



Analisis Pelayanan Maskapai Penerbangan PT "X" Rute Jakarta-Batam Berdasarkan Persepsi Penumpang

Analysis Services of PT "X" Airline Jakarta-Batam Route Based on Passenger Perception

Sitti Subekti

Pusat Litbang Perhubungan Udara
e-mail : litbang_udara@yahoo.co.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Diterima : 10 Juni 2013

Disetujui : 18 September 2013

Keywords:

Serqual Model, Importance Performance Analysis, Satisfaction Index

Kata kunci:

dimensi model Serqual, Importance Performance Analysis, indeks kepuasan pengguna

ABSTRACT / ABSTRAK

The complexity of competition in the air transport industry causing any company or airlines have to improve the quality of service to the customer. This study uses the variable consists of 23 attributes of services that includes 5 SERVQUAL dimensions namely reliability, responsiveness, empathy, assurance and tangibles. Importance Performance Analysis Methods and Customer Satisfaction Index is used to analyze the primary data. The results showed that there are three (3) service attributes that are in quadrant priorities for improved/enhanced service which are (A4) on-time performance of airline service, (Re5) ease of reservation and (Rs3) ease of buying a ticket and check-in service at the airport. Customer Satisfaction Index of PT "X" airline Jakarta - Batam route amounted to 85.61% which is very good.

Kompleksitas persaingan dalam industri angkutan udara atau penerbangan menyebabkan setiap perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan dapat terwujud. Penelitian ini menggunakan variabel yang dalam terdiri dari 23 Atribut jasa yang meliputi 5 dimensi model Servqual yaitu reliabilitas, daya tanggap, empati, jaminan dan bukti fisik. Metode *Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index* digunakan untuk menganalisis data primer tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 (tiga) atribut jasa yang berada pada kuadran prioritas untuk diperbaiki/ditingkatkan pelayanannya yaitu (A4) kinerja tepat waktu pelayanan penerbangan, (Re5) kemudahan reservasi dan (Rs3) membeli tiket dan pelayanan check in di Bandar Udara. Nilai *Customer Satisfaction Index* pelayanan maskapai penerbangan PT "X" rute Jakarta-Batam adalah sebesar 85.61%. Pelayanan maskapai penerbangan PT "X" rute Jakarta-Batam tersebut mempunyai nilai indek kepuasan penumpang yang sangat baik (*very good*).

PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah penumpang angkutan udara yang meningkat pesat, menuai tanggapan dari masyarakat mengenai turunnya pelayanan seperti keterlambatan keberangkatan, hilangnya hidangan di pesawat dan lainnya. Kompleksitas persaingan dalam industri angkutan udara atau penerbangan menyebabkan setiap perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan dapat terwujud. Kualitas yang ingin dipenuhi tersebut harus dilihat dari sudut pandang pengguna jasa (Nurrasjid, 2008). Fokus utama perhatian maskapai penerbangan untuk menghadapi persaingan di era perdagangan bebas adalah dengan memperbaiki kualitas layanan. Penelitian sebelumnya yang membahas tentang kualitas layanan telah banyak dilakukan. Objek penelitian sangat beragam, mulai dari penumpang domestik, penumpang internasional, aliansi maskapai, maskapai regional dan pengangkutan kargo udara. Park et.al (2004) meneliti pemahaman terhadap proses pembuatan keputusan penumpang udara dengan melakukan pengujian model konseptual yang melibatkan ekspektasi layanan, persepsi layanan, nilai layanan, kepuasan penumpang, citra maskapai penerbangan dan perilaku yang simultan. Penelitian kualitas layanan maskapai penerbangan dengan menggunakan atribut penilaian yang berbeda tergantung pada penekanan indikator layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Park (2007) meneliti 11 faktor yang mempengaruhi perilaku

membeli tiket pesawat. Penelitian tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan skala Likert 7 pada penumpang internasional Korea dan Australia. Terdapat 592 data yang dikumpulkan dari penumpang Korea dan 501 dari penumpang Australia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan pada persepsi penumpang dalam hal maskapai (*airline*), kelas kursi pesawat dan frekuensi penggunaan maskapai antara penumpang internasional Korea dan Australia.

Organisasi bisnis dengan informasi yang akurat tentang persepsi pelanggan, tentang mutu produk, akan dapat membuat keputusan yang lebih baik, khususnya di dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan sehingga mereka merasa puas dan dapat menjadi pelanggan yang loyal (Supranto, 2006). Dalam tingkat operasional, penelitian kualitas layanan didominasi oleh instrumen SERQUAL yang didasarkan pada model gap. Ide pokok dari model ini adalah kualitas layanan berfungsi dalam skor yang berbeda atau gap antara ekspektasi dan persepsi (P-E). Oleh sebab itu, dalam industri penerbangan, pemahaman tentang harapan penumpang merupakan hal mendasar dalam penyediaan kualitas layanan yang diinginkan penumpang. Kualitas persepsi merupakan penilaian objektif pelanggan tentang entitas secara keseluruhan sempurna atau lebih kuat. Kelompok SERQUAL dibentuk untuk membuat instrumen penilaian persepsi pelanggan akan kualitas layanan dalam organisasi jasa

dan retail. Banyak perusahaan penerbangan melakukan kegiatan pelayanan untuk setiap pelanggan yang ada, tanpa menginvestigasi perbaikan dalam kepuasan konsumen/penumpang (Hunter, 2006). Berdasarkan uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian tentang kualitas layanan maskapai penerbangan yang ada di Indonesia khususnya PT "X" rute Jakarta-Batam untuk mengetahui (1) apakah atribut jasa yang penting untuk menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi penumpang? dan (2) bagaimana nilai indek kepuasan pelanggan/penumpang pada maskapai penerbangan PT "X" rute Jakarta-Batam?.

TINJAUAN PUSTAKA

Jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (Supranto, 2006). Parasuraman et.al. (1988) dalam Tjiptono&Chandra (2007) menyatakan terdapat lima dimensi utama sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut.

- a. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk

membantu para pelanggan dan merespons permintaan serta menginformasikan kapan jasa diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

- c. Jaminan (*Assurance*) yaitu perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- d. Empati (*Emphaty*) berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti langsung (*Tangible*) berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Deming (1982) dalam Nasution (2005) menyatakan kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Nasution (2005) menyatakan elemen kualitas terdiri dari (a) usaha untuk memenuhi atau melebihi

harapan pelanggan, (b) mencakup produk, tenaga kerja, proses dan lingkungan, (c) merupakan kondisi yang selalu berubah. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan/penumpang, (Supranto, 2006). Majid (2009) menyatakan kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Pengertian pelanggan dalam arti khusus adalah setiap orang atau organisasi yang menginginkan dan membutuhkan suatu produk dengan mengeluarkan pengorbanan (membayar). Pelanggan juga dapat diartikan setiap orang atau organisasi yang sangat berpotensi untuk mengonsumsi barang atau jasa dan melakukan pengonsumsi atau pembelian tersebut secara berulang kali karena memenuhi kebutuhan dan keinginannya (repeat order/pembelian teratur). Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan Majid (2009). Fokus pelanggan adalah bagaian dari proses yang mengarah ke perbaikan kontinu organisasi yang dilakukan dengan langkah-langkah, yaitu menentukan pelanggan, menentukan atribut atau indikator apa dari barang atau jasa yang paling penting bagi pelanggan, menyusun

atribut atau indikator dalam urutan yang paling penting bagi pelanggan, menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap masing-masing atribut atau indikator, menghubungkan hasil umpan balik dari pelanggan, mengembangkan perangkat matriks tentang bagaimana peringkat kinerja untuk mengetahui kinerja mana yang paling rendah, serta memperbaharui umpan balik dari pelanggan secara kontinu, (Nasution, 2005).

METODOLOGI

Metode Pengumpulan Data

Sampel penelitian ini adalah pengguna jasa/penumpang maskapai penerbangan PT "X" Rute Jakarta-Batam. Daftar pertanyaan/ kuesioner dengan skala *Likert* 5 (lima) digunakan untuk mendapatkan data tentang kualitas pelayanan maskapai penerbangan PT "X" rute Jakarta - Batam. Variabel adalah karakteristik yang menunjukkan variasi atau segala sesuatu yang nilainya berubah-ubah (Supranto, 2000). Variabel yang digunakan terdiri dari 23 Atribut jasa yang meliputi 5 dimensi kualitas yaitu reliabilitas, daya tanggap, empati, jaminan dan bukti fisik.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode analisis data ini terdiri dari analisis kepentingan (*importance analysis*) dan analisis kepuasan (*performance analysis*), Aryantono (2009). Tingkat kepentingan diukur dengan

skala Likert 5 tingkat yaitu sangat penting diberi nilai 5, penting diberi nilai 4, biasa diberi nilai 3, tidak penting diberi nilai 2 dan sangat tidak penting diberi nilai 1. Tingkat kepuasan diukur dengan skala Likert 5 tingkat yaitu sangat puas diberi nilai 5, puas dengan bobot nilai 4, netral diberi nilai 3, tidak puas diberi nilai 2 dan sangat tidak puas diberi nilai 1.

Analisis tingkat kepentingan dan kepuasan dilakukan dengan *Importance Performance Grid* yang dikembangkan oleh Oliver dalam (Aryantono, 2009). Model ini merupakan matriks 2 (dua) dimensi yang membandingkan antara persepsi tingkat kepentingan suatu atribut dalam mendorong responden untuk menggunakan sebuah produk (*high and low*) dengan performansi atribut-atribut dari produk tersebut. Pemetaan faktor-faktor ini menggunakan nilai *mean* dari hasil *importance analysis* dan *performance analysis* yaitu:

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

dan

$$Y = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan :

X= skor rata-rata tingkat kepuasan,

Y= skor rata-rata tingkat kepentingan,

X_i= skor penilaian tingkat kepuasan,

Y_i= skor penilaian tingkat
kepentingan,

N= jumlah responden.

Dengan pemetaan atribut dalam 2 (dua) dimensi, maka faktor-faktor tersebut bisa dikelompokkan dalam salah satu dari 4 (empat) kuadran, yang dibatasi oleh 2 (dua) buah garis perpotongan tegak lurus pada titik (X,Y) dengan X merupakan rata-rata dari jumlah rata-rata skor tingkat kepuasan seluruh atribut yang diteliti. Nilai Y adalah rata-rata dari jumlah rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut atau faktor yang diteliti (Supranto, 1997). Empat kuadran dalam model *Importance Performance Grid* dapat dijabarkan sebagai berikut (Oliver dalam Aryantono, 2009):

a. Kuadran 1 (*high importance, low performance*)

Pada posisi ini, faktor-faktor produk atau pelayanan berada pada tingkat yang tinggi jika dilihat dari kepentingan konsumen. Tetapi jika dilihat dari kepuasannya, konsumen merasakan tingkat yang rendah.

b. Kuadran 2 (*high importance, high performance*)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, faktor-faktor produk atau pelayanan berada pada tingkat yang tinggi. Dilihat dari kepuasannya, konsumen merasakan tingkat yang tinggi pula.

c. Kuadran 3 (*low importance, low performance*)

Faktor-faktor yang berada pada kuadran ini kurang pengaruhnya bagi konsumen serta pelaksanaannya oleh perusahaan biasa saja, sehingga dianggap sebagai daerah dengan prioritas

rendah, yang pada dasarnya bukan merupakan masalah.

- d. Kuadran 4 (*low importance, high performance*)

Pada posisi ini, jika dilihat kepentingan konsumen atribut-atribut produk atau pelayanan kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasan, konsumen merasa puas.

Customer Satisfaction Index merupakan jenis pengukuran yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat harapan dari faktor-faktor yang diukur. Tahapan untuk mengukur *Customer Satisfaction Index* adalah sebagai berikut.

- a. Menghitung *Weighting Factors*, dengan cara membagi nilai rata-rata *importance score* yang diperoleh tiap-tiap faktor dengan total *importance score* secara keseluruhan. Hal ini untuk mengubah nilai kepentingan (*importance score*) menjadi angka persentasi, sehingga didapatkan total *weighting factors* 100%,

- b. Nilai *weighting factors* dikalikan dengan nilai kepuasan (*satisfaction score*), sehingga didapatkan *Weighted Score*,

- c. *Weighted Score* dari setiap faktor, dijumlahkan, hasilnya disebut *weighted average*,

- d. *Weighted average* dibagi skala maksimum yang digunakan dalam penelitian, kemudian dikalikan 100%, hasilnya adalah *satisfaction index*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

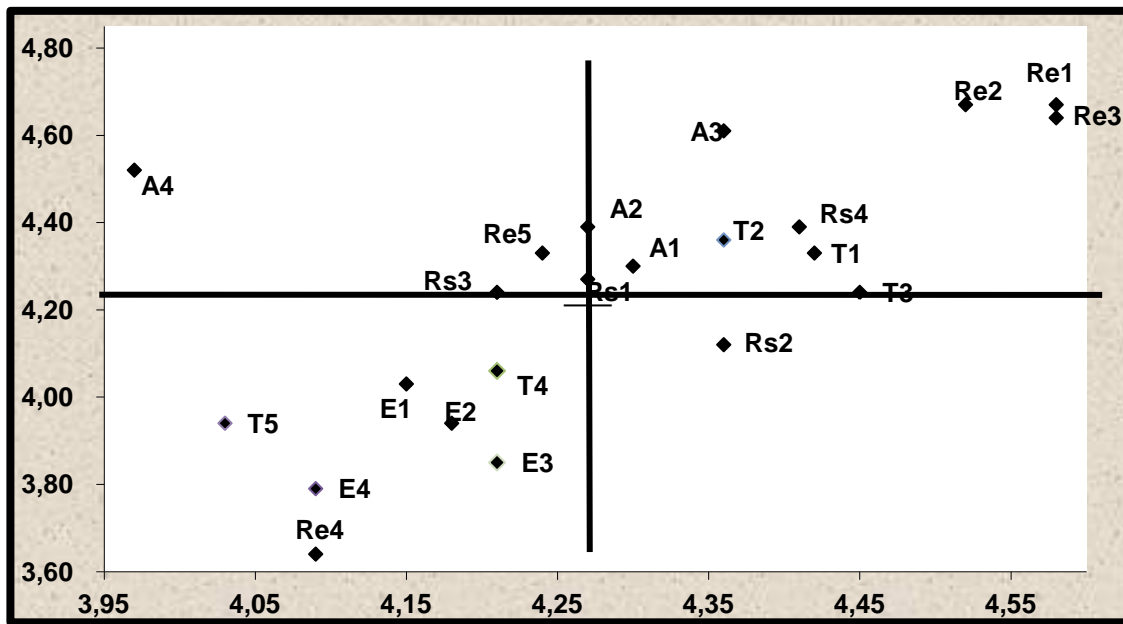
Berdasarkan hasil analisis pada jawaban kuesioner responden / penumpang maskapai penerbangan PT "X" rute Jakarta-Batam, rata-rata tingkat kepuasan dan kepentingan disajikan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Rata-Rata Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kepentingan Atribut Jasa
Maskapai Penerbangan PT "X" Rute Jakarta-Batam

Kode	Atribut Jasa	Bobot X	Bobot Y	\bar{X}	\bar{Y}
Rel1	ketepatan keberangkatan dan waktu tiba	151	154	4.58	4.67
Rel2	kemampuan /keahlian professional kru	149	154	4.52	4.67
Rel3	reputasi keselamatan selama penerbangan	151	153	4.58	4.64
Rel4	penyediaan kursi yang dipilih pelanggan	135	120	4.09	3.64
Rel5	kemudahan reservasi dan membeli tiket	140	143	4.24	4.33
Res1	kecepatan petugas dalam melayani penumpang	141	141	4.27	4.27
Res2	penanganan komplain pelanggan	144	136	4.36	4.12
Res3	pelayanan <i>check in</i> di Bandara	139	140	4.21	4.24
Res4	kemampuan memecahkan masalah (pembatalan penerbangan, bagasi hilang)	146	145	4.42	4.39
A1	operasi penerbangan yang terjadwal (tidak batal)	142	142	4.30	4.30
A2	jaminan pengembalian tiket bila ada pembatalan	141	145	4.27	4.39
A3	kenyamanan selama penerbangan	144	152	4.36	4.61
A4	kinerja tepat waktu pada pelayanan penerbangan	131	149	3.97	4.52
E1	sikap dan layanan pramugara/pramugari	137	133	4.15	4.03
E2	sikap petugas dalam melayani penumpang	138	130	4.18	3.94
E3	pegawai/petugas yang berkeinginan membantu penumpang	139	127	4.21	3.85
E4	pegawai yang berpengetahuan dalam menjawab pertanyaan penumpang	135	125	4.09	3.79
E5	pemberian perhatian personal kepada penumpang	130	119	3.94	3.61
T1	Kebersihan ruangan/ kabin pesawat	146	143	4.42	4.33
T2	Kenyamanan tempat duduk	144	144	4.36	4.36
T3	Ketersediaan fasilitas/perengkapan penerbangan (alat safety, majalah dan hiburan),	147	140	4.45	4.24
T4	penggunaan pesawat terbaru	139	134	4.21	4.06
T5	layanan hidangan (jumlah, rasa, kesegaran, kuantitas dan lainnya)	133	130	4.03	3.94
Jumlah		98.24	96.94		
Rata-Rata (X'' dan Y'')				4.27	4.21

Sumber : Hasil Perhitungan Kuesioner, jumlah responden 33

Rata-rata dari kelima belas atribut jasa pada PT "X" Rute Jakarta-Batam disajikan pada kuadran Gambar 1.



Gambar 1. Kuadran *Importance Performance Grid* Maskapai Penerbangan PT. "X" Rute Jakarta-Batam

Empat kuadran atribut jasa maskapai penerbangan PT "X" Rute Jakarta-Batam berdasarkan Gambar1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kuadran 1

Menunjukkan atribut jasa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pelayanan maskapai penerbangan PT "X" dan penanganannya perlu mendapatkan prioritas dari maskapai penerbangan PT "X". Atribut jasa ini dinilai sangat penting oleh pengguna/pelanggan tetapi dalam pelayanannya masih belum memuaskan. Perusahaan harus menggerakkan sumber daya yang ada untuk meningkatkan performansi atribut jasa tersebut. Atribut jasa yang termasuk dalam kuadran 1 (satu) adalah:

- A4 Kinerja tepat waktu pada pelayanan penerbangan.
- Re5 Kemudahan reservasi dan membeli tiket
- Rs3 Pelayanan *check in* di Bandara

b. Kuadran 2

Menunjukkan aribut jasa yang harus dipertahankan oleh maskapai penerbangan PT "X". Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan pengguna/pelanggan, atribut jasa berada pada tingkat yang tinggi. Pelanggan/pengguna merasakan tingkat kepuasan yang tinggi pula. Hal ini menuntut perusahaan untuk dapat mempertahankan posisinya, karena atribut jasa inilah yang telah menarik konsumen untuk memanfaatkan produk tersebut. Atribut jasa yang

termasuk dalam kuadran 2 adalah :

- A1 Operasi penerbangan yang terjadwal (tidak batal)
- A2 Jaminan pengembalian tiket bila ada pembatalan
- T1 Kebersihan ruangan/kabin pesawat
- T2 Kenyamanan tempat duduk
- T3 Ketersediaan fasilitas/perlengkapan penerbangan (alat safety, majalah dan hiburan)
- Rs1 Kecepatan petugas dalam melayani penumpang
- Rs4 kemampuan memecahkan masalah (pembatalan penerbangan, bagasi hilang)

c. Kuadran 3

Atribut jasa yang berada pada kuadran ini kurang berpengaruh bagi konsumen serta pelaksanaannya oleh maskapai penerbangan PT "X" biasa saja, sehingga dianggap sebagai daerah dengan prioritas rendah. Atribut jasa yang termasuk dalam kuadran 3 adalah :

- T4 penggunaan pesawat terbaru
- T5 layanan hidangan (jumlah, rasa, kesegaran, kuantitas dan lainnya)
- E1 Sikap dan layanan pramugara/pramugari
- E2 Sikap petugas dalam melayani penumpang

- E3 Pegawai/petugas yang berkeinginan membantu penumpang
- E4 Pegawai yang berpengetahuan dalam menjawab pertanyaan penumpang

d. Kuadran 4

Atribut jasa yang berada pada kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya. Atribut jasa tersebut jika dilihat dari kepentingan pengguna/pelanggan kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasan, pengguna merasa puas. Atribut jasa yang termasuk dalam kuadran 4 adalah Rs2 Penangan komplain pelanggan

Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat harapan dari atribut jasa yang diukur. Tabel 2 di bawah ini merupakan hasil perhitungan pengukuran *customer satisfaction index* pada maskapai penerbangan PT "X" Rute Jakarta-Batam.

Tabel 2. *Customer Satisfaction Index* Maskapai Penerbangan PT "X" Rute Jakarta-Batam

Kode	Atribut Jasa	\bar{X}	\bar{Y}	Weighting Factor	Weighted Score
Re1	Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba	4.58	4.67	4.81	0.22
Re2	Kemampuan /keahlian professional kru	4.52	4.67	4.81	0.22
Re3	Reputasi keselamatan selama penerbangan	4.58	4.64	4.78	0.22
Re4	Penyediaan kursi yang dipilih pelanggan	4.09	3.64	3.75	0.15
Re5	Kemudahan reservasi dan membeli tiket,	4.24	4.33	4.47	0.19
Rs1	Kecepatan petugas dalam melayani penumpang	4.27	4.27	4.41	0.19
Rs2	Penangan komplain pelanggan	4.36	4.12	4.25	0.19
Rs3	Pelayanan <i>check in</i> di Bandara	4.21	4.24	4.38	0.18
Rs4	kemampuan memecahkan masalah (pembatalan penerbangan, bagasi hilang)	4.42	4.39	4.53	0.20
A1	Operasi penerbangan yang terjadwal (tidak batal),	4.30	4.30	4.44	0.19
A2	Jaminan pengembalian tiket bila ada pembatalan	4.27	4.39	4.53	0.19
A3	Kenyamanan selama penerbangan	4.36	4.61	4.75	0.21
A4	Kinerja tepat waktu pada pelayanan penerbangan	3.97	4.52	4.66	0.18
E1	Sikap dan layanan pramugara/pramugari	4.15	4.03	4.16	0.17
E2	Sikap petugas dalam melayani penumpang	4.18	3.94	4.06	0.17
E3	Pegawai/petugas yang berkeinginan membantu penumpang	4.21	3.85	3.97	0.17
E4	Pegawai yang berpengetahuan dalam menjawab pertanyaan penumpang	4.09	3.79	3.91	0.16
E5	Pemberian perhatian personal kepada penumpang	3.94	3.61	3.72	0.15
T1	Kebersihan ruangan/ kabin pesawat	4.42	4.33	4.47	0.20
T2	Kenyamanan tempat duduk	4.36	4.36	4.50	0.20
T3	Ketersediaan fasilitas/perengkapan penerbangan (alat safety, majalah dan hiburan),	4.45	4.24	4.38	0.19
T4	penggunaan pesawat terbaru	4.21	4.06	4.19	0.18
T5	layanan hidangan (jumlah, rasa, kesegaran, kuantitas dan lainnya)	4.03	3.94	4.06	0.16
Customer Satisfaction Index					85.61%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil perhitungan nilai CSI tersebut, diketahui CSI maskapai penerbangan PT "X" Rute Jakarta-Batam adalah 85.61%. Interpretasi nilai

CSI tersebut adalah *verygood* atau sudah sangat baik (memuaskan) menurut penilaian pengguna/penumpang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Atribut jasa yang memerlukan prioritas utama perbaikan/ berada di kuadran 1 dari maskapai penerbangan PT "X" khususnya pada rute Jakarta-Batam adalah (A4) kinerja tepat waktu pelayanan penerbangan, (Re5) kemudahan reservasi dan (Rs3) membeli tiket dan pelayanan check in di Bandara. Atribut pada kuadran 1 merupakan atribut yang paling penting menurut penumpang untuk mendapatkan perbaikan/peningkatan kualitas layanan dari maskapai penerbangan PT "X" rute Jakarta-Batam.

Nilai *Customer Satisfaction Index* pelayanan maskapai penerbangan PT "X" rute Jakarta-Batam adalah sebesar 85.61% . Pelayanan maskapai penerbangan PT "X" rute Jakarta-Batam tersebut mempunyai nilai CSI yang sangat baik (*very good*).

Saran

Saran yang diberikan untuk meningkatkan pelayanan kargo dan indeks kepuasan pengguna atau penumpang maskapai penerbangan PT "X" rute Jakarta-Batam adalah dengan memperbaiki atribut jasa yang memerlukan prioritas perbaikan dan termasuk dalam kuadran 1 dengan cara berikut:

- a. A4 Kinerja tepat waktu pada pelayanan penerbangan adalah dengan menata ulang kegiatan operasi dan manajemen agar menjadi penerbangan tepat waktu dengan kualitas pelayanan prima.

Bahkan menata kembali aspek bisnis sehingga semua rute penerbangan domestik dan internasional menjadi lebih positif. Hal ini sesuai dengan kebijakan yang akan diterapkan oleh maskapai penerbangan PT 'X' dalam menghadapi globalisasi persaingan bisnis (www.tempo.com).

- b. Re5 Kemudahan reservasi dan membeli tiket dengan meningkatkan kemampuan petugas dalam melayani reservasi dan pembelian tiket baik secara *e-ticketing* maupun manual, karena belum semua orang mengetahui tentang bagaimana cara memesan tiket secara *online*.
- c. Rs3 Pelayanan *check in* di Bandar Udara dengan meningkatkan kemampuan teknis petugas yang melayani *check in* baik secara manual maupun secara *online*. Selain itu dengan meningkatkan kemampuan personal (keramahan, empati) dari petugas *check in* di bandar udara kepada pengguna jasa/penumpang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryantono, Nanang. (2009). *Penyusunan Indikator Pelayanan Transportasi Antarmoda di DKI Jakarta, Medan, Surabaya dan Yogyakarta dalam rangka Perwujudan Keterpaduan Transportasi Perkotaan yang Optimal dan Efektif*. Warta Penelitian Perhubungan, Vol 21, No. 7.
- Hunter, Joyce A. A. (2006). *Correlation Study of How Airline Customer Service and Customer Perception of Airline*

Consumer Affect the Air Range Phenomeon. Journal of Air Transportation, Omaha, vol 11, iss 3 page 78.

Majid, Suharto Abdul dan Warpani, Eko Probo D. (2009). *Ground Handling Manajemen Pelayanan Darat Perusahaan Penerbangan.* Rajawali Pers: Jakarta.

Nasution, M.N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu.* Ghalia Indonesia. Edisi kedua.

Nurrasjid, M. (2008). *Kajian Pelayanan Perusahaan Penerbangan Terhadap Penumpang di Bandara Supadio-Pontianak.* Warta Penelitian Perhubungan, vol 20 no 1, hal 22-36.

Park, Jin Woo (2007). *Passanger Perceptions of Service Quality: Korean and Australian Case Study.* Journal of Air Transport Management 13 page no 238-242.

Park, M. Jin-Woo, Rodger Robertson and Cheng-Lung Wu. 2004. *The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions: a Korean Case Study.* Journal of Air Transport Management, Volume 10, Issue 6, November, Pages 435-439.

----- (2000). *Statistik Teori dan Aplikasi.* Erlangga: Jakarta: Jilid 1, Edisi Keenam.

----- (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar.* Rineka Cipta: Jakarta, Edisi Ketiga.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2007). *Service, Quality & Satisfaction.* Penerbit Andi: Yogyakarta.