falling in this quadrant are relatively less important but the company performs well on the attributes. Some attributes may fall in third quadrant, “low priority” because both importance and performance ratings of the attribute are lower than average. These items are likely to receive low priority in resources allocation decisions the attributes that are important to customers purchase decisions but on which the company does not perform well are classified into quadrant 4, “concentrate here”. The company needs to focus on improving its performance on these attributes. In essence, IPA provides an attractive snapshot of how well the company meets customer important concerns on selected attributes and, at the same time, offers guidelines for the companies future resource allocation decisions.

Kuadran 1 pertahankan hasil kerja yang bagus, kombinasi ini menggambarkan hal yang dipandang baik oleh pengguna jasa, dikerjakan dengan baik pula oleh pelanggan, kemudian pada kuadran 2 dijelaskan bila atribut yang jatuh pada kuadran ini adalah relatif kurang penting, tetapi perusahaan mengerjakan dengan sangat baik atribut tersebut.

Beberapa atribut kemungkinan termasuk dalam kuadran 3, karena atribut tersebut berprioritas rendah, dalam arti rendah dalam harapan atau kepentingan pelanggan yang akan menggunakan jasa dan rendah pula dalam rata-ratanya. Sedangkan kuadran 4 “concentrate here” yang menggambarkan prioritas di sini

menunjukkan atribut yang penting untuk pelanggan yang menjadi tujuan mengapa mereka memilih barang/jasa tersebut.

Dalam esensi ini, IPA merupakan cara yang tepat bagaimana sebaiknya perusahaan menemui pelanggan dengan memfokuskan pada atribut yang telah terseleksi tersebut dan dalam waktu yang bersamaan, merupakan petunjuk bagi masa depan perusahaan sebagai sumber alokasi pengambilan keputusan. Diagram IPA tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



5. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya strategi kepuasan pelanggan menyebabkan pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Tjiptono (2002:160) mengemukakan beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*
Merupakan strategi dimana suatu transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus. Strategi *Relationship Marketing* dapat diimplementasikan dengan membuat daftar nama pelanggan, mencakup catatan penting lainnya mengenai pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang. Dengan tersediannya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggan secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang.

- b. Strategi *superior customer service*
Merupakan strategi dimana perusahaan berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan *superior*. Akan tetapi perusahaan akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut.
- c. Strategi *unconditional guarantees*
Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya.
- d. Strategi penanganan keluhan yang efisien
Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang penting bagi terwujudnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Karena semakin lama keluhan ditangani, maka pelanggan akan berfikir bahwa perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semua pihak yang ada di dalam perusahaan berhak dan wajib turut campur dalam penanganan keluhan terutama pihak manajemen puncak.
- e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan
Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
- f. Menerapkan *Quality Function Development (QFD)*
Yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Dengan demikian, QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga mencapai efektivitas maksimum.

G. Jasa Transportasi

1. Arti, Fungsi, dan Manfaat Transportasi

Transportasi diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Proses transportasi merupakan gerakan dari tempat asal, dari mana kegiatan pengangkutan dimulai, ke tempat tujuan, ke mana kegiatan pengangkutan diakhiri. Jasa transportasi merupakan hasil/keluaran (*output*) perusahaan transportasi yang jenisnya bermacam-macam sesuai banyaknya jenis

alat transportasi (seperti jasa pelayaran, jasa kereta api, jasa penerbangan, jasa transportasi bus, dan lain-lain).

Sebaliknya, jasa transportasi merupakan salah satu faktor masukan (input) dari kegiatan produksi, perdagangan, pertanian, dan kegiatan ekonomi lainnya. Transportasi dikatakan sebagai *derived demand* karena keperluan jasa transportasi bertambah dengan meningkatnya kegiatan ekonomi dan berkurang jika terjadi kelesuan ekonomi.

Transportasi tidak hanya berperan untuk melancarkan arus barang dan mobilitas manusia. Transportasi juga membantu tercapainya pengalokasian sumber-sumber ekonomi secara optimal. Oleh karena itu, jasa transportasi harus cukup tersedia secara merata dan terjangkau oleh daya beli masyarakat.

Transportasi berfungsi sebagai sektor penunjang pembangunan (*The promoting sector*) dan pemberi jasa (*The servicing sector*) bagi perkembangan ekonomi (Nasution, 1996:12). Adapun manfaat transportasi menurut Nasution (1996:13) dalam “Manajemen Transportasi” dapat dilihat dari berbagai segi kehidupan masyarakat yang dapat dikelompokkan dalam segi ekonomi, sosial, politik, dan kewilayahan.

a. Manfaat Ekonomi

Kegiatan ekonomi masyarakat adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan produksi, distribusi, dan pertukaran kekayaan-segala sesuatu yang bisa diperoleh dan berguna. Kegiatan ekonomi bertujuan memenuhi kebutuhan manusia dengan menciptakan manfaat. Transportasi adalah salah satu jenis kegiatan yang menyangkut peningkatan kebutuhan manusia dengan mengubah geografis orang maupun barang.

b. Manfaat sosial

Untuk kepentingan hubungan sosial, transportasi sangat membantu dalam menyediakan berbagai kemudahan, antara lain: (a) pelayanan untuk perorangan maupun kelompok, (b) pertukaran atau penyampaian informasi, (c) perjalanan untuk bersantai, (d) perluasan jangka perjalanan sosial, (e) pemendekan jarak antara rumah dan tempat kerja, dan (f) bantuan dalam memperluas kota atau memancarkan penduduk menjadi kelompok yang lebih kecil

c. Manfaat Politis

Ada beberapa manfaat politis transportasi yang berlaku bagi negara manapun, yaitu sebagai berikut : (1) transportasi menciptakan persatuan nasional yang semakin kuat, (2) transportasi menyebabkan pelayanan kepada masyarakat dapat dikembangkan atau diperluas dengan lebih merata pada setiap bagian wilayah Negara, (3) keamanan negara terhadap serangan dari luar yang tidak dikehendaki mungkin sekali bergantung pada transportasi yang efisien yang memudahkan mobilisasi segala daya

(kemampuan dan ketahanan nasional) serta memungkinkan perpindahan pasukan perang selama masa perang, (4) sistem transportasi yang efisien memungkinkan negara memindahkan dan mengangkut penduduk dari daerah bencana

d. Manfaat Kewilayahan

Kegiatan transportasi yang terwujud menjadi lalu lintas pada hakikatnya adalah kegiatan menghubungkan dua lokasi. Mengangkut orang atau barang dari suatu tempat ke tempat lain berarti memindahkannya dari satu lokasi ke lokasi yang lain, berarti mengubah nilai ekonomi orang atau barang tersebut. Transportasi adalah bagian kegiatan ekonomi yang bersangkutan paut dengan pemenuhan kebutuhan manusia dengan cara mengubah letak geografi barang atau orang.

2. Jenis Alat Transportasi

Sifat jasa, operasi dan biaya membedakan alat transportasi dalam lima kelompok sebagai berikut (Nasution, 1996:17) :

1. Angkutan kereta api (*railroad railway*)
2. Angkutan motor dan jalan raya (*motor/road/highway transportation*)
3. Angkutan laut (*water/sea transportation*)
4. Angkutan udara (*air transportation*)
5. Angkutan pipa (*pipeline*)

3. Sifat dan Fungsi Industri Angkutan Udara

Jasa penerbangan memiliki keunggulan dari jasa model lainnya, seperti kecepatan tinggi dan dapat digunakan secara fleksibel karena tidak terikat pada hambatan alam kecuali cuaca. Sifat atau karakteristik umum jasa angkutan udara adalah sebagai berikut (Nasution, 1996:137) :

- a. Produksi yang dihasilkan tidak dapat disimpan, diraba, tetapi dapat ditandai dengan adanya pemanfaatan waktu dan tempat. Unit produksi adalah *seat-km* tersedia dan *ton-km* tersedia. *Seat-km* tersedia (*available seat-km*) adalah satu seat yang diterbangkan dalam jarak satu km sedangkan *ton-km* tersedia yaitu satu ton barang dalam satu km
- b. Permintaan jasa angkutan udara bersifat *derived demand*, yaitu sebagai akibat adanya *demand* yang lain. Karena tarif angkutan udara relatif mahal, bila terjadi perubahan harga maka *demand* menjadi elastis
- c. Perusahaan penerbangan pada dasarnya bersifat dinamis yang dengan cepat menyesuaikan perkembangan teknologi pesawat udara. Penyesuaian teknologi maju tidak hanya di bidang teknik permesinan saja, tetapi juga di bidang-bidang lainnya, seperti sistem manajemen, metode-metode, peraturan-peraturan dan prosedur, serta kebijaksanaan
- d. Selalu ada campur tangan pemerintah, seperti pada umumnya kegiatan-kegiatan transportasi menyangkut hajat hidup orang banyak. Selain itu,

untuk menjaga keseimbangan antara penumpang dan operator (dalam hal ini menyangkut pentarifan), jumlah investasi yang besar, dan menjamin keselamatan penerbangan.

Pada prinsipnya terdapat beberapa fungsi produk jasa angkutan udara yang harus tercapai (Nasution, 1996:138) :

- a. Melaksanakan penerbangan yang aman (*safety*)
Perusahaan penerbangan harus mengutamakan faktor keselamatan dalam pengoperasian pesawat dari suatu rute tertentu ke rute yang lain. Untuk menunjang keselamatan pesawat yang akan dioperasikan, perusahaan mengadakan tindakan-tindakan sebagai berikut: 1) pesawatnya harus memenuhi syarat seperti laik udara yang dibuktikan dengan *certificate of airworthiness* dari yang berwenang, 2) *release sheet* oleh dinas teknik perusahaan tersebut (krunya harus qualified), 3) membuat *flight planning* yang mencakup arah penerbangan ke mana, bahan bakar yang dibawa, tinggi yang akan diterbangi, dan lainnya, 4) *air traffic control* yang baik pada stasiun tertentu, 5) adanya peta-peta dan *navigation bag* yang lengkap
- b. Melaksanakan penerbangan yang nyaman (*comfortable*)
Dalam hal ini, perusahaan berusaha semaksimal mungkin agar penumpang mendapat kenyamanan selama penerbangan berlangsung. Dengan demikian, penumpang harus mendapat pelayanan yang sebaik mungkin dari petugas perusahaan yang bersangkutan. Servis yang dimaksud disini adalah pada saat calon penumpang mengadakan hubungan dengan perusahaan sampai penumpang tiba di tempat tujuannya. Bilamana hal ini dapat dipertahankan, penumpang tersebut akan “terkesan” pada perusahaan penerbangan yang bersangkutan.
- c. Melaksanakan penerbangan yang tertib dan teratur (*regularity*)
Dalam mengoperasikan pesawat udara harus dilaksanakan sesuai dngan jadwal penerbangan yang telah ditentukan secara tepat dan teratur serta sesuai dengan waktu yang diinginkan oleh penumpang. Hal tersebut sangat diperlukan untuk menjamin kepuasan penumpang dan citra perusahaan penerbangan sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.
- d. Melaksanakan penerbangan yang ekonomis (*economy for company*)
Bilamana *safety* dan *passengers comfort* telah berjalan dengan baik, tibalah saatnya bagi perusahaan menikmati hasil dari pengoperasian pesawat terbang. Di samping mengadakan penghematan biaya di segala bidang serta adanya pegawai yang cakap dan terampil, penjualan yang tinggi akan menimbulkan perbandingan antara *revenue* dan *costs* yang menonjol. Profit semaksimal mungkin akan tercapai dan efisiensi perusahaan akan selalu meningkat sehingga asas kontinuitas perusahaan dapat dipertahankan. Hal ini akan dapat mengadakan ekspansi (perluasan) perusahaan tersebut.

Keempat fungsi jasa angkutan udara tersebut di atas dilaksanakan secara tepat agar jasa angkutan udara yang dihasilkan harus mencapai tiga sasaran, yaitu

kualitas pelayanan memberikan kepuasan kepada penumpang atau pemakai jasa angkutan (*users*), biaya operasi penerbangan seminimal mungkin, serta tepat waktu (sesuai dengan jadwal penerbangan). Apabila suatu perusahaan penerbangan melaksanakan keempat fungsi jasa angkutan secara efektif dan efisien serta mencapai ketiga sasaran dalam menghasilkan jasa angkutan udara, maka daya saing dan pendapatan perusahaan penerbangan akan meningkat.

4. Jenis-Jenis Perusahaan Angkutan Udara

Menurut Nasution (1996:141-142) perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang angkutan udara pada umumnya dapat dibedakan atas dua kelompok, yaitu:

a. *Direct Air Carriers*

Yaitu perusahaan penerbangan yang berlangsung menyediakan dan memproduksi jasa angkutan udara. Kelompok ini dapat dibedakan dalam tiga jenis, yaitu:

- 1) Perusahaan penerbangan yang berjadwal (*schedule* atau *regular*): perusahaan penerbangan nusantara, perusahaan penerbangan daerah, perusahaan penerbangan perintis
- 2) Perusahaan penerbangan carter (*air charter*), yaitu perusahaan penerbangan yang tidak berjadwal dan yang menyediakan jasa angkutan kepada umum dengan sistem kontrak: perusahaan penerbangan tidak berjadwal (*air charter*), perusahaan penerbangan taxi udara (*air taxi*)
- 3) Perusahaan penerbangan umum (*general aviation*) yaitu: operasi penerbangan hanya digunakan untuk kepentingan pribadi atau instansi yang bersangkutan untuk membantu kelancaran usahanya.

b. *Indirect Air Carriers* (perusahaan angkutan yang tidak langsung)

Yaitu perusahaan non penerbangan, tetapi turut serta sebagai mata rantai proses kelancaran jasa angkutan udara yang telah disediakan. Perusahaan yang termasuk dalam kelompok ini adalah: EMKU/EMPU, *Cargo Forwarders*, *Air Express*, *Handling Agents*, dan lain-lain.

Perusahaan penerbangan dapat pula dibedakan atas penerbangan dalam negeri dan penerbangan internasional. Perusahaan penerbangan dalam negeri dibedakan atas penerbangan berjadwal, penerbangan tidak berjadwal, penerbangan umum (*general aviation*). Sedangkan penerbangan internasional dibedakan atas penerbangan berjadwal, penerbangan borongan, dan angkutan haji.

H. Hubungan Kualitas Jasa dengan Kepuasan

Kualitas jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas jasa yang baik yang sesuai dengan harapan akan memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2005:52). Karena kepuasan muncul setelah pelanggan membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005a:70). Hal ini akan menimbulkan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Ikatan hubungan ini dalam waktu jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Ukuran-ukuran standar yang akan disusun berdasarkan kebutuhan-kebutuhan pelanggan tadi, selanjutnya dijadikan sebagai dasar menetapkan biaya dan laba yang diinginkan perusahaan. Dengan demikian kualitas layanan juga dapat meningkatkan pangsa pasar dan mengurangi biaya perusahaan.

Bila kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar besar, maka profitabilitasnya terjamin. Dengan demikian, kualitas dan profitabilitas memiliki hubungan yang erat. Adanya pengaturan biaya akan membawa dampak keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhannya. Selanjutnya, kepuasan pelanggan akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Sehingga semua manfaat yang ada akan mengarah pada peningkatan daya saing, dan dalam jangka panjang perusahaan akan tetap bertahan dan menghasilkan laba.

I. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui perbedaan dan persamaan penulisan skripsi penulis dengan penelitian terdahulu dapat dijelaskan pada Tabel 2. Hal ini dilakukan untuk menjaga orisinalitas dari penulisan skripsi penulis.

Tabel 2
Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Priambada (2005)	Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kesehatan	1. Variabel penelitian yang digunakan: variabel kualitas jasa yaitu bukti langsung (x_1), keandalan (x_2), daya tanggap (x_3), jaminan (x_4), dan empati (x_5).	1. Menjelaskan pengaruh variabel-variabel kualitas jasa (x) terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa kesehatan (y). 2. Jumlah sampel yang digunakan 100 orang responden 3. Lokasi penelitian: Rumah Sakit Islam UNISMA Malang.
2.	Yustianasari (2003)	Analisis tingkat kepentingan dan kinerja pelayanan (<i>Importance-Performance Analysis</i>) untuk mengukur kepuasan nasabah	1. Jenis penelitian yang digunakan penelitian deskriptif 2. Analisa yang digunakan: teknik <i>Importance-Performance Analysis</i>	1. Variabel penelitian yang digunakan: variabel kualitas jasa yaitu bukti langsung (x_1), keandalan (x_2), daya tanggap (x_3), jaminan (x_4), dan perhatian (x_5). 2. Jumlah sampel yang digunakan 100 orang responden penelitian 3. Lokasi penelitian: PT Bank Central Asia, Tbk KCP Dinoyo Malang.
3.	Sudarwito (1997)	Faktor-faktor yang dipersepsikan konsumen di Surabaya dalam menilai kualitas jasa penerbangan domestik	Objek penelitian pada perusahaan jasa penerbangan domestik	1. Variabel-variabel digunakan adalah keramahan (x_1), kompetensi (x_2), keamanan (x_3), kenyamanan (x_4), ketepatan (x_5), kemudahan (x_6) dan fasilitas tambahan (x_7). 2. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu

Lanjutan Tabel 2 :

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				<p>sebanyak 120 orang</p> <p>3. Lokasi penelitian: Bandara Juanda Surabaya</p>
4.	Sulistiyowati (2004)	Kualitas Jasa dengan Menggunakan Teknik <i>Importance-Performance Analysis</i> dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	<p>1. Jenis penelitian yang digunakan penelitian deskriptif kuantitatif</p> <p>2. Analisa yang digunakan: teknik <i>Importance-Performance Analysis</i></p>	<p>1. Variabel penelitian diukur melalui enam dimensi yaitu keahlian dan profesionalisme (x_1), sikap dan perilaku (x_2), aksesibilitas dan fleksibilitas (x_3), keandalan dan kepercayaan (x_4), tanggapan balik (x_5) dan reputasi dan kredibilitas (x_6)</p> <p>2. Jumlah sampel sebanyak 80 orang responden.</p> <p>3. Lokasi penelitian: Lembaga Pendidikan PRIMAGAMA Malang.</p>

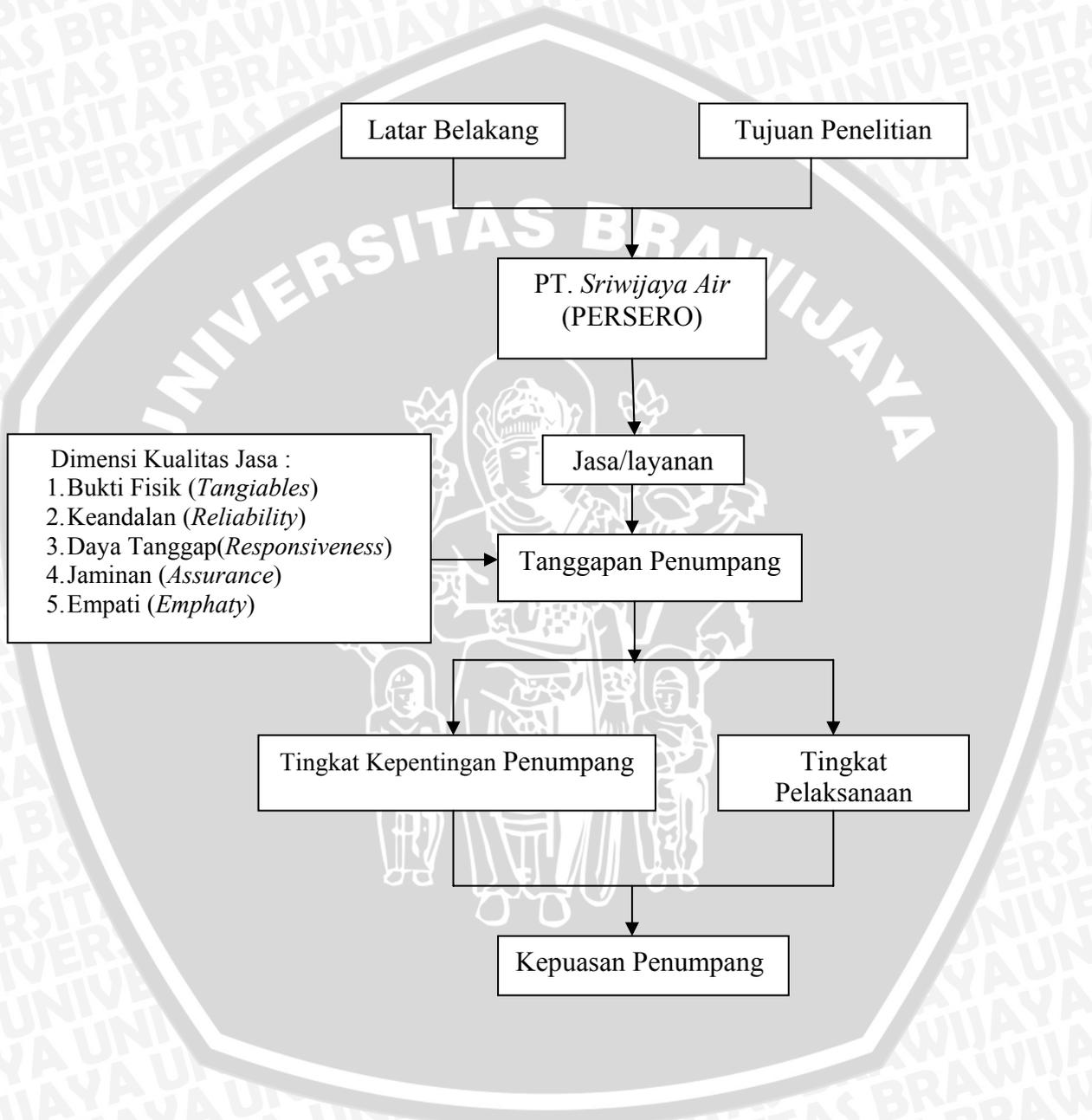
J. Kerangka Pemikiran

Untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, perusahaan harus mengevaluasi kualitas jasa/pelayanannya secara terus menerus untuk mengetahui sejauh mana perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan. Dengan adanya evaluasi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga pada akhirnya akan tercipta kepuasan pelanggan.

Di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggannya terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kelima kriteria tersebut menjadi acuan dalam kerangka pikir konseptual penelitian ini dan hasil dari penelitian ini akan dijadikan saran dan masukan bagi pihak perusahaan untuk dijadikan pertimbangan

dalam menentukan kebijakan ke depan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

Gambar 9
Kerangka Pikir Konseptual



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Menurut Nazir (2003:54), penelitian yang menggunakan metode deskriptif adalah: “Untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.”

Sedangkan menurut Sugiyono (2006:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk memperoleh gambaran tentang situasi atau kejadian dengan maksud mengadakan akumulasi data, memberikan deskriptif atau gambaran mengenai fenomena-fenomena yang terjadi, serta mendapatkan gambaran tentang masalah yang dihadapi.

Metode yang digunakan dalam penelitian deskriptif ini adalah metode survei, sebab survei digunakan untuk mengukur gejala-gejala yang ada, tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Jadi peneliti tidak perlu memperhitungkan hubungan antara variabel-variabel, karena hanya menggunakan data yang ada, bukan menguji hipotesis untuk memecahkan masalah.

Survei dilakukan dengan sampel yang diambil dari suatu populasi dan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama. Survei dapat memberikan manfaat untuk tujuan-tujuan yang bersifat deskriptif, membantu membandingkan kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan membantu pelaksanaan evaluasi.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui gambaran tentang tingkat kualitas jasa/layanan *Sriwijaya Air* rute Malang-Jakarta dengan cara membandingkan tingkat kepentingan penumpang *Sriwijaya Air* rute Malang-

Jakarta dengan kinerja perusahaan. Hasil pengukuran yang didapat akan dijadikan dasar evaluasi terhadap berbagai atribut pelayanan yang ada.

B. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini berlokasi di terminal bandara Abdulrachman Saleh Malang dengan alasan bahwa *Sriwijaya Air* beroperasi di tempat ini untuk rute Malang-Jakarta. Objek penelitian ini adalah penumpang *Sriwijaya Air* yang telah dua kali atau lebih melakukan perjalanan dari Malang-Jakarta.

C. Variabel dan pengukurannya

1. Konsep, variabel, dan definisi operasional

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995:34) mendefinisikan konsep sebagai abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Peranan konsep sangat besar karena konsep dapat menghubungkan dunia observasi, antara abstrak dan realita. Dari penjelasan tersebut, konsep merupakan definisi yang bersifat abstrak yang menggambarkan objek tertentu.

Agar konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan cara menjabarkannya menjadi variabel-variabel tertentu. Variabel menurut Sugiyono (1997) dalam Umar (2003:47) adalah suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut.

Adapun konsep dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Jasa

Merupakan kemampuan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

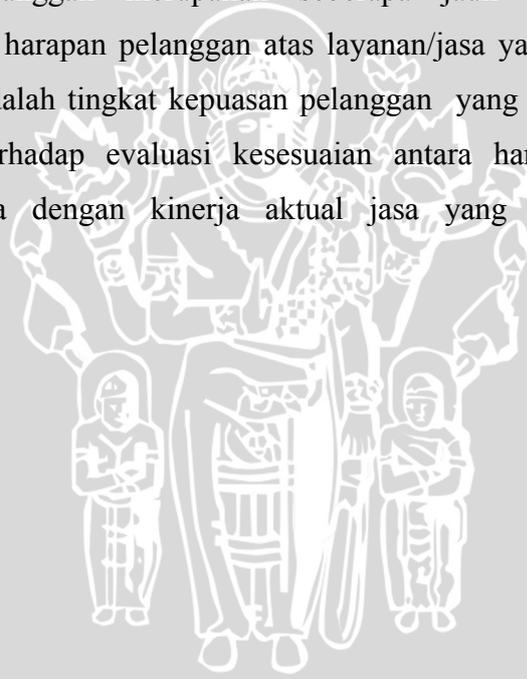
Variabel-variabel dari konsep kualitas jasa yang akan digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada dimensi kualitas jasa yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.* dalam Kotler (2005:123), yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa seperti yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.

- b. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu penumpang dan untuk memberikan jasa dengan cepat.
- c. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan penumpang terhadap perusahaan.
- d. Empati (*empathy*), yaitu kesediaan untuk peduli kepada penumpang dan memberikan perhatian secara individual kepada penumpang
- e. Bukti Fisik (*tangibles*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan/jasa yang mereka terima. Variabelnya adalah tingkat kepuasan pelanggan yang merupakan respon penumpang terhadap evaluasi kesesuaian antara harapannya sebelum menerima jasa dengan kinerja aktual jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.



Tabel 3
Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Kualitas Jasa	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Kecukupan dan tampilan fasilitas fisik	1. Kerapian staf kantor penjualan
			2. Kebersihan dan kenyamanan ruang kantor Penjualan
			3. Kebersihan awak kabin
			4. Kerapian awak pesawat
			5. Penataan interior pesawat dan kelengkapan dalam pesawat
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Kemampuan melayani dengan tepat	6. Kemampuan awak pesawat dalam memberikan layanan kepada penumpang
			7. Ketepatan waktu keberangkatan
			8. Kecepatan staf reservasi dalam melakukan pembukuan
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Kemampuan membantu penumpang	9. Kecepatan awak pesawat dalam melayani penumpang
			10. Kemampuan staf reservasi dalam menanggapi keluhan penumpang
			11. Kemudahan dalam menghubungi reservasi 24 jam
			12. Pemberitahuan atas pesawat yang akan digunakan
			13. Jadwal penerbangan sesuai dengan keinginan penumpang
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Pengetahuan dan kesopanan <i>inflight staff</i>	14. Pengetahuan staf reservasi dalam melakukan pembukuan penumpang
			15. Kejelasan staf reservasi dalam memberikan informasi
			16. Kecakapan staf <i>check in counter</i>
			17. Tanggung jawab awak pesawat terhadap keamanan penumpang
	Empati (<i>Empathy</i>)	Kepedulian terhadap penumpang	18. Awak pesawat memberikan perhatian secara individu kepada penumpang
			19. Awak pesawat memahami kebutuhan penumpang cacat
			20. Komunikasi yang efektif dari awak pesawat
Kepuasan Pelanggan	Tingkat Kepuasan Pelanggan	Tanggapan Penumpang	1. Tingkat kepentingan penumpang (Sangat Penting, Penting, Cukup Penting, Kurang Penting, Tidak Penting)
			2. Tingkat kinerja (Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Kurang Baik, Tidak Baik)

2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Secara sederhana Stevens dalam Singarimbun dan Effendi

(Ed.1995:101) dalam Umar (2003:75) membagi tingkat ukuran ke dalam empat kategori yakni nominal, ordinal, interval, dan rasio.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, dimana menurut Sugiyono (2006:74) dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan.

Dalam hal ini digunakan skala lima tingkat (Likert) yang terdiri dari sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, dan tidak baik untuk menilai kualitas jasa (kinerja) dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang dihasilkan.

Adapun penilaian kinerja dan harapan konsumen diberi bobot sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat baik diberi bobot : 5
- b. Jawaban baik diberi bobot : 4
- c. Jawaban cukup baik diberi bobot : 3
- d. Jawaban kurang baik diberi bobot : 2
- e. Jawaban tidak baik diberi bobot : 1

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dengan harapan konsumen. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan antara skor kinerja pelayanan dengan skor harapan konsumen. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang menjadi harapan konsumen.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi didefinisikan oleh Nazir (2003:271), sebagai kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua penumpang pesawat *Sriwijaya Air* yaitu sebanyak 126 orang yang merupakan kapasitas pesawat dalam sekali penerbangan rute Malang-Jakarta.

2. Sampel

- a. Pengertian Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2006:73), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Alasan digunakannya sampel dalam penelitian ini adalah jumlah elemen populasi relatif banyak sehingga tidak mungkin bila kuesioner harus disebarakan kepada setiap elemen populasi yang ada dan proses penelitian dengan menggunakan data sampel relatif lebih cepat daripada sensus karena data yang diproses lebih sedikit sehingga menghemat waktu dan biaya.

Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2003:78) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yaitu $10\% = 0,1$

Diketahui :

$$n = \frac{126}{1 + 126(0,1)^2}$$

$$n = \frac{126}{1 + 1,26} = \frac{126}{2,26}$$

$$= 55,752 \approx 56$$

Dengan demikian dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 56 orang. Jumlah ini sudah dianggap mewakili seluruh populasi penumpang dalam satu penerbangan *Sriwijaya Air* rute Malang-Jakarta sebagai sampel.

b. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Simple Random Sampling* (pengambilan sampel acak sederhana) secara *accidental*. Dikatakan *simple* karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2006:74).

E. Pengumpulan Data

1. Sumber data, yaitu :

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner langsung kepada penumpang yang menggunakan penerbangan *Sriwijaya Air* rute Malang-Jakarta di Bandara Abdulrachman Saleh Malang.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain. Data sekunder diperoleh dari sumber data yang memiliki hubungan dengan penelitian ini. Sumber data tersebut dapat berupa dokumen/data statistik perusahaan, wawancara dengan pihak yang berkaitan dengan penelitian dan melalui studi literatur yang didapat di daftar pustaka.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data atau dalam memperoleh informasi dari berbagai sumber dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Kuesioner, metode ini dilakukan dengan cara menyebar daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban yang nantinya akan diolah dan dianalisa di dalam penelitian ini.
- b. Wawancara, metode ini dilakukan dengan tanya jawab secara langsung kepada beberapa penumpang maupun staf yang terkait untuk mendapatkan data yang diperlukan sesuai dengan topik penelitian.

Pengumpulan data dilakukan selama 2 (dua) minggu terhitung mulai tanggal 8 s/d 22 Mei 2007.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan untuk menunjang pengumpulan data sebagai berikut:

a. Kuesioner

Yaitu daftar pertanyaan tertulis dan terstruktur yang diberikan kepada responden sehingga diperoleh jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.

b. Pedoman Wawancara

Yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur, yang berguna untuk memperoleh data yang akurat berupa tanggapan dan informasi tentang permasalahan yang akan diteliti, yang belum diperoleh melalui kuesioner dari responden ataupun dari pihak perusahaan.

F. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Alat pengukur dalam penelitian ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut secara tepat.

Untuk menguji tingkat validitas dapat menggunakan rumus *product moment coefficient of correlation* (Dajan, 2000:376) sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana:

r = korelasi nilai

n = jumlah responden

x = skor pernyataan ke-n

y = skor total

Tingkat validitas diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r hitung dengan alpha-nya. Bila probabilitas $\leq 0,05$ maka alat ukur tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Malhotra, 2002:292). Oleh karena itu reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau

dapat diandalkan. Apabila suatu alat pengukur dapat memberikan hasil yang tidak berbeda atau relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan setelah semua butir pertanyaan valid. Untuk uji reliabilitas digunakan dengan metode *Cronbach's Alpha* dengan koefisien berkisar antara 0 sampai 1. Kriteria pengujian adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 ($\alpha > 0,6$), maka menunjukkan bahwa ukuran yang dipakai sudah reliabel (Malhotra, 2002:293).

Cronbach's Alpha dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\alpha = \frac{Kr}{1+(K-1)r}$$

Dimana:

α = reliabilitas

K = jumlah butir

r = rata-rata korelasi antar item

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen penelitian baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 56 orang responden yang diteliti dengan menggunakan program SPSS versi 13 *for windows*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (X₁)

Item	Harapan		Kinerja		<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan	
	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Korelasi (r)	Probabilitas (p)			
X _{1.1}	0,784	0,000	0,643	0,000	Harapan $\alpha=0,898$	Valid	Reliabel
X _{1.2}	0,824	0,000	0,743	0,000		Valid	
X _{1.3}	0,854	0,000	0,727	0,000	Kinerja $\alpha=0,817$	Valid	
X _{1.4}	0,782	0,000	0,703	0,000		Valid	
X _{1.5}	0,750	0,000	0,685	0,000		Valid	

Sumber: Data primer diolah, 2007

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua item untuk variabel bukti fisik mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan

reliabilitas *Cronbach's Alpha* diperoleh hasil 0,898 dan 0,817 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keandalan (X₂)

Item	Harapan		Kinerja		<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan	
	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Korelasi (r)	Probabilitas (p)			
X _{2.1}	0,852	0,000	0,605	0,000	Harapan $\alpha=0,813$	Valid	Reliabel
X _{2.2}	0,727	0,000	0,791	0,000		Valid	
X _{2.3}	0,826	0,000	0,750	0,000	Kinerja $\alpha=0,805$	Valid	
X _{2.4}	0,797	0,000	0,847	0,000		Valid	

Sumber: Data primer diolah, 2007

Berdasarkan dari data tabel tersebut, semua item untuk variabel keandalan mempunyai nilai probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sedangkan *Cronbach's Alpha* diperoleh hasil 0,813 dan 0,805 dimana $\alpha > 0,6$. Dengan demikian keseluruhan item untuk variabel keandalan adalah valid dan reliabel.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tanggap (X₃)

Item	Harapan		Kinerja		<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan	
	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Korelasi (r)	Probabilitas (p)			
X _{3.1}	0,795	0,000	0,754	0,000	Harapan $\alpha=0,827$	Valid	Reliabel
X _{3.2}	0,823	0,000	0,742	0,000		Valid	
X _{3.3}	0,753	0,000	0,818	0,000	Kinerja $\alpha=0,753$	Valid	
X _{3.4}	0,794	0,000	0,736	0,000		Valid	

Sumber: Data primer diolah, 2007

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua item untuk variabel daya tanggap mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Cronbach's Alpha* diperoleh hasil 0,827 dan 0,753 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Jaminan (X₄)

Item	Harapan		Kinerja		Cronbach's Alpha	Kesimpulan	
	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Korelasi (r)	Probabilitas (p)			
X _{4.1}	0,847	0,000	0,739	0,000	Harapan	Valid	Reliabel
X _{4.2}	0,889	0,000	0,755	0,000	α=0,829	Valid	
X _{4.3}	0,902	0,000	0,737	0,000	Kinerja	Valid	
X _{4.4}	0,615	0,000	0,759	0,000	α=0,762	Valid	

Sumber: Data primer diolah, 2007

Berdasarkan dari data tabel tersebut, semua item untuk variabel jaminan mempunyai nilai probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sedangkan *Cronbach's Alpha* diperoleh hasil 0,829 dan 0,762 dimana $\alpha > 0,6$. Dengan demikian seluruh item untuk variabel keandalan adalah valid dan reliabel.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empati (X₅)

Item	Harapan		Kinerja		Cronbach's Alpha	Kesimpulan	
	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Korelasi (r)	Probabilitas (p)			
X _{5.1}	0,746	0,000	0,779	0,000	Harapan	Valid	Reliabel
X _{5.2}	0,748	0,000	0,721	0,000	α=0,709	Valid	
X _{5.3}	0,742	0,000	0,725	0,000	Kinerja α=0,718	Valid	

Sumber: Data primer diolah, 2007

Tabel 8 menunjukkan bahwa semua item untuk variabel empati mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Cronbach's Alpha* diperoleh hasil 0,709 dan 0,718 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

G. Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Deskriptif

Analisis yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik lokasi penelitian, karakteristik responden, dan distribusi item masing-masing variabel.

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya ditabulasikan dalam gambar dan tabel, kemudian pembahasan data dalam angka dan persentase.

2. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja (*Importance-Performance Analysis*)

Importance-Performance Analysis (IPA) digunakan untuk membuat peringkat (*ranking*) bermacam-macam elemen jasa dan mengidentifikasi tindakan apa yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Atribut-atribut jasa akan diranking berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan (*customers importance*) dan kinerja perusahaan (*company performance*).

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mencari kesesuaian antara tingkat kepentingan atau harapan penumpang atas kinerja jasa/layanan perusahaan penerbangan *Sriwijaya Air* rute Malang-Jakarta. Tingkat kesesuaian tersebut yang menentukan prioritas perbaikan dan peningkatan kinerja pelayanan *Sriwijaya Air* menghadapi persaingan pelayanan antar perusahaan angkutan udara domestik. Dari berbagai persepsi tingkat kepentingan/atau harapan penumpang dapat diketahui seberapa penting variabel tersebut di mata penumpang.

Ada 2 buah variabel yang diwakili oleh huruf "X" dan "Y" dimana X merupakan tingkat kinerja (*performance*) perusahaan dalam upayanya memberikan kepuasan kepada penumpang, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan (*importance*) penumpang. Tingkat kepentingan yang dimaksud di sini adalah kepentingan menurut harapan penumpang.

Prosedur atau langkah-langkah yang ditempuh dalam *Importance-Performance Analysis* (IPA) adalah sebagai berikut:

1. Pembobotan tingkat kepentingan (*Importance*)

Dalam penelitian ini perlu diadakan penimbangan (*weighting*). Salah satu cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor adalah dengan menggunakan skala 5 tingkat (Likert).

Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban yang terdiri dari 5 tingkat yang berguna untuk mengetahui derajat kepentingan atau ketidakpentingan responden terhadap variabel kualitas pelayanan. Bobot penilaiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat penting diberi bobot 5.
- b. Jawaban penting diberi bobot 4.
- c. Jawaban cukup penting diberi bobot 3.
- d. Jawaban kurang penting diberi bobot 2.
- e. Jawaban tidak penting diberi bobot 1.

2. Pembobotan tingkat kinerja (*Performance*)

Untuk kinerja/pelaksanaan diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat baik diberi bobot 5, artinya penumpang sangat puas.
- b. Jawaban baik diberi bobot 4, artinya penumpang puas.
- c. Jawaban cukup baik diberi bobot 3, artinya penumpang cukup puas.
- d. Jawaban kurang baik diberi bobot 2, artinya penumpang kurang puas.
- e. Jawaban tidak baik diberi bobot 1, artinya penumpang tidak puas.

3. Menghitung nilai kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang menentukan urutan prioritas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang.

Adapun rumus yang digunakan adalah:

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

Dimana:

Tki = tingkat kesesuaian responden

Xi = skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = skor penilaian kepentingan pelanggan

Apabila nilai dari tingkat kesesuaian yang diperoleh semakin besar, menunjukkan bahwa tingkat kepentingan penumpang dapat dipenuhi oleh perusahaan penerbangan atau tingkat kinerja/pelaksanaan dari perusahaan penerbangan telah sesuai dengan harapan penumpang dan demikian pula sebaliknya.

4. Diagram Kartesius

Importance-Performance Analysis (IPA) dalam operasionalisasinya menggunakan sebuah matriks, yaitu Diagram Kartesius. Untuk menjabarkannya pada diagram Kartesius, tingkat kinerja dilambangkan pada sumbu mendatar (X), sedangkan tingkat kepentingan dilambangkan pada sumbu tegak (Y).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana:

\bar{X} = skor rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} = skor rata-rata tingkat kepentingan

$\sum Xi$ = jumlah total nilai kinerja

$\sum Yi$ = jumlah total nilai kepentingan

n = jumlah responden

Selanjutnya dihitung \bar{X} (rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja) dan \bar{Y} (rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} \qquad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K}$$

Dimana:

K= banyaknya atribut/pernyataan pelayanan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden.

Kemudian tingkat atribut tersebut dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam Diagram Kartesius seperti Gambar 10.

Keterangan Gambar 10 :

Kuadran A: *Importance* tinggi, tapi *performance* rendah. Hal ini menunjukkan atribut-atribut yang dianggap sangat penting, namun manajemen (perusahaan) belum melaksanakannya sesuai dengan

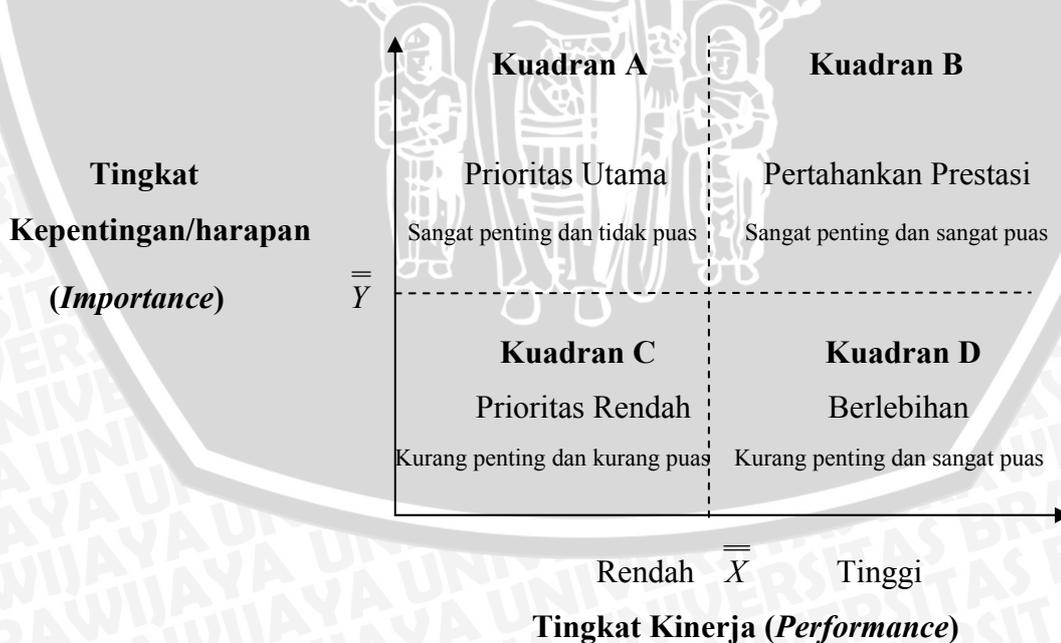
keinginan/harapan penumpang, sehingga mengecewakan penumpang/tidak puas.

Kuadran B: *Importance* tinggi yang diikuti oleh *performance* yang tinggi pula. Hal ini menunjukkan atribut-atribut yang dianggap sangat penting dan sangat memuaskan telah dapat berhasil dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan sehingga patut dipertahankan kinerjanya karena dianggap sangat penting dan memuaskan penumpang/pelanggan.

Kuadran C: *Importance* rendah dengan *performance* yang rendah pula. Hal ini menunjukkan beberapa atribut-atribut yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi penumpang, pelaksanaannya oleh perusahaan juga biasa saja.

Kuadran D: *Importance* rendah namun *performance* tinggi. Hal ini menunjukkan atribut-atribut yang dianggap kurang penting, akan tetapi pelaksanaan oleh perusahaan dianggap berlebihan.

Gambar 10
Diagram Kartesius



Sumber: Supranto (2001:242)

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT *Sriwijaya Air* lahir sebagai perusahaan swasta murni yang didirikan oleh Chandra Lie, Hendry Lie, Johannes B. Andy Halim, merupakan pengembangan usaha penjualan tiket lewat Rajawali Citra Mega Perkasa Travel (RCMP). Dengan dibantu oleh tenaga ahli dibidangnya yakni Supardi, Capt.Kusnadi, Capt. Adil W, Capt. Harwick L, Gabriella, Suwarsono dan Joko Widodo, *Sriwijaya Air* memulai usahanya dengan bermodalkan satu armada Boeing 737-200.

Tepat pada Hari Pahlawan 10 November tahun 2003, nama *Sriwijaya Air* yang identik dengan kerajaan Sriwijaya ini memulai penerbangan perdananya. Selama tahun 2004, jumlah armada *Sriwijaya Air* bertambah menjadi 5 buah pesawat. Sedangkan total armada *Sriwijaya Air* berjumlah 15 buah armada Boeing 737 antara tahun 2005-2006 dengan menerbangi 26 kota di tanah air.

Berbagai langkah dan strategi terus dijalankan oleh *Sriwijaya Air* yaitu mengembangkan rute penerbangan dengan mengisi jalur yang belum pernah diisi oleh maskapai penerbangan lain, seperti rute Jakarta-Malang. Rute ini merupakan rute penerbangan perintis, karena belum ada maskapai penerbangan yang berhasil mengelola rute penerbangan ini. Malang adalah daerah ketujuh belas jalur penerbangan *Sriwijaya Air*.

Tiga bulan sebelum menjalankan rute penerbangan Jakarta-Malang, manajemen *Sriwijaya Air* telah mengadakan pengamatan untuk memastikan resiko-resiko yang akan dihadapi, termasuk mempersiapkan *Airport* (Bandara Abdulrachman Saleh Malang) yang akan dibuka untuk umum atau menjadi salah satu bandara komersial di Jawa Timur.

Penerbangan perdana rute Malang-Jakarta secara resmi dioperasikan pada tanggal 25 Mei 2005 dan membuka kantor cabang baru perusahaan penerbangan *Sriwijaya Air* Malang yang berada di *Guest House* Jl. Kawi No. 24 Malang yang dipimpin oleh Ery Soeharti sebagai *District Manager*.

2. Tujuan dan Misi Perusahaan

Sesuai dengan slogan yang dimilikinya “*Your Flying Partner*“ maka dapat diartikan *Sriwijaya Air* ingin memberi sesuatu berupa hubungan terjalin dengan baik terhadap pelanggan yang menggunakan maskapai penerbangan, sehingga penumpang/pelanggan merasa aman, nyaman dan dihargai.

Bertitik tolak dari tujuan tersebut maka misi dari perusahaan penerbangan *Sriwijaya Air* :

1. Memberi rasa aman terhadap penumpang/pelanggan *Sriwijaya Air* mulai dari proses pemberangkatan sampai tiba di tempat tujuan.
2. Memberi rasa nyaman mulai dari *reservation ticketing* sampai pada saat penerbangan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Sriwijaya Air*.

3. Motto dan Logo Perusahaan

PT *Sriwijaya Air* menganut motto : Keselamatan penumpang adalah di atas segala-segala. Adapun logo perusahaan *Sriwijaya Air* dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 11
Logo Sriwijaya Air



Sumber : *Sriwijaya Air*, 2007

Keterangan :

Logo berarti RU-YI (China) yang maksudnya adalah bahwa apa yang kita inginkan atau usahakan harus yakin tercapai.

Warna Putih

Melambangkan semua karyawan *Sriwijaya Air* harus memiliki hati yang bersih, sebersih warna dasar pesawat *Sriwijaya Air*.

Warna Biru

Melambangkan *Sriwijaya Air* berkeinginan melanglang buana di seluruh pelosok nusantara tercinta

Warna Merah

Melambangkan bahwa para pemimpin dan karyawan *Sriwijaya Air* harus berani dan bijak dalam menyelesaikan masalah atau mengambil keputusan

Tulisan *Sriwijaya Air*

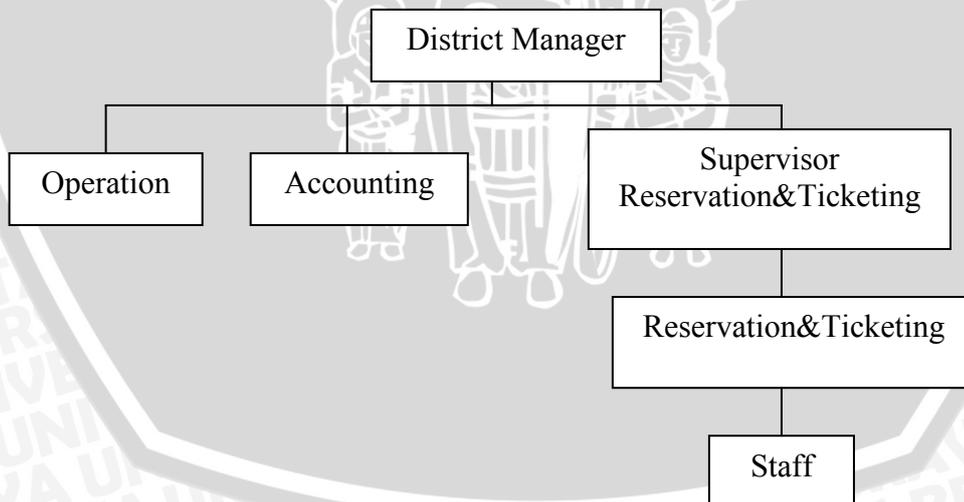
Melambangkan bahwa *Sriwijaya Air* harus menjadi perusahaan yang besar dan terkenal seperti kerajaan Sriwijaya yang namanya terukir dalam sejarah nasional dan regional

Lekukan Hati/Love di Atap Pesawat

Melambangkan bahwa para pejabat dan karyawan harus mempunyai rasa memiliki (*sense of belonging*) dan rasa cinta terhadap perusahaan.

Dalam melaksanakan aktifitas perusahaan dapat digambarkan dalam bagan struktur organisasi pada gambar di bawah:

Gambar 11
BAGAN STRUKTUR ORGANISASI
PT SRIWIJAYA AIR DISTRICT MALANG



Sumber : *Sriwijaya Air* Malang, 2007

1. *District Manager*

Mempunyai tugas-tugas pokok sebagai berikut :

- a. Mengevaluasi peristiwa atau kejadian yang terjadi serta melaporkan kepada pimpinan yang berada di Jakarta

- b. Melakukan pengawasan tertib pelaksanaan tugas-tugas seluruh bagian yang ada di kantor distrik Malang
- c. Melaksanakan tugas-tugas *marketing*, antara lain : memasarkan produk yang dimiliki oleh *Sriwijaya Air* dan melakukan promosi produk untuk menarik minat pelanggan
- d. Melakukan tugas-tugas *Human Resource Development* (HRD) antara lain : menerima lamaran serta menyeleksi lamaran yang telah masuk, dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan
- e. Melaksanakan dan mengkoordinir tugas-tugas administrasi kantor

2. *Operation*

Mempunyai tugas-tugas pokok sebagai berikut :

- a. Memonitor/mengawasi pergerakan *aircraft* dari original (tempat pemberangkatan) ke tempat tujuan
- b. Merangkap sebagai *costumer service* atau yang bergerak dalam bidang hubungan masyarakat, karena *Sriwijaya Air* bagian hubungan masyarakat tidak berdiri sendiri

3. *Accounting*

Mempunyai tugas-tugas pokok sebagai berikut :

- a. Menyiapkan tiket setiap harinya sesuai dengan persediaan stok tiket yang dibutuhkan setiap hari
- b. Menghitung jumlah pemasukan sesuai dengan tiket yang terjual setiap hari
- c. Membuat pembukuan atas pemasukan dan pengeluaran setiap hari
- d. Mengadakan *cross check* dalam hal perhitungan, penjumlahan, pemasukan uang dan tiket dengan reservasi tiket

4. *Supervisor Reservation and Ticketing*

Mempunyai tugas-tugas pokok sebagai berikut :

- a. Mengawasi jalannya proses reservasi dan *ticketing*
- b. Memonitor pembukuan penumpang setiap harinya
- c. Membantu *menghandle* permasalahan/*complain* yang ada di kantor dan agen-agen

- d. Melakukan administrasi sehubungan dengan informasi di kantor keagenan
 - e. Mengawasi jalannya proses *pre flight check*
 - f. Perpanjangantangan dari *District Manager*
5. *Reservation and Ticketing*
 - a. Memberikan pelayanan berupa reservasi
 - b. Memberikan pelayanan jasa berupa *ticketing*
 6. *Staff*

Pelaksana teknis dalam memberikan layanan reservasi dan tiket setiap harinya, misal: mengangkat telepon dan mencatat pemesanan tiket bagi calon penumpang.

Adapun produk yang ditawarkan PT *Sriwijaya Air* adalah *Frequent Flyer*. *Frequent Flyer* merupakan produk inovasi yang ditawarkan *Sriwijaya Air* bekerjasama dengan PT EL JOHN. Setiap anggota *Frequent Flyer* akan diberikan:

1. Super hemat diskon 5 % untuk pembelian tiket di Kantor Pusat dan cabang-cabang *Sriwijaya Air* di seluruh Indonesia
2. Super Extra Gratis tambahan bagasi sebesar 10 kg
3. Super perlindungan 24 jam sehari 365 hari setahun sebesar Rp. 500.000.000,- apabila resiko kecelakaan terjadi
4. Super menyenangkan akan pasti terasa oleh diskon khusus s/d 50% yang dapat dinikmati di ribuan *Merchant* jaringan EL JOHN

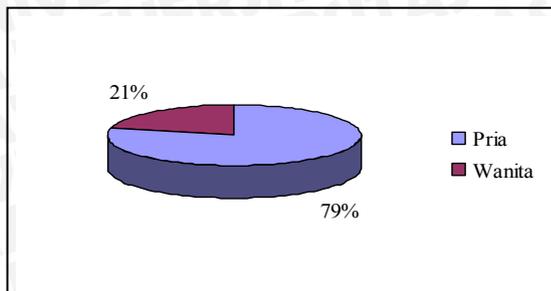
B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah penumpang *Sriwijaya Air* rute Malang-Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 56 orang responden melalui penyebaran kuesioner, diperoleh gambaran sebagai berikut:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 12
Jenis Kelamin Responden

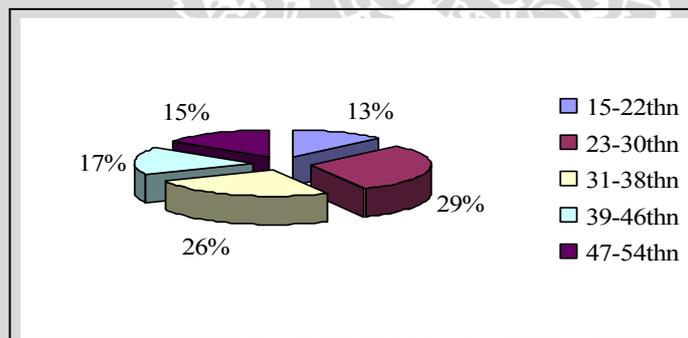


Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 44 orang responden (79%), sedangkan sebanyak 12 orang responden (21%) berjenis kelamin wanita.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 13
Usia Responden



Dari 56 orang responden yang diteliti, sebanyak 6 orang responden (13%) yang berusia 15 sampai 22 tahun, usia 23 sampai 30 tahun sebanyak 14 orang responden (29%), usia 31 sampai 38 tahun sebanyak 12 orang responden (26%), usia 39 sampai 46 tahun sebanyak 8 orang responden (17%), dan sebanyak 7 orang responden (15%) yang berusia 47 sampai 54 tahun.

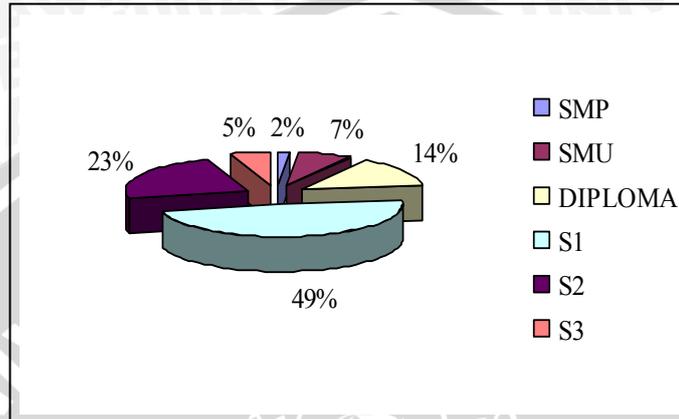
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambar 14 menunjukkan bahwa 1 orang responden (2%) yang memiliki tingkat pendidikan SMP. Sebanyak 4 orang responden (7%) memiliki tingkat pendidikan SMU, sebanyak 8 orang responden (14%) memiliki tingkat pendidikan diploma, yang memiliki tingkat pendidikan S1 sebanyak 27 orang responden



(49%) dan merupakan jumlah terbanyak. Sebanyak 13 orang responden (23%) memiliki tingkat pendidikan S2, kemudian 3 orang responden (5%) yang memiliki tingkat pendidikan S3 yang dapat dilihat pada gambar di bawah:

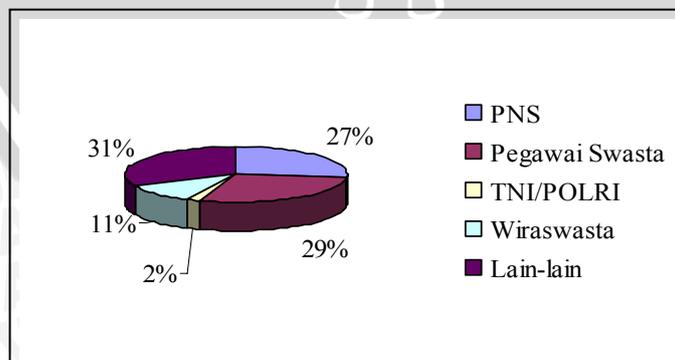
Gambar 14
Pendidikan Responden



4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 15 diketahui bahwa sejumlah 15 orang responden (27%) memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), 16 orang responden (29%) bekerja sebagai pegawai swasta, sebanyak 1 orang responden (2%) bekerja sebagai Tentara Nasional Indonesia/Polisi Republik Indonesia (TNI/Polri), sebanyak 6 orang responden (11%) sebagai wiraswasta dan pekerjaan lain-lain sebanyak 18 orang responden (31%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 15
Pekerjaan Responden

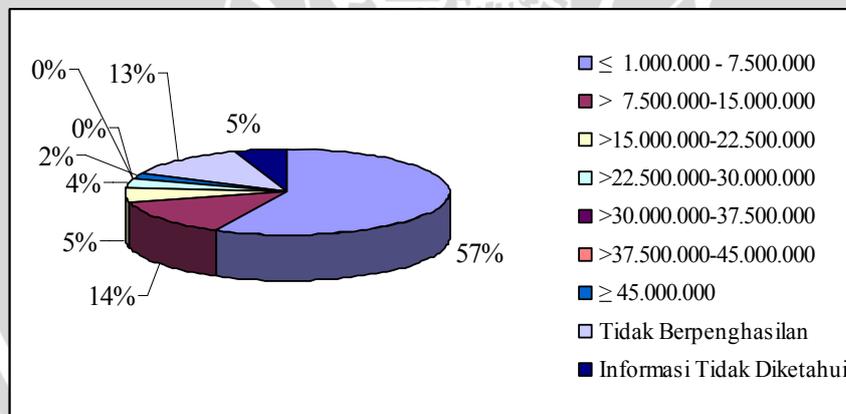


5. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Gambar 16 menunjukkan bahwa sebanyak 32 orang responden (57%) memiliki penghasilan per bulan kurang atau sama dengan Rp 1.000.000 sampai Rp 7.500.000, sebanyak 8 orang responden (14%) memiliki penghasilan per bulan lebih dari Rp 7.500.000 sampai Rp 15.000.000, sedangkan 3 orang responden (5%) memiliki penghasilan per bulan lebih dari Rp 15.000.000 sampai Rp 22.500.000, dan 2 orang responden (5%) memiliki penghasilan per bulan lebih dari Rp 22.500.000 sampai Rp 30.000.000.

Tidak ada responden atau (0%) yang memiliki penghasilan lebih dari Rp 30.000.000 sampai Rp 37.500.000 dan yang lebih dari Rp 37.500.000 sampai Rp 45.000.000. sebanyak 1 orang responden (2%) yang memiliki penghasilan lebih dari Rp 45.000.000. Sedangkan 7 orang responden (13%) tidak mempunyai penghasilan karena masih kuliah dan 3 orang responden (5%) tidak diketahui jumlah penghasilan per bulan. Gambaran responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada gambar berikut:

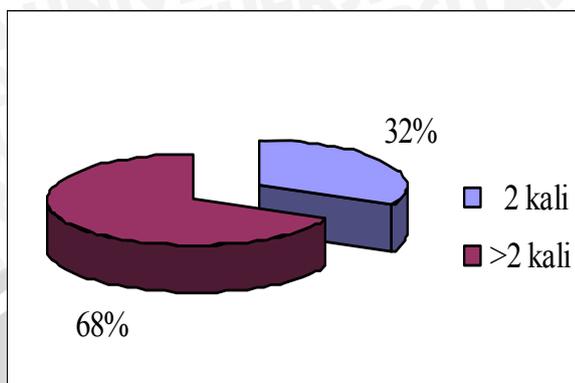
Gambar 16
Penghasilan Per Bulan Responden (dalam Rupiah)



6. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi naik Pesawat *Sriwijaya Air* Rute Malang-Jakarta

Berdasarkan Gambar 16 diketahui bahwa sejumlah 18 orang responden (32%) sudah sebanyak 2 kali naik pesawat *Sriwijaya Air* rute Malang-Jakarta, dan sebanyak 38 orang responden (68%) sudah lebih dari dua kali naik pesawat *Sriwijaya Air* rute Malang-Jakarta. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :

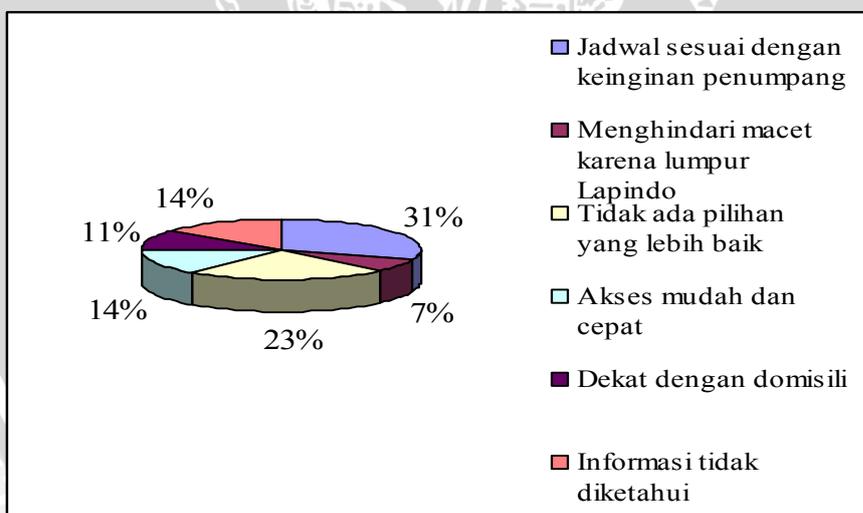
Gambar 17
Frekuensi naik Pesawat *Sriwijaya Air* Rute Malang-Jakarta



7. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Pesawat *Sriwijaya Air*

Gambaran responden berdasarkan alasan memilih pesawat *Sriwijaya Air* dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 18
Alasan Memilih Pesawat *Sriwijaya Air*



Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 17 orang responden (31%) memilih naik pesawat *Sriwijaya Air* karena jadwal penerbangan sesuai dengan keinginan penumpang, 4 orang responden (7%) beralasan memilih naik pesawat *Sriwijaya Air* untuk menghindari macet karena lumpur Lapindo, 13 orang responden (23%) mengatakan bahwa tidak ada pilihan lain yang lebih baik. Selain itu sebanyak 8 orang responden (14%) memilih naik pesawat *Sriwijaya Air* karena

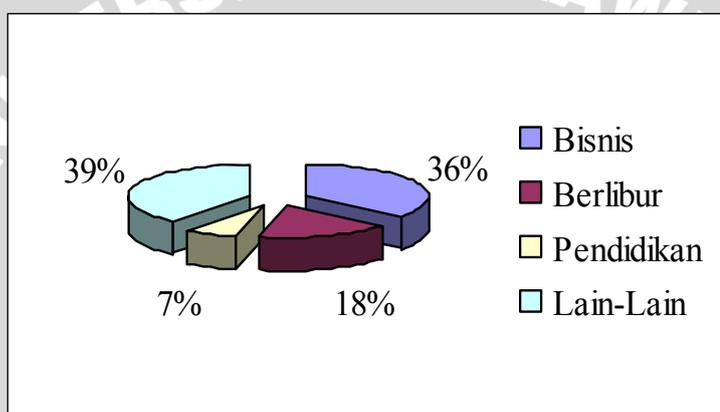


akses mudah dan cepat, sedangkan sebanyak 6 orang responden (11%) beralasan memilih naik pesawat *Sriwijaya Air* karena dekat dengan domisili dan sisanya yaitu sebanyak 8 orang responden (14%) tidak memberikan alasannya.

8. Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Kegiatan Naik Pesawat *Sriwijaya Air*

Gambaran responden berdasarkan alasan memilih pesawat *Sriwijaya Air* dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 19
Tujuan Kegiatan Naik Pesawat *Sriwijaya Air*

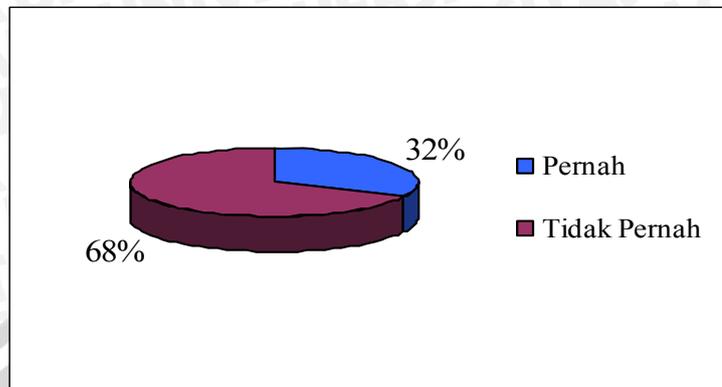


Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 20 orang responden (36%) memiliki tujuan kegiatan yaitu bisnis, 10 orang responden (18%) memiliki tujuan kegiatan yaitu berlibur, 4 orang responden (7%) memiliki tujuan kegiatan yaitu pendidikan, dan sebanyak 22 orang responden (39%) memiliki tujuan lain-lain seperti dinas dan kunjungan keluarga.

9. Distribusi Responden Berdasarkan Pernah/Tidak Pernah Naik Pesawat Selain Pesawat *Sriwijaya Air* untuk Rute Malang-Jakarta

Berdasarkan Gambar 20 diketahui bahwa sejumlah 18 orang responden (32%) sudah pernah naik pesawat selain *Sriwijaya Air* untuk rute Malang-Jakarta, dan sebanyak 38 orang responden (68%) mengatakan tidak pernah naik pesawat selain *Sriwijaya Air* untuk rute Malang-Jakarta. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:

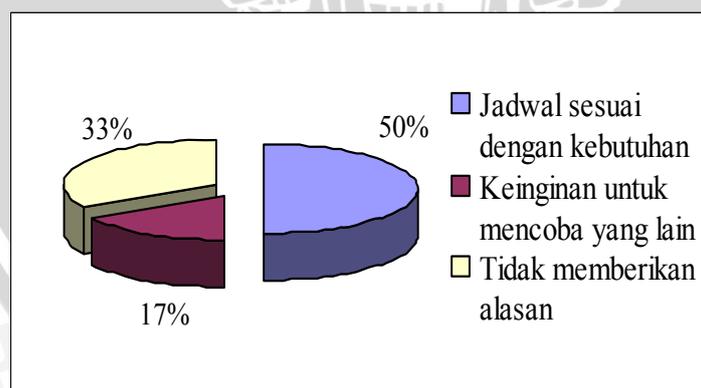
Gambar 20
Pernah/Tidak Pernah Naik Pesawat Selain Pesawat *Sriwijaya Air* untuk Rute Malang-Jakarta



10. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Naik Pesawat Selain Pesawat *Sriwijaya Air* untuk Rute Malang-Jakarta

Berdasarkan Gambar 21 dapat diketahui bahwa sebanyak 9 orang responden (50%) mempunyai alasan naik pesawat selain pesawat *Sriwijaya Air* untuk rute Malang-Jakarta adalah karena jadwal penerbangan sesuai dengan kebutuhan penumpang, dan 3 orang responden (17%) beralasan bahwa adanya keinginan untuk mencoba yang lain. Sedangkan 6 orang responden (33%) tidak memberikan alasannya.

Gambar 21
Alasan Naik Pesawat Selain Pesawat *Sriwijaya Air* untuk Rute Malang-Jakarta



C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Selanjutnya dipergunakan sebagai dasar untuk analisis dan interpretasi data. Gambaran variabel-variabel tersebut selengkapnya tersaji dalam tabel-tabel berikut :

1. Variabel Bukti Fisik (X_1)

- a. Item 1 ($X_{1.1}$) : Penilaian responden terhadap kerapian staf kantor penjualan

Tabel 9
Harapan Responden Terhadap Kinerja Kerapian Staf Kantor Penjualan

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Penting	17	30,36	$(5 \times 17) = 85$
Penting	33	58,93	$(4 \times 33) = 132$
Cukup Penting	5	8,93	$(3 \times 5) = 15$
Kurang Penting	1	1,78	$(2 \times 1) = 2$
Tidak Penting	-	-	-
Jumlah	56	100	234

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa sebanyak 17 orang responden (30,36%) menganggap bahwa kerapian staf kantor penjualan adalah sangat penting dan 33 orang responden (58,93%) menganggap bahwa kerapian staf kantor penjualan adalah penting. Kemudian 5 orang responden (8,93%) menganggap bahwa kerapian staf kantor penjualan adalah cukup penting dan 1 orang responden (1,78%) menganggap kurang penting.

Tabel 10
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kerapian Staf Kantor Penjualan

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Baik	2	3,57	$(5 \times 2) = 10$
Baik	30	53,57	$(4 \times 30) = 120$
Cukup Baik	20	35,71	$(3 \times 20) = 60$
Kurang Baik	4	7,14	$(2 \times 4) = 8$
Tidak Baik	-	-	-
Jumlah	56	100*	234

*Pembulatan

Kepuasan pelanggan atas kinerja yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 10 yaitu sebanyak 3,57% (2 orang) menyatakan bahwa kerapian staf kantor penjualan

sangat baik, artinya penumpang sangat puas, dan hampir seluruh responden menyatakan baik yaitu 53,57% (30 orang) artinya penumpang puas. Kemudian 35,71% (20 orang) menyatakan cukup baik (penumpang cukup puas) dan sebanyak 7,14% (4 orang) menyatakan kurang baik (penumpang kurang puas).

Tingkat kepuasan pada item ini dapat dihitung dengan cara melakukan perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja (Tabel 10) dan jumlah bobot harapan responden (Tabel 9), yaitu $= \frac{198}{234} \times 100\% = 84,615\%$

sehingga didapatkan tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 84,615%.

Hal ini menunjukkan bahwa penumpang merasa kurang puas pada item ini, karena kinerja pelayanan *Sriwijaya Air* lebih rendah daripada harapan penumpang, yaitu terpaut 15,39%. Sehingga *Sriwijaya Air* perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal kerapian staf kantor penjualan untuk memberikan kepuasan kepada penumpang sebagai pelanggannya.

- b. Item 2($X_{1,2}$) : Penilaian responden terhadap kebersihan dan kenyamanan ruang kantor penjualan

Tabel 11
Harapan Responden terhadap Kinerja Kebersihan dan Kenyamanan Ruang Kantor Penjualan

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Penting	20	35,71	(5x20) =100
Penting	28	50,00	(4x28) =112
Cukup Penting	7	12,50	(3x7) = 21
Kurang Penting	-	-	-
Tidak Penting	1	1,79	(1x1) = 1
Jumlah	56	100	234

Dari Tabel 11 dapat diketahui bahwa sebanyak 20 orang responden (35,71%) menganggap bahwa kebersihan dan kenyamanan ruang kantor penjualan adalah sangat penting, 28 orang responden (50,00%) menganggap penting dan 7 orang responden (12,50%) menganggap bahwa kebersihan dan kenyamanan ruang

kantor penjualan adalah cukup penting. Hanya 1 orang responden (1,79%) yang menyatakan bahwa item ini tidak penting.

Tabel 12
Penilaian Responden terhadap Kinerja Kebersihan dan Kenyamanan Ruang Kantor Penjualan

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Baik	2	3,57	(5x2) = 10
Baik	33	58,93	(4x33) =132
Cukup Baik	17	30,36	(3x17) = 51
Kurang Baik	4	7,14	(2x4) = 8
Tidak Baik	-	-	-
Jumlah	56	100	201

Kepuasan pelanggan atas kinerja yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 12 yaitu sebanyak 3,57% (2 orang) menyatakan bahwa kebersihan dan kenyamanan ruang kantor penjualan sangat baik, artinya penumpang sangat puas. Hampir seluruh responden menyatakan baik yaitu 58,93% (33 orang) menyatakan baik artinya penumpang puas dan sebanyak 30,36% (17 orang) menyatakan cukup baik (penumpang cukup puas). Namun demikian, masih ada 7,14% (4 orang) yang menyatakan kurang baik yang artinya penumpang kurang puas.

Tingkat kepuasan pada item ini diperoleh dari perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja (Tabel 12) dan jumlah bobot harapan responden (Tabel 11), yaitu $\frac{201}{234} \times 100\% = 85,897\%$ sehingga diperoleh tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 85,897%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan penumpang belum dapat sepenuhnya dipenuhi, karena kinerja pelayanan *Sriwijaya Air* lebih rendah daripada harapan penumpang, yaitu terpaut 14,10%. Sehingga *Sriwijaya Air* perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal kebersihan dan kenyamanan ruang kantor penjualan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

- c. Item 3 (X_{1.3}) : Penilaian responden terhadap kebersihan awak kabin (dalam pesawat)

Tabel 13
Harapan Responden terhadap Kinerja Kebersihan Awak Kabin (dalam pesawat)

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Penting	21	37,50	$(5 \times 21) = 105$
Penting	31	55,36	$(4 \times 31) = 124$
Cukup Penting	3	5,36	$(3 \times 3) = 9$
Kurang Penting	1	1,79	$(2 \times 1) = 2$
Tidak Penting	-	-	-
Jumlah	56	100*	240

*Pembulatan

Dari Tabel 13 dapat diketahui bahwa sebanyak 21 orang responden (37,50%) menganggap bahwa kebersihan awak kabin (dalam pesawat) adalah sangat penting. Sebanyak 31 orang responden (55,36%) menganggap penting dan 7 orang responden (12,50%) menganggap bahwa kebersihan dan kenyamanan ruang kantor penjualan adalah cukup penting. Hanya 1 orang responden (1,79%) menganggap item ini kurang penting.

Tabel 14
Penilaian Responden terhadap Kinerja Kebersihan Awak Kabin (dalam pesawat)

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Baik	5	8,93	$(5 \times 5) = 25$
Baik	34	60,71	$(4 \times 34) = 136$
Cukup Baik	17	30,36	$(3 \times 17) = 51$
Kurang Baik	-	-	-
Tidak Baik	-	-	-
Jumlah	56	100	212

Kepuasan pelanggan atas kinerja yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 14 yaitu sebanyak 8,93% (5 orang) menyatakan bahwa kebersihan awak kabin (dalam pesawat) sangat baik, artinya penumpang sangat puas. Hampir seluruh responden menyatakan baik yaitu 60,71% (34 orang) menyatakan baik artinya

penumpang puas dan sebanyak 30,36% (17 orang) menyatakan cukup baik (penumpang cukup puas).

Tingkat kepuasan pada item ini dapat dihitung dengan cara melakukan perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja (Tabel 14) dan jumlah bobot harapan responden (Tabel 13), yaitu $\frac{212}{240} \times 100\% = 88,333\%$

sehingga didapatkan tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 88,333%.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan penumpang berada pada tingkat kurang puas dan *Sriwijaya Air* belum mampu memuaskan pelanggannya pada item ini. belum dapat sepenuhnya dipenuhi, karena kinerja pelayanan *Sriwijaya Air* lebih rendah daripada harapan penumpang, yaitu terpaut 11,67%. Sehingga *Sriwijaya Air* perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal kebersihan awak kabin (dalam pesawat).

d. Item 4 (X_{1.4}) : Penilaian responden terhadap kerapian awak kabin

Tabel 15
Harapan Responden terhadap Kinerja Kerapian Awak Kabin

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Penting	16	28,57	(5x16) = 80
Penting	32	57,14	(4x32) =128
Cukup Penting	7	12,50	(3x7) = 21
Kurang Penting	-	-	-
Tidak Penting	1	1,79	(1x1) = 1
Jumlah	56	100	230

Dari Tabel 15 dapat diketahui bahwa sebanyak 16 orang responden (28,57%) menganggap bahwa kerapian awak kabin adalah sangat penting. Sebanyak 32 orang responden (57,14%) menganggap penting dan 7 orang responden (12,50%) menganggap bahwa kerapian awak pesawat adalah cukup penting. Namun demikian, ada 1 orang responden (1,79%) yang menganggap item ini tidak penting.

Tabel 16
Penilaian Responden terhadap Kinerja Kerapian Awak Kabin

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Baik	5	8,93	(5x5) = 25
Baik	37	66,07	(4x37)=148
Cukup Baik	14	25,00	(3x14) = 42
Kurang Baik	-	-	-
Tidak Baik	-	-	-
Jumlah	56	100	215

Kepuasan pelanggan atas kinerja yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 16 yaitu sebanyak 8,93% (5 orang) menyatakan bahwa kerapian awak kabin sangat baik, artinya penumpang sangat puas. Hampir seluruh responden menyatakan baik yaitu 60,07% (37 orang) menyatakan baik artinya penumpang puas dan sebanyak 25,00% (14 orang) menyatakan cukup baik (penumpang cukup puas).

Tingkat kepuasan pada item ini dapat dihitung dengan cara melakukan perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja (Tabel 16) dan jumlah bobot harapan responden (Tabel 15), yaitu $\frac{215}{230} \times 100\% = 93,478\%$ sehingga didapatkan tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 93,478%.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan penumpang belum dapat sepenuhnya dipenuhi, karena kinerja pelayanan *Sriwijaya Air* lebih rendah daripada harapan penumpang, yaitu terpaut 6,52%. Sehingga *Sriwijaya Air* perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal kerapian awak kabin untuk memberikan kepuasan kepada penumpangnya.

- e. Item 5 ($X_{1.5}$) : Penilaian responden terhadap penataan interior pesawat dan kelengkapan dalam pesawat

Tabel 17
Harapan Responden terhadap Kinerja Penataan Interior Pesawat dan Kelengkapan dalam Pesawat

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Penting	18	32,14	$(5 \times 18) = 90$
Penting	31	55,36	$(4 \times 31) = 124$
Cukup Penting	5	8,93	$(3 \times 5) = 15$
Kurang Penting	2	3,57	$(2 \times 2) = 4$
Tidak Penting	-	-	-
Jumlah	56	100	233

Dari Tabel 17 dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang responden (3,57%) menganggap bahwa penataan interior pesawat dan kelengkapan dalam pesawat adalah kurang penting. Sebanyak 5 orang responden (8,93%) menganggap cukup penting, 31 orang responden (55,36%) menganggap bahwa penataan interior pesawat dan kelengkapan dalam pesawat adalah penting dan sebanyak 18 orang responden (32,14%) menganggap sangat penting.

Tabel 18
Penilaian Responden terhadap Kinerja Penataan Interior Pesawat dan Kelengkapan dalam Pesawat

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Baik	3	5,36	$(5 \times 3) = 15$
Baik	32	57,14	$(4 \times 32) = 128$
Cukup Baik	21	37,50	$(3 \times 21) = 63$
Kurang Baik	-	-	-
Tidak Baik	-	-	-
Jumlah	56	100	206

Kepuasan pelanggan atas kinerja yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 18 yaitu sebanyak 5,36% (3 orang) menyatakan bahwa penataan interior pesawat dan kelengkapan dalam pesawat sangat baik, artinya penumpang sangat puas. Sebanyak 57,14% (37 orang) menyatakan baik artinya penumpang puas dan sebanyak 37,50% (21 orang) menyatakan cukup baik (penumpang cukup puas).

Tingkat kepuasan pada item ini dapat dihitung dengan cara melakukan perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja (Tabel 18) dan jumlah bobot harapan responden (Tabel 17), yaitu $\frac{206}{233} \times 100\% = 88,412\%$

sehingga didapatkan tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 88,412%.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan penumpang belum dapat sepenuhnya dipenuhi, karena kinerja pelayanan *Sriwijaya Air* lebih rendah daripada harapan penumpang, yaitu terpaut 11,59%. Sehingga *Sriwijaya Air* perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal penataan interior pesawat dan kelengkapan dalam pesawat.

2. Variabel Keandalan (X_2)

- e. Item 6 ($X_{2.1}$) : Penilaian responden terhadap kemampuan awak pesawat dalam memberikan layanan kepada penumpang

Tabel 19
Harapan Responden terhadap Kinerja Kemampuan Awak Pesawat dalam Memberikan Layanan Kepada Penumpang

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Penting	24	42,86	(5x24) =120
Penting	29	51,78	(4x29) =116
Cukup Penting	3	5,36	(3x3) = 9
Kurang Penting	-	-	-
Tidak Penting	-	-	-
Jumlah	56	100	245

Dari Tabel 19 dapat diketahui bahwa sebanyak 24 orang responden (42,86%) menganggap bahwa kemampuan awak pesawat dalam memberikan layanan kepada penumpang adalah sangat penting dan 29 orang responden (51,78%) menganggap penting. Hanya 3 orang responden (5,36%) menganggap bahwa item kemampuan awak pesawat dalam memberikan layanan kepada penumpang adalah cukup penting.

Tabel 20
Penilaian Responden terhadap Kinerja Kemampuan Awak Pesawat dalam Memberikan Layanan Kepada Penumpang

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Baik	2	3,57	(5x2) = 10
Baik	37	66,07	(4x37) =148
Cukup Baik	16	28,57	(3x16) = 48
Kurang Baik	1	1,79	(2x1) = 2
Tidak Baik	-	-	-
Jumlah	56	100	208

Kepuasan pelanggan atas kinerja yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 20 yaitu sebanyak 3,57% (2 orang) menyatakan bahwa kemampuan awak pesawat dalam memberikan layanan kepada penumpang sangat baik, artinya penumpang sangat puas. Sebanyak 66,07% (37 orang) menyatakan baik artinya penumpang puas dan sebanyak 28,57% (16 orang) menyatakan cukup baik (penumpang cukup puas). Hanya 1, 79% (1 orang) yang menyatakan bahwa awak pesawat memberikan layanan kurang baik kepada penumpang.

Tingkat kepuasan pada item ini dapat dihitung dengan cara melakukan perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja (Tabel 20) dan jumlah bobot harapan responden (Tabel 19), yaitu $= \frac{208}{245} \times 100\% = 84,897\%$ sehingga didapatkan tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 84,897%.

Hal ini menunjukkan bahwa penumpang merasa kurang puas pada item ini, karena kinerja pelayanan *Sriwijaya Air* lebih rendah daripada harapan penumpang, yaitu terpaut 15,10%. Sehingga *Sriwijaya Air* perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal kemampuan awak pesawat dalam memberikan layanan kepada penumpang untuk memberikan kepuasan kepada penumpang sebagai pelanggannya.

f. Item 7 (X_{2.2}) : Penilaian responden terhadap ketepatan waktu keberangkatan

Tabel 21
Harapan Responden terhadap Kinerja Ketepatan Waktu Keberangkatan

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Penting	43	76,79	(5x43) =215
Penting	11	19,64	(4x11) = 44
Cukup Penting	1	1,79	(3x1) = 3
Kurang Penting	1	1,79	(2x1) = 2
Tidak Penting	-	-	-
Jumlah	56	100*	264

*Pembulatan

Dari Tabel 21 dapat diketahui bahwa sebanyak 43 orang responden (76,79%) menganggap bahwa ketepatan waktu keberangkatan adalah sangat penting, 11 orang responden (19,64%) menganggap penting. Sebanyak 1 orang responden (1,79%) menganggap bahwa ketepatan waktu keberangkatan adalah cukup penting dan hanya 1 orang responden (1,79%) yang menyatakan bahwa item ini kurang penting.

Tabel 22
Penilaian responden terhadap Kinerja Ketepatan Waktu Keberangkatan

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Baik	4	7,14	(5x4) = 20
Baik	27	48,21	(4x27) =108
Cukup Baik	18	32,14	(3x18) = 54
Kurang Baik	7	12,50	(2x7) = 14
Tidak Baik	-	-	-
Jumlah	56	100*	196

*Pembulatan

Kepuasan pelanggan atas kinerja yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 22 yaitu sebanyak 7,14% (4 orang) menyatakan bahwa ketepatan waktu keberangkatan adalah sangat baik, artinya penumpang sangat puas. Sebanyak 48,21% (27 orang) menyatakan baik artinya penumpang puas dan sebanyak 32,14% (18 orang) menyatakan cukup baik (penumpang cukup puas). Namun

demikian, masih ada 12,50% (7 orang) yang menyatakan kurang baik yang artinya penumpang kurang puas.

Tingkat kepuasan pada item ini dapat dihitung dengan cara melakukan perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja (Tabel 22) dan jumlah bobot harapan responden (Tabel 21), yaitu $\frac{196}{264} \times 100\% = 74,242\%$

sehingga didapatkan tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 74,242%.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan penumpang belum dapat sepenuhnya dipenuhi, karena kinerja pelayanan *Sriwijaya Air* lebih rendah daripada harapan penumpang, yaitu terpaut 25,76%. Sehingga *Sriwijaya Air* perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal ketepatan waktu keberangkatan untuk memberikan kepuasan kepada penumpang sebagai pelanggannya.

g. Item 8 (X_{2.3}) : Penilaian responden terhadap kecepatan staf reservasi dalam melakukan pembukuan

Tabel 23
Harapan Responden terhadap Kinerja Kecepatan Staf Reservasi dalam Melakukan Pembukuan

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Penting	17	30,36	(5x17) = 85
Penting	34	60,71	(4x34) =136
Cukup Penting	5	8,93	(3x5) = 15
Kurang Penting	-	-	-
Tidak Penting	-	-	-
Jumlah	56	100	236

Dari Tabel 23 dapat diketahui bahwa sebanyak 17 orang responden (30,36%) menganggap bahwa kecepatan staf reservasi dalam melakukan pembukuan adalah sangat penting. Sebanyak 34 orang responden (60,71%) menganggap penting dan hanya 5 orang responden (8,93%) menganggap bahwa kecepatan staf reservasi dalam melakukan pembukuan adalah cukup penting.

Tabel 24
Penilaian Responden terhadap Kinerja Kecepatan Staf Reservasi dalam Melakukan Pembukuan

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Baik	4	7,14	(5x4) = 20
Baik	26	46,43	(4x26) =104
Cukup Baik	23	41,07	(3x23) = 69
Kurang Baik	2	3,57	(2x2) = 4
Tidak Baik	1	1,79	(1x1) = 1
Jumlah	56	100	198

Kepuasan pelanggan atas kinerja yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 24 yaitu sebanyak 7,14% (4 orang) menyatakan bahwa kecepatan staf reservasi dalam melakukan pembukuan adalah sangat baik, artinya penumpang sangat puas dan sebanyak 46,43% (26 orang) menyatakan baik artinya penumpang puas. Sedangkan 41,07% (23 orang) menyatakan cukup baik (penumpang cukup puas), dan hanya 1,79% (1 orang) yang menyatakan tidak baik yang artinya penumpang tidak puas.

Tingkat kepuasan pada item ini dapat dihitung dengan cara melakukan perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja (Tabel 24) dan jumlah bobot harapan responden (Tabel 23), yaitu $\frac{198}{236} \times 100\% = 83,898\%$ sehingga didapatkan tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 83,898%.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan penumpang berada pada tingkat kurang puas dan *Sriwijaya Air* belum mampu memuaskan pelanggannya pada item ini. belum dapat sepenuhnya dipenuhi, karena kinerja pelayanan *Sriwijaya Air* lebih rendah daripada harapan penumpang, yaitu terpaut 16,10%. Sehingga *Sriwijaya Air* perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal kebersihan awak kabin (dalam pesawat).

- h. Item 9 (X_{2.4}) : Penilaian responden terhadap kecepatan awak pesawat dalam melayani penumpang

Tabel 25
Harapan Responden terhadap Kinerja Kecepatan Awak Pesawat dalam Melayani Penumpang

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Penting	21	37,50	$(5 \times 21) = 105$
Penting	33	58,93	$(4 \times 33) = 132$
Cukup Penting	2	3,57	$(3 \times 2) = 6$
Kurang Penting	-	-	-
Tidak Penting	-	-	-
Jumlah	56	100	243

Dari Tabel 25 dapat diketahui bahwa hanya 2 orang responden (3,57%) menganggap bahwa kecepatan awak pesawat dalam melayani penumpang adalah cukup penting. Sebanyak 33 orang responden (58,93%) menganggap penting, dan 21 orang responden (37,50%) menganggap bahwa kecepatan awak pesawat dalam melayani penumpang adalah sangat penting.

Tabel 26
Penilaian Responden terhadap Kinerja Kecepatan Awak Pesawat dalam Melayani Penumpang

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Baik	2	3,57	$(5 \times 2) = 10$
Baik	33	58,93	$(4 \times 33) = 132$
Cukup Baik	20	35,71	$(3 \times 20) = 60$
Kurang Baik	1	1,79	$(2 \times 1) = 2$
Tidak Baik	-	-	-
Jumlah	56	100	204

Kepuasan pelanggan atas kinerja yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 26 yaitu sebanyak 3,57% (2 orang) menyatakan bahwa kecepatan awak pesawat dalam melayani penumpang adalah sangat baik, artinya penumpang sangat puas. Sebanyak 58,93% (33 orang) menyatakan baik artinya penumpang puas dan sebanyak 35,71% (20 orang) menyatakan cukup baik (penumpang cukup puas).

Tingkat kepuasan pada item ini dapat dihitung dengan cara melakukan perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja (Tabel 26) dan jumlah bobot harapan responden (Tabel 25), yaitu $\frac{204}{243} \times 100\% = 83,950\%$

sehingga didapatkan tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 83,950%.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan penumpang belum dapat sepenuhnya dipenuhi, karena kinerja pelayanan *Sriwijaya Air* lebih rendah daripada harapan penumpang, yaitu terpaut 16,05%. Sehingga *Sriwijaya Air* perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal kecepatan awak pesawat dalam pesawat.

3. Variabel Daya Tanggap (X_3)

- i. Item 10 ($X_{3.1}$) : Penilaian responden terhadap kemampuan staf reservasi dalam menanggapi keluhan penumpang

Tabel 27
Harapan Responden terhadap Kinerja Kemampuan Staf Reservasi dalam Menanggapi Keluhan Penumpang

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Penting	21	37,5	(5x21) =105
Penting	27	48,21	(4x27) =108
Cukup Penting	7	12,5	(3x7) = 21
Kurang Penting	1	1,79	(2x1) = 2
Tidak Penting	-	-	-
Jumlah	56	100	236

Dari Tabel 27 dapat diketahui bahwa sebanyak 21 orang responden (37,50%) menganggap bahwa kemampuan staf reservasi dalam menanggapi keluhan penumpang adalah sangat penting, 27 orang responden (48,21%) menganggap penting dan sebanyak 7 orang responden (12,50%) menganggap cukup penting. Namun demikian, masih ada 1 orang responden (1,79%) yang menganggap bahwa item kemampuan staf reservasi dalam menanggapi keluhan penumpang adalah kurang penting.

Tabel 28
Penilaian Responden terhadap Kinerja Kemampuan Staf Reservasi dalam Menanggapi Keluhan Penumpang

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Baik	2	3,57	(5x2) = 10
Baik	26	46,43	(4x26) =104
Cukup Baik	25	44,64	(3x25) = 75
Kurang Baik	2	3,57	(2x2) = 4
Tidak Baik	1	1,79	(1x1) = 1
Jumlah	56	100	194

Kepuasan pelanggan atas kinerja yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 28 yaitu sebanyak 3,57% (2 orang) menyatakan bahwa kemampuan staf reservasi dalam menanggapi keluhan penumpang adalah sangat baik, artinya penumpang sangat puas. Sebanyak 46,43% (26 orang) menyatakan baik artinya penumpang puas dan sebanyak 44,46% (25 orang) menyatakan cukup baik (penumpang cukup puas). Hanya 1, 79% (1 orang) yang menyatakan bahwa kemampuan staf reservasi kurang baik dalam menanggapi keluhan penumpang.

Tingkat kepuasan pada item ini dapat dihitung dengan cara melakukan perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja (Tabel 28) dan jumlah bobot harapan responden (Tabel 27), yaitu $= \frac{194}{236} \times 100\% = 82,203\%$ sehingga didapatkan tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 82,203%.

Hal ini menunjukkan bahwa penumpang merasa kurang puas pada item ini, karena kinerja pelayanan *Sriwijaya Air* lebih rendah daripada harapan penumpang, yaitu terpaut 17,80%. Sehingga *Sriwijaya Air* perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal kemampuan staf reservasi dalam menanggapi keluhan penumpang.

- j. Item 11 (X_{3.2}) : Penilaian responden terhadap kemudahan dalam menghubungi reservasi 24 jam

Tabel 29
Harapan Responden terhadap Kinerja Kemudahan dalam Menghubungi Reservasi 24 Jam

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Penting	20	35,71	$(5 \times 20) = 100$
Penting	30	53,57	$(4 \times 30) = 120$
Cukup Penting	5	8,93	$(3 \times 5) = 15$
Kurang Penting	1	1,79	$(2 \times 1) = 2$
Tidak Penting	-	-	-
Jumlah	56	100	237

Dari Tabel 29 dapat diketahui bahwa sebanyak 20 orang responden (35,17%) menganggap bahwa kemudahan dalam menghubungi reservasi 24 jam sangat penting. Sebanyak 30 orang responden (53,57%) menganggap penting dan 5 orang responden (8,93%) menganggap bahwa item ini cukup penting. Namun demikian, masih ada 1 orang (1,79%) yang menganggap bahwa kemudahan dalam menghubungi staf reservasi 24 jam kurang penting.

Tabel 30
Penilaian Responden terhadap Kinerja Kemudahan dalam Menghubungi Reservasi 24 Jam

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Baik	3	5,36	$(5 \times 3) = 15$
Baik	35	62,50	$(4 \times 35) = 140$
Cukup Baik	15	26,79	$(3 \times 15) = 45$
Kurang Baik	2	3,57	$(2 \times 2) = 4$
Tidak Baik	1	1,79	$(1 \times 1) = 1$
Jumlah	56	100*	205

*Pembulatan

Kepuasan pelanggan atas kinerja yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 30 yaitu sebanyak 7,14% (4 orang) menyatakan bahwa kemudahan dalam menghubungi reservasi adalah sangat baik, artinya penumpang sangat puas dan hampir seluruh responden menyatakan baik yaitu 62,50% (35 orang) yang artinya

penumpang puas. Sedangkan 26,79% (15 orang) menyatakan cukup baik (penumpang cukup puas), dan 1,79% (1 orang) yang menyatakan tidak baik yang artinya penumpang tidak puas.

Tingkat kepuasan pada item ini dapat dihitung dengan cara melakukan perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja (Tabel 30) dan jumlah bobot harapan responden (Tabel 29), yaitu $\frac{205}{237} \times 100\% = 86,497\%$ sehingga didapatkan tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 86,497%.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan penumpang berada pada tingkat kurang puas pada item ini, karena kinerja pelayanan *Sriwijaya Air* lebih rendah daripada harapan penumpang, yaitu terpaut 13,50%. Sehingga *Sriwijaya Air* perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal kemudahan menghubungi reservasi 24 jam.

- k. Item 12 (X_{3.3}) : Penilaian responden terhadap pemberitahuan atas pesawat yang akan digunakan

Tabel 31
Harapan Responden terhadap Kinerja Pemberitahuan Atas Pesawat yang Akan Digunakan

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Penting	19	33,93	(5x19) = 95
Penting	31	55,36	(4x31) =124
Cukup Penting	5	8,93	(3x15) = 15
Kurang Penting	1	1,79	(2x1) = 2
Tidak Penting	-	-	-
Jumlah	56	100*	236

*Pembulatan

Dari Tabel 31 dapat diketahui bahwa hanya 1 orang responden (1,79%) menganggap bahwa pemberitahuan atas pesawat yang akan digunakan adalah kurang penting. Sebanyak 5 orang responden (8,93%) menganggap cukup penting, 31 orang responden (55,36%) menganggap penting dan sebanyak 19 orang responden menganggap bahwa item ini adalah sangat penting.

Tabel 32
Penilaian Responden terhadap Kinerja
Pemberitahuan Atas Pesawat yang Akan Digunakan

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Baik	2	3,57	(5x2) = 10
Baik	25	44,64	(4x25) =100
Cukup Baik	25	44,64	(3x25) = 75
Kurang Baik	4	7,14	(2x4) = 8
Tidak Baik	-	-	-
Jumlah	56	100*	193

*Pembulatan

Kepuasan pelanggan atas kinerja yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 32 yaitu sebanyak 3,57% (2 orang) menyatakan bahwa pemberitahuan atas pesawat yang akan digunakan adalah sangat baik, artinya penumpang sangat puas dan pada jumlah yang sama yaitu sebanyak 44,64% (25 orang) menyatakan baik dan cukup baik. Hanya 7,14% (4 orang) yang menyatakan kurang baik (penumpang kurang puas).

Tingkat kepuasan pada item ini dapat dihitung dengan cara melakukan perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja (Tabel 32) dan jumlah bobot harapan responden (Tabel 31), yaitu $\frac{193}{236} \times 100\% = 81,779\%$ sehingga didapatkan tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 81,779%.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan penumpang belum dapat sepenuhnya dipenuhi, karena kinerja pelayanan *Sriwijaya Air* lebih rendah daripada harapan penumpang, yaitu terpaut 18,22%. Sehingga *Sriwijaya Air* perlu meningkatkan kinerjanya dalam pemberitahuan atas pesawat yang digunakan.

1. Item 13 (X_{3.4}) : Penilaian responden terhadap jadwal penerbangan sesuai dengan keinginan penumpang

Tabel 33
Harapan Responden terhadap Kinerja Jadwal Penerbangan Sesuai Dengan Keinginan Penumpang

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Penting	24	42,86	(5x24) =120
Penting	26	46,43	(4x26) =104
Cukup Penting	5	8,93	(3x5) = 15
Kurang Penting	-	-	-
Tidak Penting	1	1,79	(1x1) = 1
Jumlah	56	100*	240

*Pembulatan

Dari Tabel 33 dapat diketahui bahwa sebanyak 24 orang responden (42,86%) menganggap bahwa jadwal penerbangan sesuai dengan keinginan penumpang adalah sangat penting. Sebanyak 26 orang responden (46,43%) menganggap penting dan sebanyak 6 orang responden (10,71%) yang menganggap item ini cukup penting. Namun masih ada 1 orang responden (1,79%) yang menganggap bahwa jadwal penerbangan sesuai keinginan penumpang tidak penting.

Tabel 34
Penilaian Responden terhadap Jadwal Penerbangan Sesuai Dengan Keinginan Penumpang

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Baik	4	7,14	(5x4) =20
Baik	22	39,29	(4x22) =88
Cukup Baik	23	41,07	(3x23) =69
Kurang Baik	5	8,93	(2x5) =10
Tidak Baik	2	3,57	(1x2) = 2
Jumlah	56	100	189

Kepuasan pelanggan atas kinerja yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 34 yaitu sebanyak 7,14% (4 orang) menyatakan bahwa jadwal penerbangan sesuai keinginan penumpang adalah sangat baik, artinya penumpang sangat puas. Sebanyak 39,29% (22 orang) menyatakan baik artinya penumpang puas dan

sebanyak 41,07% (23 orang) menyatakan cukup baik (penumpang cukup puas). Sebanyak 8,93% (5 orang) yang menyatakan kurang baik dan hanya 3,57% (2 orang) yang menyatakan bahwa item ini tidak baik.

Tingkat kepuasan pada item ini dapat dihitung dengan cara melakukan perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja (Tabel 34) dan jumlah bobot harapan responden (Tabel 33), yaitu $= \frac{189}{240} \times 100\% = 78,750\%$ sehingga didapatkan tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 78,750%.

Hal ini menunjukkan bahwa penumpang merasa kurang puas pada item ini, karena kinerja pelayanan *Sriwijaya Air* lebih rendah daripada harapan penumpang, yaitu terpaut 21,25%. Sehingga *Sriwijaya Air* perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal jadwal penerbangan sesuai dengan keinginan penumpang.

4. Variabel Jaminan (X₄)

- m. Item 14 (X_{4.1}) : Penilaian responden terhadap pengetahuan staf reservasi dalam melakukan pembukuan penumpang

Tabel 35
Harapan Responden terhadap Kinerja Pengetahuan Staf Reservasi dalam Melakukan Pembukuan Penumpang

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Penting	18	32,14	(5x18) = 90
Penting	29	51,79	(4x29 =)116
Cukup Penting	8	14,29	(3x8) = 24
Kurang Penting	1	1,79	(2x1) = 2
Tidak Penting	-	-	-
Jumlah	56	100*	232

*Pembulatan

Dari Tabel 35 dapat diketahui bahwa sebanyak 18 orang responden (32,14%) menganggap bahwa pengetahuan staf reservasi dalam melakukan pembukuan penumpang adalah sangat penting, 29 orang responden (51,79%) menganggap penting dan sebanyak 8 orang responden (14,29%) menganggap cukup penting. Namun demikian, masih ada 1 orang responden (1,79%) yang menganggap bahwa

pengetahuan staf reservasi dalam melakukan pembukuan penumpang adalah kurang penting.

Tabel 36
Penilaian Responden terhadap Kinerja Pengetahuan Staf Reservasi dalam Melakukan Pembukuan Penumpang

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Baik	1	1,79	(5x1) = 5
Baik	30	53,57	(4x30) =120
Cukup Baik	24	42,86	(3x24) = 72
Kurang Baik	1	1,79	(2x1) = 2
Tidak Baik	-	-	-
Jumlah	56	100*	199

*Pembulatan

Kepuasan pelanggan atas kinerja yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 36 yaitu hanya 1,79% (1 orang) menyatakan bahwa pengetahuan staf reservasi sangat baik dalam melakukan pembukuan penumpang, artinya penumpang sangat puas. Sebanyak 53,57% (30 orang) menyatakan baik artinya penumpang puas dan sebanyak 42,86% (24 orang) menyatakan cukup baik (penumpang cukup puas). Namun masih ada 1,79% (1 orang) yang menyatakan bahwa pengetahuan staf reservasi kurang baik dalam melakukan pembukuan penumpang.

Tingkat kepuasan pada item ini dapat dihitung dengan cara melakukan perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja (Tabel 36) dan jumlah bobot harapan responden (Tabel 35), yaitu $= \frac{199}{232} \times 100\% = 85,775\%$ sehingga didapatkan tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 85,775%.

Hal ini menunjukkan bahwa penumpang merasa kurang puas pada item ini, karena kinerja pelayanan *Sriwijaya Air* lebih rendah daripada harapan penumpang, yaitu terpaut 14,23%. Sehingga *Sriwijaya Air* perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal pengetahuan staf reservasi dalam melakukan pembukuan penumpang.

n. Item 15 (X_{4.2}) : Penilaian responden terhadap kejelasan staf reservasi dalam memberikan informasi

Tabel 37
Harapan Responden terhadap Kinerja Kejelasan Staf Reservasi dalam Memberikan Informasi

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Penting	14	25,00	$(5 \times 14) = 70$
Penting	37	66,07	$(4 \times 37) = 148$
Cukup Penting	3	5,36	$(3 \times 3) = 9$
Kurang Penting	2	3,57	$(2 \times 2) = 4$
Tidak Penting	-	-	-
Jumlah	56	100	231

Dari Tabel 37 dapat diketahui bahwa sebanyak 14 orang responden (25,00%) menganggap bahwa kejelasan staf reservasi dalam memberikan informasi adalah sangat penting, 37 orang responden (66,07%) menganggap penting dan sebanyak 3 orang responden (5,36%) menganggap cukup penting. Namun demikian, masih ada 2 orang responden (3,57%) yang menganggap bahwa item kejelasan staf reservasi dalam memberikan informasi adalah kurang penting.

Tabel 38
Penilaian Responden terhadap Kinerja Kejelasan Staf Reservasi dalam Memberikan Informasi

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Baik	-	-	-
Baik	35	62,50	$(4 \times 35) = 140$
Cukup Baik	20	35,71	$(3 \times 20) = 60$
Kurang Baik	1	1,79	$(2 \times 1) = 2$
Tidak Baik	-	-	-
Jumlah	56	100	202

Kepuasan pelanggan atas kinerja yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 38 yaitu tidak ada yang menyatakan bahwa kejelasan staf reservasi dalam memberikan informasi adalah sangat baik dan tidak baik. Hampir seluruh responden yaitu 62,50% (35 orang) menyatakan baik yang artinya penumpang

sangat puas. Sebanyak 35,71% (20 orang) menyatakan cukup baik artinya penumpang puas dan hanya 1,79% (1 orang) yang menyatakan bahwa kejelasan staf reservasi kurang baik dalam menanggapi keluhan penumpang.

Tingkat kepuasan pada item ini dapat dihitung dengan cara melakukan perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja (Tabel 38) dan jumlah bobot harapan responden (Tabel 37), yaitu $= \frac{202}{231} \times 100\% = 87,445\%$ sehingga didapatkan tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 87,445%.

Hal ini menunjukkan bahwa penumpang merasa kurang puas pada item ini, karena kinerja pelayanan *Sriwijaya Air* lebih rendah daripada harapan penumpang, yaitu terpaut 12,56%. Sehingga *Sriwijaya Air* perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal kejelasan staf reservasi dalam memberikan informasi.

- o. Item 16 (X_{4.3}) : Penilaian responden terhadap kecakapan staf *check in counter*

Tabel 39
Harapan Responden terhadap Kinerja Kecakapan Staf *Check in Counter*

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Penting	15	26,79	(5x15) = 75
Penting	33	58,93	(4x33) =132
Cukup Penting	7	12,50	(3x7) = 21
Kurang Penting	1	1,79	(2x1) = 2
Tidak Penting	-	-	-
Jumlah	56	100*	230

*Pembulatan

Dari Tabel 39 dapat diketahui bahwa sebanyak 15 orang responden (26,79%) menganggap bahwa kecakapan staf *check in counter* adalah sangat penting dan 33 orang responden (58,93%) menganggap penting. Sebanyak 7 orang responden (12,50%) menganggap bahwa kecakapan *check in counter* adalah cukup penting dan hanya 1 orang responden (1,79%) yang menyatakan bahwa item ini kurang penting.

Tabel 40
Penilaian responden terhadap Kecakapan Staf *Check in Counter*

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Baik	-	-	-
Baik	28	50,00	(4x28) =112
Cukup Baik	26	46,43	(3x26) = 78
Kurang Baik	2	3,57	(2x2) = 4
Tidak Baik	-	-	-
Jumlah	56	100	194

Kepuasan pelanggan atas kinerja yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 40 yaitu sebanyak 48,21% (28 orang) menyatakan bahwa kecakapan staf *check in counter* dinilai baik artinya penumpang puas, sebanyak 46,43% (26 orang) menyatakan cukup baik (penumpang cukup puas) dan sebanyak 3,57% (2 orang) yang menyatakan kurang baik yang artinya penumpang kurang puas.

Tingkat kepuasan pada item ini dapat dihitung dengan cara melakukan perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja (Tabel 40) dan jumlah bobot harapan responden (Tabel 39), yaitu $\frac{194}{230} \times 100\% = 84,347\%$ sehingga didapatkan tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 84,347%.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan penumpang belum dapat sepenuhnya dipenuhi, karena kinerja pelayanan *Sriwijaya Air* lebih rendah daripada harapan penumpang, yaitu terpaut 15,65%. Sehingga *Sriwijaya Air* perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal kecakapan staf *check in counter* untuk memberikan kepuasan kepada penumpang sebagai pelanggannya.

- p. Item 17 (X_{4.4}) : Penilaian responden terhadap tanggungjawab awak pesawat terhadap keamanan penumpang

Tabel 41
Harapan Responden terhadap Kinerja Tanggungjawab Awak Pesawat terhadap Keamanan Penumpang

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Penting	37	66,07	(5x37) =185
Penting	15	26,79	(4x15) = 60
Cukup Penting	3	5,36	(3x3) = 9
Kurang Penting	1	1,79	(2x1) = 2
Tidak Penting	-	-	-
Jumlah	56	100*	256

*Pembulatan

Dari Tabel 41 dapat diketahui bahwa sebanyak 37 orang responden (66,07%) menganggap bahwa tanggungjawab awak pesawat terhadap keamanan penumpang adalah sangat penting, 15 orang responden (26,79%) menganggap penting dan sebanyak 3 orang responden (5,36%) menganggap cukup penting. Namun demikian, masih ada 1 orang responden (1,79%) yang menganggap bahwa item ini kurang penting.

Tabel 42
Penilaian Responden terhadap Kinerja Tanggungjawab Awak Pesawat terhadap Keamanan Penumpang

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Baik	6	10,71	(5x6) = 30
Baik	29	51,79	(4x29) =116
Cukup Baik	20	35,71	(3x20) = 60
Kurang Baik	1	1,79	(2x1) = 2
Tidak Baik	-	-	-
Jumlah	56	100	208

Kepuasan pelanggan atas kinerja yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 42 yaitu hanya 1,79% (1 orang) menyatakan bahwa tanggungjawab awak pesawat kurang baik terhadap keamanan penumpang artinya penumpang kurang puas dan sebanyak 10,71% (6 orang) menyatakan sangat baik artinya penumpang sangat puas. Sebanyak 51,79% (29 orang) menyatakan baik (penumpang puas) dan 35,

71% (20 orang) yang menyatakan bahwa tanggungjawab awak pesawat cukup baik terhadap keamanan penumpang.

Tingkat kepuasan pada item ini dapat dihitung dengan cara melakukan perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja (Tabel 42) dan jumlah bobot harapan responden (Tabel 41), yaitu $= \frac{208}{256} \times 100\% = 81,250\%$

sehingga didapatkan tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 81,250%.

Hal ini menunjukkan bahwa penumpang merasa kurang puas pada item ini, karena kinerja pelayanan *Sriwijaya Air* lebih rendah daripada harapan penumpang, yaitu terpaut 18,75%. Sehingga *Sriwijaya Air* perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal tanggungjawab awak pesawat terhadap keamanan penumpang.

5. Variabel Empati (X_5)

- q. Item 18 ($X_{5.1}$) : Penilaian responden terhadap awak pesawat memberikan perhatian secara individu kepada penumpang

Tabel 43
Harapan Responden terhadap Kinerja Awak Pesawat Memberikan Perhatian Secara Individu Kepada Penumpang

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Penting	12	21,43	(5x12) = 60
Penting	32	57,14	(4x32) =128
Cukup Penting	12	21,43	(3x12) = 36
Kurang Penting	-	-	-
Tidak Penting	-	-	-
Jumlah	56	100	224

Dari Tabel 43 dapat diketahui bahwa sebanyak 12 orang responden (21,43%) menganggap bahwa awak pesawat memberikan perhatian secara individu kepada penumpang sangat penting, 32 orang responden (57,14%) menganggap penting dan sebanyak 12 orang responden (21,43%) menganggap cukup penting.

Tabel 44
Penilaian Responden terhadap Kinerja Awak Pesawat Memberikan
Perhatian Secara Individu Kepada Penumpang

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Baik	2	3,57	(5x2) = 10
Baik	28	50,00	(4x28) =112
Cukup Baik	24	42,86	(3x24) = 72
Kurang Baik	2	3,57	(2x2) = 4
Tidak Baik	-	-	-
Jumlah	56	100	198

Kepuasan pelanggan atas kinerja yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 44 yaitu sebanyak 3,57% (2 orang) yang menyatakan bahwa awak pesawat memberikan perhatian secara individu kepada penumpang adalah sangat baik. Kemudian 50,00% (28 orang) menyatakan baik yang artinya penumpang puas, sebanyak 42,86% (24 orang) menyatakan cukup baik artinya penumpang cukup puas dan 3,57% (2 orang) yang menyatakan bahwa awak pesawat kurang baik dalam memberikan perhatian secara individu kepada penumpang.

Tingkat kepuasan pada item ini dapat dihitung dengan cara melakukan perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja (Tabel 44) dan jumlah bobot harapan responden (Tabel 43), yaitu $= \frac{198}{224} \times 100\% = 88,392\%$ sehingga didapatkan tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 88,392%.

Hal ini menunjukkan bahwa penumpang merasa kurang puas pada item ini, karena kinerja pelayanan *Sriwijaya Air* lebih rendah daripada harapan penumpang, yaitu terpaut 11,61%. Sehingga *Sriwijaya Air* perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal awak pesawat memberikan perhatian secara individu kepada penumpang.

- r. Item 19 (X_{5.2}) : Penilaian responden terhadap awak pesawat memahami kebutuhan penumpang cacat

Tabel 45
Harapan Responden terhadap Kinerja Awak Pesawat Memahami
Kebutuhan Penumpang Cacat

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Penting	22	39,29	$(5 \times 22) = 110$
Penting	31	55,36	$(4 \times 31) = 124$
Cukup Penting	3	5,36	$(3 \times 3) = 9$
Kurang Penting	-	-	-
Tidak Penting	-	-	-
Jumlah	56	100*	243

*Pembulatan

Dari Tabel 45 dapat diketahui bahwa sebanyak 22 orang responden (39,29%) menganggap bahwa awak pesawat memahami kebutuhan penumpang adalah sangat penting dan 31 orang responden (55,36%) menganggap penting. Hanya 3 orang responden (5,36%) yang menyatakan bahwa item ini cukup penting.

Tabel 46
Penilaian responden terhadap Awak Pesawat Memahami Kebutuhan
Penumpang Cacat

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Baik	3	5,36	$(5 \times 3) = 15$
Baik	32	57,14	$(4 \times 32) = 128$
Cukup Baik	20	35,71	$(3 \times 20) = 60$
Kurang Baik	1	1,79	$(2 \times 1) = 2$
Tidak Baik	-	-	-
Jumlah	56	100	205

Kepuasan pelanggan atas kinerja yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 46 yaitu sebanyak 5,36% (3 orang) menyatakan bahwa awak pesawat memahami kebutuhan penumpang cacat dinilai sangat baik artinya penumpang sangat puas, sebanyak 57,14% (32 orang) menyatakan baik (penumpang puas), sebanyak 35,71% (20 orang) yang menyatakan cukup baik yang artinya penumpang cukup

puas dan hanya 1,79% (1 orang) yang menyatakan kurang baik yang artinya penumpang kurang puas.

Tingkat kepuasan pada item ini dapat dihitung dengan cara melakukan perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja (Tabel 46) dan jumlah bobot harapan responden (Tabel 45), yaitu $\frac{205}{243} \times 100\% = 84,362\%$

sehingga didapatkan tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 84,362%.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan penumpang belum dapat sepenuhnya dipenuhi, karena kinerja pelayanan *Sriwijaya Air* lebih rendah daripada harapan penumpang, yaitu terpaut 15,64%. Sehingga *Sriwijaya Air* perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal awak pesawat memahami kebutuhan penumpang cacat untuk memberikan kepuasan kepada penumpang sebagai pelanggannya.

- s. Item 20 (X_{5.3}) : Penilaian responden terhadap komunikasi yang efektif dari awak pesawat

Tabel 47
Harapan Responden terhadap Kinerja Komunikasi yang Efektif dari Awak Pesawat

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Penting	14	25,00	(5x14) = 70
Penting	37	66,07	(4x37) =148
Cukup Penting	5	8,93	(3x5) = 15
Kurang Penting	-	-	-
Tidak Penting	-	-	-
Jumlah	56	100	233

Dari Tabel 47 dapat diketahui bahwa sebanyak 14 orang responden (25,00%) menganggap bahwa komunikasi yang efektif adalah sangat penting dari awak pesawat, 37 orang responden (66,07%) menganggap penting dan sebanyak 5 orang responden (8,93%) menganggap item ini cukup penting.

Tabel 48
Penilaian Responden terhadap Kinerja Komunikasi yang Efektif dari Awak Pesawat

Pernyataan	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)	Bobot
Sangat Baik	4	7,14	(5x4) = 20
Baik	33	58,93	(4x33) = 132
Cukup Baik	18	32,14	(3x18) = 54
Kurang Baik	1	1,79	(2x1) = 2
Tidak Baik	-	-	-
Jumlah	56	100	208

Kepuasan pelanggan atas kinerja yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 48 yaitu sebanyak 7,14% (4 orang) yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif dari awak pesawat dinilai sangat baik dan sebanyak 58,93% (33 orang) menyatakan baik. Sebanyak 32,14% (18 orang) menyatakan cukup baik yang artinya penumpang cukup puas dan hanya 1,79% (1 orang) yang menyatakan bahwa item ini kurang baik.

Tingkat kepuasan pada item ini dapat dihitung dengan cara melakukan perbandingan antara jumlah bobot penilaian responden atas kinerja (Tabel 48) dan jumlah bobot harapan responden (Tabel 47), yaitu $= \frac{208}{233} \times 100\% = 89,270\%$ sehingga didapatkan tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan sebesar 89,270%.

Hal ini menunjukkan bahwa penumpang merasa kurang puas pada item ini, karena kinerja pelayanan *Sriwijaya Air* lebih rendah daripada harapan penumpang, yaitu terpaut 10,73%. Sehingga *Sriwijaya Air* perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal kejelasan staf reservasi dalam memberikan informasi.

D. Analisis dan Interpretasi

1. Tingkat Kesesuaian

Sebagaimana yang telah dirumuskan sebelumnya bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa/layanan yang diberikan oleh *Sriwijaya Air*. Kepuasan pelanggan dapat digambarkan oleh tingkat kesesuaian antara penilaian kinerja dan penilaian

kepentingan. Tingkat kesesuaian diperoleh dari perbandingan antara skor penilaian kinerja perusahaan dengan skor penilaian kepentingan berdasarkan harapan pelanggan pada tiap item. Item yang memiliki nilai kesesuaian paling rendah merupakan item yang harus mendapat perhatian utama. Hasil perhitungan tingkat kesesuaian tiap-tiap item dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 49
Penilaian Tingkat Kesesuaian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penumpang *Sriwijaya Air* Rute Malang-Jakarta

Item	Penilaian Kinerja (X)	Penilaian Harapan (Y)	Tingkat Kesesuaian (%)
1	198	234	84,615
2	201	234	85,897
3	212	240	88,333
4	215	230	93,478
5	206	233	88,412
6	208	245	84,897
7	196	264	74,242
8	198	236	83,898
9	204	243	83,950
10	194	236	82,203
11	205	237	86,497
12	193	236	81,779
13	189	240	78,750
14	199	232	85,775
15	202	231	87,445
16	194	230	84,347
17	208	256	81,250
18	198	224	88,392
19	205	243	84,362
20	208	233	89,270

Tingkat kesesuaian penumpang *Sriwijaya Air* rute Malang-Jakarta berkisar antara 74,242% sampai dengan 93,478%. Dari 20 item yang diteliti, tidak ada item yang mempunyai kesesuaian di atas 100% yang mampu melebihi harapan pelanggan karena tingkat kesesuaian yang diperoleh dari masing-masing item berada di bawah 100%.

2. Diagram Kartesius

Untuk dapat melihat posisi item-item yang diteliti dalam Diagram Kartesius, maka sebelumnya perlu dilakukan perhitungan untuk mendapatkan posisi masing-

masing item dalam Diagram Kartesius, yaitu dengan cara menghitung nilai rata-rata dari rata-rata penilaian tingkat kinerja dan penilaian tingkat kepentingan/harapan.

Kedua nilai tersebut merupakan batas obyektif dalam pemetaan dari tiap-tiap item dalam Diagram Kartesius. Skor rata-rata tingkat kinerja untuk selanjutnya akan menjadi sumbu mendatar, sedangkan skor rata-rata tingkat kepentingan/harapan menjadi sumbu vertikal. Posisi masing-masing item akan ditunjukkan oleh koordinat (\bar{X}, \bar{Y}) .

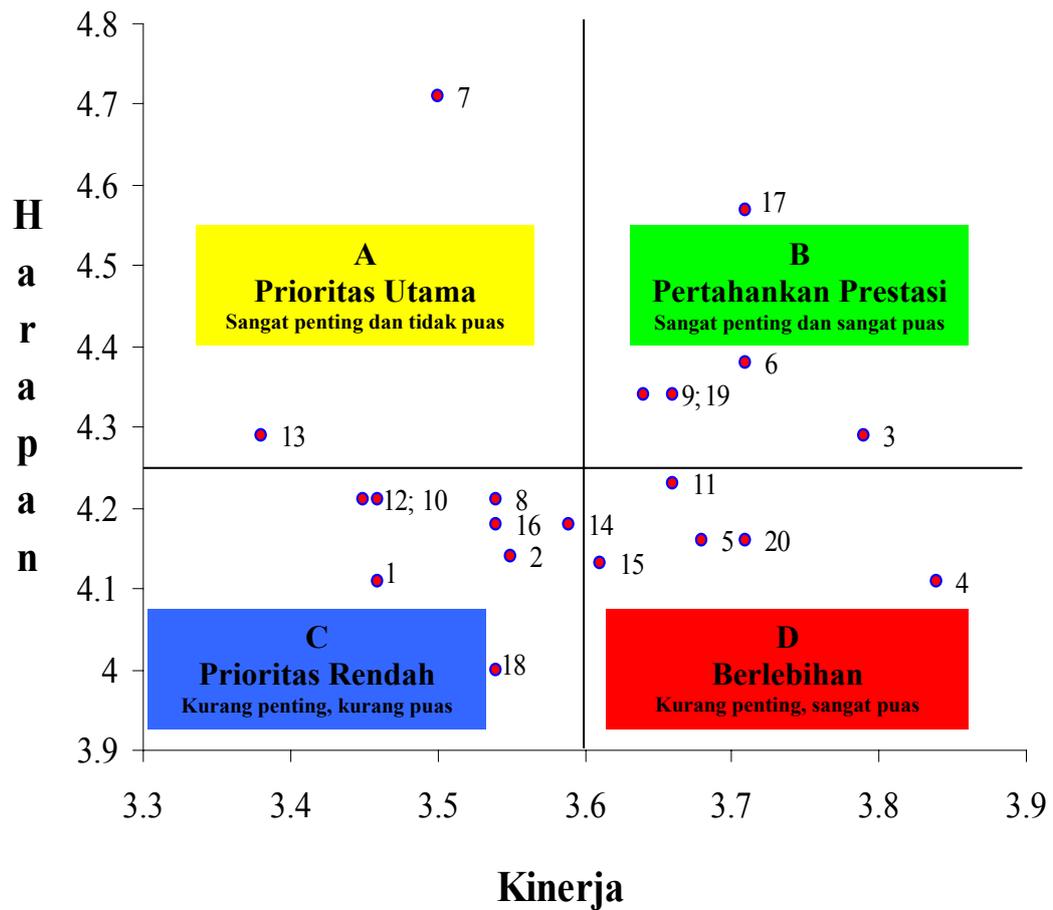
Tabel 50
Penilaian Tingkat Kepuasan berdasarkan Rata-Rata Tingkat Kinerja dan Harapan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penumpang Sriwijaya Air Rute Malang-Jakarta

Item	Penilaian Kinerja (X)	Penilaian Harapan (Y)	(\bar{X})	(\bar{Y})
1	198	234	3,54	4,18
2	201	234	3,59	4,18
3	212	240	3,79	4,29
4	215	230	3,84	4,11
5	206	233	3,68	4,16
6	208	245	3,71	4,38
7	196	264	3,50	4,71
8	198	236	3,54	4,21
9	204	243	3,64	4,34
10	194	236	3,46	4,21
11	205	237	3,66	4,23
12	193	236	3,45	4,21
13	189	240	3,38	4,29
14	199	232	3,55	4,14
15	202	231	3,61	4,13
16	194	230	3,46	4,11
17	208	256	3,71	4,57
18	198	224	3,54	4,00
19	205	243	3,66	4,34
20	208	233	3,71	4,16
Rata-Rata \bar{X} dan \bar{Y}			3,60	4,25

Berdasarkan Tabel 50 tersebut dapat diketahui bahwa penilaian rata-rata tingkat kinerja berkisar antara 3,38 sampai dengan 3,84. Sedangkan penilaian rata-rata tingkat harapan pelanggan berkisar antara 4,00 sampai dengan 4,57. Untuk batas obyektif tingkat kinerja sebesar 3,60 dan batas obyektif tingkat harapan

4,25. Agar nampak jelas item-item tersebut berada dalam kuadran yang mana dan bagaimana prioritas pembenahannya, maka dapat diketahui dari gambar berikut :

Gambar 22
Diagram Hasil Importance-Performance Analysis (IPA)



1) Kuadran A

Kuadran A menunjukkan item-item yang termasuk dalam kuadran ini dinilai sangat penting oleh penumpang, namun manajemen *Sriwijaya Air* Malang belum melaksanakannya sesuai dengan tingkat kepentingan penumpang sehingga tingkat kepuasan yang diperoleh penumpang belum maksimal.

Item-item yang termasuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan dan ditempatkan sebagai prioritas utama dalam upaya pembenahan. Item-item tersebut

memiliki rata-rata kinerja di bawah 3,6 sedangkan penilaian rata-rata kepentingannya di atas 4,25. Item-item yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a. Item 7 yaitu ketepatan waktu keberangkatan, dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,5 dan penilaian rata-rata harapan sebesar 4,71
- b. Item 13 yaitu jadwal penerbangan sesuai dengan keinginan penumpang, dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,38 dan penilaian rata-rata harapan sebesar 4,29.

2) Kuadran B

Kuadran B menunjukkan item-item yang termasuk dalam kuadran ini perlu dipertahankan oleh *Sriwijaya Air* Malang karena item-item ini dianggap penting serta telah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan keinginan penumpang sehingga dapat memuaskan penumpang. Item-item tersebut memiliki rata-rata kinerja di atas 3,6 sedangkan penilaian rata-rata kepentingannya di atas 4,25. Item-item yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- b. Item 3 yaitu kebersihan awak kabin, dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,79 dan penilaian rata-rata harapan sebesar 4,29
- c. Item 6 yaitu kemampuan awak pesawat dalam memberikan layanan kepada penumpang dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,71 dan penilaian rata-rata harapan sebesar 4,29
- d. Item 9 yaitu kecepatan awak pesawat dalam melayani penumpang dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,79 dan penilaian rata-rata harapan sebesar 4,38
- e. Item 17 yaitu tanggung jawab awak pesawat terhadap keamanan penumpang dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,71 dan penilaian rata-rata harapan sebesar 4,57
- f. Item 19 yaitu awak pesawat memahami kebutuhan penumpang cacat dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,66 dan penilaian rata-rata harapan sebesar 4,34.

3) Kuadran C

Kuadran C menunjukkan item-item yang termasuk kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan juga kinerja *Sriwijaya Air* Malang

dipersepsikan biasa saja oleh penumpang. Item-item tersebut memiliki rata-rata kinerja di bawah 3,6 sedangkan penilaian rata-rata kepentingannya di atas 4,25.

Item-item yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a. Item 1 yaitu kerapian staf kantor penjualan, dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,54 dan penilaian rata-rata harapan sebesar 4,18
- b. Item 2 yaitu kebersihan dan kenyamanan ruang kantor, dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,59 dan penilaian rata-rata harapan sebesar 4,18
- c. Item 8 yaitu kecepatan staf reservasi dalam melakukan pembukuan, dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,54 dan penilaian rata-rata harapan sebesar 4,21
- d. Item 10 yaitu kemampuan staf reservasi dalam menanggapi keluhan penumpang, dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,46 dan penilaian rata-rata harapan sebesar 4,21
- e. Item 12 yaitu pemberitahuan atas pesawat yang akan digunakan, dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,45 dan penilaian rata-rata harapan sebesar 4,21
- f. Item 14 yaitu pengetahuan staf reservasi dalam melakukan pembukuan penumpang, dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,55 dan penilaian rata-rata harapan sebesar 4,14
- g. Item 16 yaitu kecakapan staf *check in counter*, dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,46 dan penilaian rata-rata harapan sebesar 4,11
- h. Item 18 yaitu awak pesawat memberikan perhatian secara individu kepada penumpang, dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,54 dan penilaian rata-rata harapan sebesar 4.

4) Kuadran D

Kuadran D menunjukkan item-item yang termasuk dalam item ini memiliki tingkat kepentingan rendah, namun *Sriwijaya Air* Malang dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya. Hal ini terutama disebabkan karena penumpang menganggap item-item tersebut tidak terlalu penting akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh *Sriwijaya Air* Malang sehingga sangat memuaskan penumpang.

Item-item tersebut memiliki rata-rata kinerja di atas 3,6 sedangkan penilaian rata-rata kepentingannya di bawah 4,25. Item-item yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a. Item 4 yaitu kerapian awak pesawat, dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,84 dan penilaian rata-rata harapan sebesar 4,11
- b. Item 5 yaitu penataan interior pesawat dan kelengkapan dalam pesawat, dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,68 dan penilaian rata-rata harapan sebesar 4,16
- c. Item 11 yaitu kemudahan dalam menghubungi reservasi, dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,66 dan penilaian rata-rata harapan sebesar 4,23
- d. Item 15 yaitu kejelasan staf reservasi dalam memberikan informasi, dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,61 dan penilaian rata-rata harapan sebesar 4,13
- e. Item 20 yaitu komunikasi yang efektif dari awak pesawat, dengan penilaian rata-rata kinerja sebesar 3,71 dan penilaian rata-rata harapan sebesar 4,16.

3. Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa kinerja *Sriwijaya Air* Malang dapat dikatakan sangat baik, karena tingkat kesesuaian rata-rata yang didapat adalah sebesar 84,89%. Akan tetapi kinerja layanan *Sriwijaya Air* Malang masih lebih rendah daripada harapan/kepentingan penumpang, yaitu terpaut 15,11% lebih rendah dari tingkat kepuasan 100%.

Berdasarkan Tabel 50, maka dapat dibuat urutan prioritas faktor-faktor yang harus dibenahi dengan asumsi bahwa urutan prioritas utama yang harus dibenahi adalah item-item yang memiliki tingkat kesesuaian di bawah tingkat kesesuaian rata-rata keseluruhan. Dari 20 item yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan (penumpang) *Sriwijaya Air* terdapat 10 item yang memiliki tingkat kesesuaian di atas rata-rata dan 10 item yang memiliki tingkat kesesuaian di bawah rata-rata.

Berikut adalah urutan prioritas faktor-faktor yang harus dibenahi dapat dilihat pada Tabel 51 berikut :

Tabel 51
Urutan Prioritas Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penumpang Sriwijaya
Air Rute Malang-Jakarta

Item	Penilaian Kinerja (X)	Penilaian Harapan (Y)	Tingkat Kesesuaian (%)
7	196	264	74,242
13	189	240	78,750
17	208	256	81,250
12	193	236	81,779
10	194	236	82,203
8	198	236	83,898
9	204	243	83,950
16	194	230	84,347
19	205	243	84,362
1	198	234	84,615
6	208	245	84,897
14	199	232	85,775
2	201	234	85,897
11	205	237	86,497
15	202	231	87,445
3	212	240	88,333
18	198	224	88,392
5	206	233	88,412
20	208	233	89,270
4	215	230	93,478

→ 84,89%

Berdasarkan hasil pemetaan item pada Diagram Kartesius terdapat dua item yang termasuk dalam kuadran A yang berarti tingkat kepentingan/harapan (*importance*) tinggi, tapi tingkat kinerja (*performance*) rendah. Item-item tersebut dianggap penting oleh pelanggan, namun belum dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan merasa tidak puas. Tingkat kesesuaian dari semua item tersebut berada di bawah tingkat kesesuaian rata-rata. Sehingga, kedua item tersebut harus menjadi perhatian utama dan dijadikan sebagai prioritas utama pembenahan kinerja yang harus dilakukan oleh *Sriwijaya Air Malang*.

Terdapat lima item pada kuadran B yang berarti tingkat kepentingan/harapan (*importance*) tinggi yang diikuti oleh tingkat kinerja (*performance*) yang tinggi pula. Item-item tersebut harus dipertahankan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi serta kinerja yang baik. Tingkat kesesuaian item-item pada

kuadran B masih di bawah 100%, maka masih memungkinkan untuk dilaksanakan upaya-upaya perbaikan kinerja.

Kuadran C pada diagram kartesius terdapat delapan item yang berarti tingkat kepentingan/harapan (*importance*) rendah dengan tingkat kinerja (*performance*) yang rendah pula. Hal ini menunjukkan item-item tersebut dianggap kurang penting bagi penumpang dan pelaksanaannya oleh *Sriwijaya Air* Malang juga biasa saja. Jadi, peningkatan kinerja item-item tersebut hanya memberi dampak yang sedikit bagi penumpang. Akan tetapi bukan berarti *Sriwijaya Air* Malang dapat mengabaikan pelaksanaan item-item tersebut karena bagaimanapun juga penumpang menginginkan pelayanan yang maksimal dari seluruh aspek yang ada.

Dapat dilihat pula bahwa ada lima item yang termasuk dalam kuadran D yang berarti item-item tersebut memiliki tingkat kepentingan rendah, namun penumpang *Sriwijaya Air* mempersepsikan kinerja *Sriwijaya Air* berlebihan dalam pelaksanaannya dan untuk item-item ini dapat dipertahankan.

Hasil penelitian ini merekomendasikan agar *Sriwijaya Air* Malang sebaiknya berupaya untuk meningkatkan dan menyempurnakan kualitas jasa/layanan penumpang, karena kualitas jasa/layanan yang baik akan memberikan kontribusi yang besar untuk mewujudkan kepuasan pelanggan dengan cara menerapkan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkesinambungan.

Strategi *superior customer service* merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan *superior*. Akan tetapi perusahaan akan memperoleh manfaat yang besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut. Adapun hal-hal yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan pelayanan

Setiap penumpang yang dilayani tentu menginginkan pelayanan yang cepat. Pelayanan yang benar, ramah dan nyaman tidak ada artinya jika pelayanan yang diberikan sangat lambat. Pelayanan yang lambat terjadi karena tenaga yang kurang terampil, peralatan kerja kurang mendukung,

mekanisme kerja yang tidak jelas dan kurang adanya kerjasama yang baik antar sesama karyawan/staf.

Oleh karena itu, *Sriwijaya Air* Malang seharusnya lebih memperhatikan item-item pada dimensi keandalan (*reliability*) dan meningkatkan kinerja khususnya ketepatan waktu keberangkatan/*on time* (item 7).

2. Kenyamanan dalam pelayanan

Kenyamanan dalam pelayanan bagi perusahaan jasa merupakan bagian dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, tingkat kenyamanan dalam pelayanan akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. *Sriwijaya Air* Malang sebaiknya menyediakan sarana penunjang untuk kenyamanan pelayanan baik di ruang kantor penjualan, ruang tunggu *check in*, dan di dalam pesawat. Misalnya penyediaan *Air Conditioner* (AC) yang belum ada pada waktu *check in counter* di bandara.

3. Keramahan pelayanan

Pelayanan yang benar, cepat dan nyaman, tetapi tidak diikuti sikap ramah akan dirasakan sebagai hal yang mengecewakan bagi pelanggan. Keramahan kadang-kadang dapat menetralkan kekurangan-kekurangan yang lain. *Sriwijaya Air* Malang hendaknya mempertahankan item-item pada dimensi jaminan (*assurance*).

4. Kebenaran pelayanan

Pelayanan yang benar adalah bentuk pelayanan yang didamba oleh setiap orang, terutama jika menyangkut masalah keuangan. Kebenaran dalam pelayanan dapat dipengaruhi oleh ketelitian karyawan/staf, tersedianya sarana pendukung, ada tidaknya kerjasama yang baik antar *district* atau sesama karyawan/staf.

Pelaksanaan implikasi kebijakan tersebut akan dapat digunakan sebagai alternatif perbaikan dan pengembangan kualitas jasa penerbangan *Sriwijaya Air* Malang dalam jangka panjang guna meningkatkan kepuasan penumpang sebagai pelanggan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja (*Importance-Performance Analysis*) atas Kualitas Jasa untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan pada Penumpang *Sriwijaya Air* Rute Malang-Jakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dengan *Importance-Performance Analysis*, diketahui bahwa kualitas jasa yang diberikan *Sriwijaya Air* Malang kepada penumpang *Sriwijaya Air* rute Malang-Jakarta belum dapat sepenuhnya memenuhi harapan penumpang, karena kinerja pelayanan seluruh item lebih rendah daripada harapan penumpang
2. Dari perhitungan tingkat kepuasan berdasarkan rata-rata penilaian tingkat kepentingan/harapan dan penilaian tingkat kinerja dapat diketahui posisi item-item kualitas jasa dalam Diagram Kartesius. Posisi tersebut yang menentukan item-item mana saja yang perlu mendapat perhatian khusus dalam upaya memperbaiki kualitas jasa yang diberikan oleh *Sriwijaya Air* Malang.
 - a. Kuadran A
Item-item pada kuadran A yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan yaitu ketepatan waktu keberangkatan dan jadwal penerbangan sesuai dengan keinginan penumpang.
 - b. Kuadran B
Kuadran B menunjukkan item-item yang perlu dipertahankan pelaksanaannya, karena sudah sesuai dengan kepentingan/harapan pelanggan yaitu : kebersihan awak kabin, kemampuan awak pesawat dalam memberikan layanan kepada penumpang, kecepatan awak pesawat dalam melayani penumpang, tanggung jawab awak pesawat terhadap keamanan penumpang, awak pesawat memahami kebutuhan penumpang cacat.

c. Kuadran C

Item-item pada kuadran C merupakan item-item yang dinilai kurang penting oleh pelanggan, akan tetapi telah dilakukan cukup oleh perusahaan yaitu : kerapian staf kantor penjualan, kebersihan dan kenyamanan ruang kantor, kecepatan staf reservasi dalam melakukan pembukuan, kemampuan staf reservasi dalam menanggapi keluhan penumpang, pemberitahuan atas pesawat yang akan digunakan, pengetahuan staf reservasi dalam melakukan pembukuan penumpang, kecakapan staf *check in counter*, awak pesawat memberikan perhatian secara individu kepada penumpang.

d. Kuadran D

Kuadran D menunjukkan item-item yang dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, akan tetapi item-item tersebut tidak terlalu penting dinilai oleh pelanggan yaitu : kerapian awak pesawat, penataan interior pesawat dan kelengkapan dalam pesawat, kemudahan dalam menghubungi reservasi, kejelasan staf reservasi dalam memberikan informasi, komunikasi yang efektif dari awak pesawat.

B. Saran

1. Sebaiknya *Sriwijaya Air* Malang melakukan pembenahan dan perbaikan kinerja terutama pada item-item yang dianggap penting oleh pelanggan. Yang paling utama adalah ketepatan waktu keberangkatan agar penumpang bisa tepat waktu sampai di daerah tujuan dan jadwal keberangkatan sesuai dengan keinginan penumpang.
2. Mempertahankan kinerja item-item yang dianggap penting serta telah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan keinginan pelanggan karena hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain: kebersihan awak kabin, kemampuan awak pesawat dalam memberikan layanan kepada penumpang, kecepatan awak pesawat dalam melayani penumpang, tanggung jawab awak pesawat terhadap keamanan penumpang, dan awak pesawat memahami kebutuhan penumpang cacat.

3. *Sriwijaya Air* Malang sebaiknya berupaya untuk meningkatkan dan menyempurnakan pelaksanaan seluruh item kualitas layanannya tanpa mengabaikan item-item yang dianggap kurang penting, karena bagaimanapun juga penumpang menginginkan pelayanan yang maksimal dari seluruh aspek yang ada. Misalnya penyediaan sarana dan prasarana penunjang (toilet, tempat pemeriksaan kurang luas, ruang tunggu di bandara) lebih diperhatikan, penyediaan konsumsi untuk penumpang, dan layanan pemesanan tiket via *Short Message Service* (SMS) sehingga dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkan informasi yang benar dan akurat.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Endang Dwi. 2005. Persepsi Penumpang atas Kualitas Pelayanan PT Garuda Indonesia Rute Jakarta-Balikpapan. *Warta Penelitian Perhubungan.*, No.01/THN XVII, hal 19-31
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Ed. Revisi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Dajan, Anto. 2000. *Pengantar Metode Statistik Jilid 1*. Jakarta: LP3ES.
- Kitcharoen, Krisana. 2004. The Importance-Performance Analysis of Service Quality in Administrative Departements of Private Universities in Thailand. *ABAC Journal*, Vol. 24, No. 3, pp. 20-46
- Kotler, Philip. 2005a. *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa: Benyamin Molan Ed. 11 Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____. 2005b. *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa: Benyamin Molan Ed. 11 Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Ed Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. 2002. *Basic Marketing Research Applications to Contemporary Issues*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Nasution, M.N. *Manajemen Transportasi*. 1996. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- _____. *Manajemen Jasa Terpadu*. 2004. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nazir, Muhammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oh, Haemoon. 2001. *Revisiting Importance-Performance Analysis Tourism Management* 22. www.Elsevier.com/locate/tourmen : 617-627
- Payne, Andrian. 1993. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI
- Priambada, Swasta. 2005. Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kesehatan (Studi pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Islam UNISMA Malang). *Thesis tidak diterbitkan*. Malang: Program Studi Administrasi Niaga Program Pascasarjana Universitas Brawijaya.
- Purmono, Abdi. 2005. *Sriwijaya Air Terbangi Rute Malang-Jakarta*, diakses pada Tanggal 30 Maret 2007 dari <http://www.Tempointeraktif.com>

Santoso, Singgih. 2006. *Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT. Elex Media Kompetindo.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku 2 Ed 4. Jakarta: Salemba Empat.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (Ed.) 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sulistiyowati, Mariana. 2004. Kualitas Jasa dengan Menggunakan Teknik Importance-Performance Analysis dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Peserta Didik Lembaga Pendidikan Primagama Malang). *Skripsi tidak diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Rineka Cipta

Sriwijaya Inflight Magazine Edisi Januari 2007. Jakarta:PT. Indomedia Tohoda Jaya.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

_____. 2005. *Manajemen Jasa*. Malang: Bayu Media.

Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

_____. 2003. *Metode Riset: Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Ed Kedua. Yogyakarta: EKONISIA Kampus FE-UIL.

Yustianasari, Intan. 2003. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelayanan (*Importance-Performance Analysis*) untuk Mengukur Kepuasan Nasabah. *Skripsi tidak diterbitkan*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.

**PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI
ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN DAN KINERJA
(Importance-Performance Analysis) ATAS KUALITAS JASA
UNTUK MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN
(Survei pada Penumpang *Sriwijaya Air* Rute Malang-Jakarta di Bandara
Abdulrachman Saleh Malang)**

Kepada Yth. Penumpang *Sriwijaya Air* Rute Malang-Jakarta

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah diberikan, maka dengan ini saya sangat mengharapkan jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I agar hasil yang diperoleh dapat maksimal.

Atas kerjasama dan segala bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA
NIP. 130 518 956

Andriani Kusumawati S.Sos,M.Si
NIP. 132 300 233

Peneliti,

Sari M. Nova Sipayung
NIM. 0310320147

Petunjuk: Isilah dan beri tanda silang (X) pada jawaban yang Anda anggap paling sesuai

A. IDENTITAS RESPONDEN

- 1. Nama :(boleh dikosongkan)
- 2. Jenis kelamin :(Pria / Wanita*)
- 3. Umur :(tahun)
- 4. Pendidikan : (pilih salah satu dibawah ini)
a. SD b. SMP c. SMU
d. Diploma e. S1 d. S2 e. S3
- 5. Pekerjaan : (Pilih salah satu dibawah ini)
a. PNS b. TNI/Polri
c. Peg. Swasta d. Wiraswasta
e. Lain-lain(sebutkan)
- 6. Alamat :(sebutkan)
- 7. Penghasilan : Rp.

B. PERTANYAAN

- 1. Sudah berapa kali anda naik pesawat *Sriwijaya Air* Rute Malang-Jakarta(kali)
- 2. Jika lebih dari 2 kali, sebutkan alasan anda memilih pesawat *Sriwijaya Air*:
.....
.....
.....
.....
.....
- 3. Tujuan kegiatan dengan menaiki pesawat *Sriwijaya Air* Rute Malang-Jakarta:
a. Bisnis c. Pendidikan
b. Berlibur d.
Lainnya(sebutkan)
- 4. Pernahkah anda menaiki pesawat selain pesawat *Sriwijaya Air* untuk Rute Malang-Jakarta?(Pernah/ Tidak Pernah*)
- 5. Jika pernah, sebutkan alasan anda naik pesawat selain *Sriwijaya Air*:
.....
.....

*) Coret yang tidak perlu



Petunjuk Pengisian :

Berikan pendapat anda tentang kinerja (kenyataan) dan harapan (kepentingan) anda terhadap setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda cek (√) pada kolom yang sesuai dengan pilihan jawaban Anda.
Tidak ada jawaban benar atau salah, anda bebas dalam memberikan jawaban

Harapan :Menyatakan pendapat anda tentang penting tidaknya setiap pernyataan yang akan mempengaruhi kepuasan anda selama naik pesawat Sriwijaya Air. Anda dapat memberikan jawaban dengan keterangan sebagai berikut :

SP : Sangat Penting
P : Penting
CP : Cukup Penting
KP : Kurang Penting
TP : Tidak Penting

Kinerja :Menyatakan perasaan yang anda rasakan atas pelayanan yang telah diberikan *Sriwijaya Air*. Anda dapat memberikan jawaban dengan keterangan sebagai berikut :

SB : Sangat Baik
B : Baik
C : Cukup
KB : Kurang Baik
TB : Tidak Baik

Contoh Pengisian :

Apabila anda menganggap bahwa kecakapan staf *check in counter* adalah **Sangat Penting** bagi kepuasan anda dan jika anda menilai kecakapan staf *check in counter* Sriwijaya Air adalah **Baik**.

HARAPAN					NO.	PERNYATAAN	KINERJA					
SP	P	CP	KP	TP			SB	B	C	KB	TB	
√					1.	Kecakapan staf <i>check in counter</i>		√				

HARAPAN					NO.	PERNYATAAN	KINERJA								
SP	P	CP	KP	TP			SB	B	C	KB	TB				
					Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) :										
					1.	Kerapihan staf kantor penjualan									
					2.	Kebersihan dan kenyamanan ruang kantor penjualan									
					3.	Kebersihan awak kabin (dalam pesawat)									
					4.	Kerapihan awak pesawat									
					5.	Penataan interior pesawat dan kelengkapan dalam pesawat									
					Keandalan (<i>Reliability</i>) :										
					6.	Kemampuan awak pesawat dalam memberikan layanan kepada penumpang									
					7.	Ketepatan waktu keberangkatan									
					8.	Kecepatan staf reservasi dalam melakukan pembukuan									
					9.	Kecepatan awak pesawat dalam melayani penumpang									
					Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) :										
					10.	Kemampuan staf reservasi dalam menanggapi keluhan penumpang									
					11.	Kemudahan dalam menghubungi reservasi 24 jam									
					12.	Pemberitahuan atas pesawat yang akan digunakan									
					13.	Jadwal penerbangan sesuai dengan keinginan penumpang									
					Jaminan (<i>Assurance</i>) :										
					14.	Pengetahuan staf reservasi dalam melakukan pembukuan penumpang									
					15.	Kejelasan staf reservasi dalam memberikan informasi									
					16.	Kecakapan staf <i>check in counter</i>									
					17.	Tanggungjawab awak pesawat terhadap keamanan penumpang									

Lanjutan :

HARAPAN					NO.	PERNYATAAN	KINERJA				
SP	P	CP	KP	TP			SB	B	C	KB	TB
						Empati (<i>Empathy</i>) :					
					18.	Awak pesawat memberikan perhatian secara individu kepada penumpang					
					19.	Awak pesawat memahami kebutuhan penumpang cacat					
					20.	Komunikasi yang efektif dari awak pesawat					

Saran dan Kritik anda untuk meningkatkan Kualitas Jasa/Pelayanan Sriwijaya Air :

.....

.....

.....

.....

.....

TERIMA KASIH☺
GOD BLESS U.....

Enumerator,

Responden,

(.....)

(.....)

PEDOMAN WAWANCARA

SRIWIJAYA AIR DISTRIK MALANG

1. Sejak kapan dan bagaimana sejarah PT *Sriwijaya Air*?
 2. Kapan dan bagaimana sejarah PT *Sriwijaya Air* Malang?
 3. Bagaimana struktur organisasi PT *Sriwijaya Air* Malang?
 4. Bagaimana perkembangan jumlah penumpang PT *Sriwijaya Air* Malang dari tahun ke tahun?
 5. Apakah terdapat standar pelayanan pada PT *Sriwijaya Air*?
 6. Produk dan inovasi apa saja yang terdapat pada PT *Sriwijaya Air*?
- Apakah terdapat strategi tertentu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (penumpang)?



TABULASI DATA

HARAPAN (*IMPORTANCE*)

Resp.	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Jlh.	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Jlh.	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Jlh.	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	Jlh.	x5.1	x5.2	x5.3	Jlh.
1	3	4	4	4	4	19	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19	4	5	5	14
2	3	3	5	5	5	21	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	3	18	3	5	5	13
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	4	4	11
4	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
6	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	5	4	4	13
7	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	12
8	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	4	4	12
9	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	12
10	3	3	3	3	2	14	4	5	3	5	17	3	3	4	5	15	2	2	3	5	12	5	5	5	15
11	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	15
12	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17	4	5	4	13
13	4	4	4	5	4	21	5	5	4	5	19	3	4	3	4	14	3	4	3	5	15	4	5	3	12
14	4	5	4	4	3	20	3	5	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	4	12
15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
16	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	5	5	5	15
17	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	4	5	5	14
18	5	5	5	5	3	23	5	5	4	3	17	4	4	5	3	16	3	4	4	5	16	4	4	4	12
19	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17	3	5	4	12
20	5	5	5	3	5	23	4	5	3	4	16	3	3	5	5	16	3	3	3	5	14	3	5	4	12
21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
22	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	4	4	4	16
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12
25	2	1	2	1	2	8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	14
26	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	3	4	3	3	13	4	4	4	12
27	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	3	5	5	13
28	4	4	4	3	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
29	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	12
30	5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	4	4	3	11
31	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	19	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	12
32	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17	3	4	4	11

Resp.	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Jlh.	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Jlh.	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Jlh.	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	Jlh.	x5.1	x5.2	x5.3	Jlh.
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	12
34	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	17	5	3	4	5	17	3	4	4	5	16	3	3	3	9
35	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	5	5	4	14
36	3	3	3	3	3	15	4	4	4	5	17	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	4	4	12
37	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	5	4	3	4	16	4	4	5	5	18	4	5	4	13
38	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
43	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	3	4	4	11
45	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	3	3	5	11
46	4	3	3	3	3	16	3	5	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	12
47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
48	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18	5	5	5	15
49	3	3	4	4	4	18	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17	4	5	4	13
50	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	18	5	4	3	4	16	5	4	4	5	18	3	5	4	12
51	4	3	4	4	4	19	3	2	3	3	11	2	2	2	1	7	3	2	2	2	9	3	3	3	9
52	5	5	5	4	4	23	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	3	4	4	11
53	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	4	4	12
54	4	3	4	3	5	19	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15	4	4	4	5	17	4	4	4	12
55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
56	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	5	16	4	4	3	11
Jumlah	234	234	240	230	233		245	264	236	243		236	237	236	240		232	231	230	256		224	243	233	

TABULASI DATA

KINERJA (PERFORMANCE)

Resp.	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Jlh.	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Jlh.	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Jlh.	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	Jlh.	x5.1	x5.2	x5.3	Jlh.
1	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	3	3	3	9
2	3	3	3	4	3	16	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	3	4	3	10
3	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	4	4	4	12
4	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	3	4	11
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
6	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	4	5	16	5	4	5	14
7	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	11	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14	3	4	3	10
8	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12
9	4	4	4	4	4	20	4	4	1	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	4	4	4	12
10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	2	3	2	7
11	2	2	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	2	3	4	9
12	2	2	3	3	3	13	4	2	3	3	12	4	4	4	2	14	4	4	3	4	15	3	3	3	9
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	4	4	3	11
14	4	3	4	4	3	18	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	12
15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	2	14	3	3	3	3	12	3	3	3	12
16	4	5	3	4	3	19	4	2	4	4	14	4	5	4	3	16	4	3	3	4	14	4	5	5	14
17	3	3	3	3	3	15	4	2	3	3	12	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	9
18	3	4	4	4	3	18	3	2	4	3	12	4	3	2	3	12	4	4	4	3	15	4	3	4	11
19	3	3	4	4	3	20	4	5	4	5	18	4	3	2	2	11	4	3	3	4	14	3	4	4	11
20	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	14	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	3	3	4	10
21	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	4	4	4	12
22	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	10
23	3	4	4	4	4	19	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
25	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	13	3	2	3	3	11	4	4	3	3	14	3	4	3	10
26	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	12
27	2	3	4	4	4	17	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	3	4	4	11
28	2	2	4	4	3	15	3	3	2	4	12	3	3	3	1	10	3	3	2	3	11	4	3	4	11
29	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9
30	4	4	4	4	4	20	3	2	3	3	11	3	4	3	2	12	3	4	3	4	14	3	4	3	10
31	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
32	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	4	4	4	12
33	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	12	1	1	2	3	7	3	3	3	3	12	3	2	3	8

Resp.	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Jlh.	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Jlh.	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Jlh.	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	Jlh.	x5.1	x5.2	x5.3	Jlh.
34	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	3	3	3	9
35	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	5	5	4	14
36	3	3	3	4	3	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	4	4	11
37	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	3	4	3	10
38	4	4	3	3	4	18	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	12
39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
40	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	4	11
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
42	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	3	3	3	9
43	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
44	3	2	3	3	3	14	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	4	3	4	11
45	3	3	4	3	4	20	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17	3	3	3	5	14	3	3	5	11
46	4	4	3	3	3	20	3	5	4	3	15	3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	3	3	4	10
47	4	4	4	5	3	20	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	4	4	3	11
48	5	4	3	3	3	18	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	9
49	4	4	5	4	4	19	3	4	4	4	15	3	4	4	3	14	4	3	3	4	14	4	4	4	12
50	4	4	5	5	5	23	4	5	5	4	18	3	3	3	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	12
51	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14	4	4	4	12
52	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	11
53	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
54	3	3	4	4	4	20	3	3	3	4	16	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	12
55	3	4	5	5	5	22	4	4	4	4	16	3	3	4	5	15	3	4	4	5	16	3	5	5	13
56	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	4	16	4	4	3	11
Jumlah	198	201	212	215	206		208	196	198	204		194	205	193	189		199	202	194	208		198	205	208	

UJI VALIDITAS ITEM HARAPAN

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	BUKTIFISIK
X1.1	Pearson Correlation	1	.807**	.636**	.578**	.575**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56
X1.2	Pearson Correlation	.807**	1	.747**	.639**	.516**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56
X1.3	Pearson Correlation	.636**	.747**	1	.748**	.624**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56
X1.4	Pearson Correlation	.578**	.639**	.748**	1	.560**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56
X1.5	Pearson Correlation	.575**	.516**	.624**	.560**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	56	56	56	56	56	56
BUKTIFISIK	Pearson Correlation	.784**	.824**	.854**	.782**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56	56

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	ANDAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.467**	.648**	.611**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56
X2.2	Pearson Correlation	.467**	1	.434**	.414**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.002	.000
	N	56	56	56	56	56
X2.3	Pearson Correlation	.648**	.434**	1	.554**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	56	56	56	56	56
X2.4	Pearson Correlation	.611**	.414**	.554**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000
	N	56	56	56	56	56
ANDAL	Pearson Correlation	.852**	.727**	.826**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	DAYATAN GGAP
X3.1	Pearson Correlation	1	.695**	.454**	.496**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56
X3.2	Pearson Correlation	.695**	1	.514**	.553**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56
X3.3	Pearson Correlation	.454**	.514**	1	.568**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	56	56	56	56	56
X3.4	Pearson Correlation	.496**	.553**	.568**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	56	56	56	56	56
DAYATANGGAP	Pearson Correlation	.795**	.823**	.753**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	JAMINAN
X4.1	Pearson Correlation	1	.758**	.745**	.236	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.080	.000
	N	56	56	56	56	56
X4.2	Pearson Correlation	.758**	1	.778**	.361**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000
	N	56	56	56	56	56
X4.3	Pearson Correlation	.745**	.778**	1	.414**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000
	N	56	56	56	56	56
X4.4	Pearson Correlation	.236	.361**	.414**	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.080	.006	.002		.000
	N	56	56	56	56	56
JAMINAN	Pearson Correlation	.847**	.889**	.902**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	EMPATI
X5.1	Pearson Correlation	1	.427**	.390**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.000
	N	56	56	56	56
X5.2	Pearson Correlation	.427**	1	.551**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	56	56	56	56
X5.3	Pearson Correlation	.390**	.551**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	56	56	56	56
EMPATI	Pearson Correlation	.746**	.748**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



UJI VALIDITAS ITEM KINERJA

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	BUKTIFISIK
X1.1	Pearson Correlation	1	.789**	.242	.273*	.260	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000	.073	.042	.053	.000
	N	56	56	56	56	56	56
X1.2	Pearson Correlation	.789**	1	.362**	.439**	.399**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.001	.002	.000
	N	56	56	56	56	56	56
X1.3	Pearson Correlation	.242	.362**	1	.762**	.699**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.073	.006		.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56
X1.4	Pearson Correlation	.273*	.439**	.762**	1	.565**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.042	.001	.000		.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56
X1.5	Pearson Correlation	.260	.399**	.699**	.565**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.053	.002	.000	.000		.000
	N	56	56	56	56	56	56
BUKTIFISIK	Pearson Correlation	.643**	.743**	.727**	.703**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56	56

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	ANDAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.359**	.279*	.457**	.605**
	Sig. (2-tailed)		.007	.038	.000	.000
	N	56	56	56	56	56
X2.2	Pearson Correlation	.359**	1	.442**	.576**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.007		.001	.000	.000
	N	56	56	56	56	56
X2.3	Pearson Correlation	.279*	.442**	1	.559**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.038	.001		.000	.000
	N	56	56	56	56	56
X2.4	Pearson Correlation	.457**	.576**	.559**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	56	56	56	56	56
ANDAL	Pearson Correlation	.605**	.791**	.750**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	DAYATAN GGAP
X3.1	Pearson Correlation	1	.596**	.573**	.411**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	56	56	56	56	56
X3.2	Pearson Correlation	.596**	1	.644**	.374**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000
	N	56	56	56	56	56
X3.3	Pearson Correlation	.573**	.644**	1	.558**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	56	56	56	56	56
X3.4	Pearson Correlation	.411**	.374**	.558**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.000		.000
	N	56	56	56	56	56
DAYATANGGAP	Pearson Correlation	.754**	.742**	.818**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	JAMINAN
X4.1	Pearson Correlation	1	.555**	.425**	.416**	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000
	N	56	56	56	56	56
X4.2	Pearson Correlation	.555**	1	.555**	.390**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	56	56	56	56	56
X4.3	Pearson Correlation	.425**	.555**	1	.395**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.003	.000
	N	56	56	56	56	56
X4.4	Pearson Correlation	.416**	.390**	.395**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.003		.000
	N	56	56	56	56	56
JAMINAN	Pearson Correlation	.739**	.755**	.737**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	EMPATI
X5.1	Pearson Correlation	1	.479**	.488**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	56	56	56	56
X5.2	Pearson Correlation	.479**	1	.408**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	56	56	56	56
X5.3	Pearson Correlation	.488**	.408**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	56	56	56	56
EMPATI	Pearson Correlation	.779**	.721**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



UJI RELIABILITAS ITEM HARAPAN

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	56	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	56	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.18	.664	56
X1.2	4.18	.789	56
X1.3	4.29	.653	56
X1.4	4.11	.755	56
X1.5	4.16	.733	56

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.73	6.236	.765	.872
X1.2	16.73	5.618	.794	.865
X1.3	16.63	6.130	.821	.861
X1.4	16.80	5.943	.733	.879
X1.5	16.75	6.300	.645	.898

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.91	9.210	3.035	5

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	56	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	56	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.38	.590	56
X2.2	4.71	.594	56
X2.3	4.21	.594	56
X2.4	4.34	.549	56

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	13.27	1.945	.716	.723
X2.2	12.93	2.213	.511	.821
X2.3	13.43	1.995	.668	.747
X2.4	13.30	2.143	.639	.762

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.64	3.470	1.863	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	56	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	56	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.21	.731	56
X3.2	4.23	.687	56
X3.3	4.21	.680	56
X3.4	4.29	.780	56

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12.73	3.218	.654	.781
X3.2	12.71	3.226	.717	.754
X3.3	12.73	3.472	.606	.802
X3.4	12.66	3.101	.641	.789

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.95	5.470	2.339	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	56	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	56	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	4.14	.724	56
X4.2	4.13	.662	56
X4.3	4.11	.679	56
X4.4	4.57	.684	56

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	12.80	2.779	.701	.762
X4.2	12.82	2.804	.791	.723
X4.3	12.84	2.719	.811	.711
X4.4	12.38	3.584	.365	.904

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.95	4.997	2.235	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	56	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	56	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	4.00	.661	56
X5.2	4.34	.581	56
X5.3	4.16	.565	56



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	8.50	1.018	.464	.710
X5.2	8.16	1.046	.580	.556
X5.3	8.34	1.101	.550	.595

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.50	2.073	1.440	3



UJI RELIABILITAS ITEM KINERJA

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	56	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	56	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.54	.687	56
X1.2	3.59	.682	56
X1.3	3.79	.594	56
X1.4	3.84	.565	56
X1.5	3.68	.575	56

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	14.89	3.770	.508	.814
X1.2	14.84	3.446	.665	.763
X1.3	14.64	3.761	.642	.771
X1.4	14.59	3.846	.645	.772
X1.5	14.75	3.900	.600	.783

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.43	5.595	2.365	5

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	56	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	56	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.71	.563	56
X2.2	3.50	.809	56
X2.3	3.54	.762	56
X2.4	3.64	.586	56

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	10.68	3.168	.433	.753
X2.2	10.89	2.279	.581	.684
X2.3	10.86	2.488	.534	.708
X2.4	10.75	2.664	.704	.626

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.39	4.352	2.086	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	56	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	56	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.46	.713	56
X3.2	3.66	.721	56
X3.3	3.45	.685	56
X3.4	3.38	.885	56

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	10.48	3.563	.628	.754
X3.2	10.29	3.517	.638	.749
X3.3	10.50	3.418	.739	.705
X3.4	10.57	3.304	.520	.820

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.95	5.761	2.400	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	56	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	56	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	3.55	.570	56
X4.2	3.61	.528	56
X4.3	3.46	.571	56
X4.4	3.71	.680	56



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	10.79	1.990	.580	.695
X4.2	10.73	2.018	.632	.673
X4.3	10.88	2.002	.568	.701
X4.4	10.63	1.875	.488	.756

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.34	3.246	1.802	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	56	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	56	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	3.54	.631	56
X5.2	3.66	.611	56
X5.3	3.71	.624	56

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	7.38	1.075	.576	.580
X5.2	7.25	1.173	.515	.656
X5.3	7.20	1.143	.522	.648

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.91	2.228	1.493	3



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Sari Mariahma Nova Sipayung
NIM : 0310320147-32
Tempat&tanggal lahir : Lubuk Pakam, 30 November 1984

Pendidikan : TK Nusantara Lubuk Pakam Tamat tahun 1990
SDN 101901 Lubuk Pakam Tamat tahun 1996
SLTP Negeri 1 Lubuk Pakam Tamat tahun 1999
SMU Negeri 1 Lubuk Pakam Tamat tahun 2002
Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Administrasi,
Jurusan Administrasi Bisnis Tahun 2003

Pengalaman Organisasi :

1. Pengurus LPM DIANNS, Divisi Keredaksian 2003-2005
2. Pengurus PMK IMMANUEL, Sie Data Warta 2004-2005
3. Pengurus LPM DIANNS, Divisi Usaha 2005-2006
4. Pengurus Bidang V UAKK UB 2005-2006

Kepanitian :

1. Panitia Paskah UAKK 2004
2. Panitia Natal FIA 2004
3. Panitia Baksos UAKK 2005
4. Panitia Penyambutan Maba PMK IMMANUEL 2006

