

**“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN PADA JASA PENERBANGAN MANDALA AIRLINES
YOGYAKARTA”.**

(Studi Pada Penumpang Mandala Airlines Jurusan Yogyakarta – Jakarta)



DISUSUN OLEH:

DUTA AGUNG ROMNALIA

NIM. 01 311 458

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

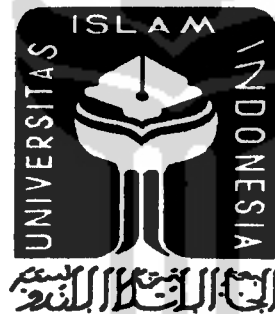
2006

**“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN PADA JASA PENERBANGAN MANDALA AIRLINES
YOGYAKARTA”.**

(Studi Pada Penumpang Mandala Airlines Jurusan Yogyakarta-Jakarta)

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



Oleh :

Nama : Duta Agung Romnalia

Nomor Mahasiswa : 01.311.458

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, April 2006
Penulis

Duta Agung Romnalia

HALAMAN PENGESAHAN

**“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN PADA JASA PENERBANGAN MANDALA AIRLINES
YOGYAKARTA”.**

(Studi Pada Penumpang Mandala Airlines Jurusan Yogyakarta – Jakarta)



Nama : Duta Agung Romnalia.

Nomor Mahasiswa : 01 311 458

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Maret 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sri Hardjanti'.

(SRI HARDJANTI, DRA, HJ, MM.)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN PADA JASA PENERBANGAN MANDALA AIRLINES
YOGYAKARTA”.**
(Studi Pada Penumpang Mandala Airlines Jurusan Yogyakarta – Jakarta)

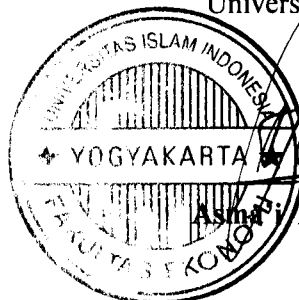
Disusun Oleh : DUTA AGUNG ROMNALIA
Nomor Mahasiswa : 01 311 458

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal 17 Mei 2006

Penguji / Pembimbing Skripsi : Dra. Sri Hardjanti, MM.

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Asma'i Ishak, Ph.D, M.Bus.

MOTTO

"... Sesungguhnya ALLAH tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri..."

(Ar-ra'du ayat II)

" Ketahuilah bahwa kemenangan itu bersama dengan kesabaran, kekeluasaan itu bersama dengan adanya kegelisahan dan sesungguhnya bersama dengan kesulitan itu ada kemudahan".

(HR. At-tirmidzi)

" Bila datang waktu pagi jangan menunggu-nunggu waktu sore, dan bila datang waktu sore jangan menunggu-nunggu waktu pagi".

(HR. Bukhori dan yang lain)

" Hatimu adalah n'adal. Perasaanmu adalah tempat. Kalbumu adalah tempat kamu menampung segalanya. Jadi jangan jadikan hatimu seperti gelas. Buatlah laksana telaga yang mampu meredam setiap kepahitan dan mengubahnya menjadi kesegaran dan kebahagiaan".

(Irfan Toni Herlambang)

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Segala sesuatu yang aku kerjakan di dunia ini seutuhnya
kusembahkan kepadaMu.... Ya Robbal'alamiin*

*Melalui Ayahanda (Almarhum) Kau Anjurkan
kepadaku Makna setiap " kata ", setiap senyuman dan arti sebuah
kehidupan*

*Melalui Ibunda Kau kenalkan kepadaku arti sebuah
ketabahan, kesabaran dan ketegaran menghadapi kehidupan*

*Melalui Kakak dan Adik-adikku kau berikan
kepadaku makna indahnya kehidupan bersama canda, tawa dan
tangismu*

Mereka adalah anugerah dan Cinta terindah dari-Mu

Allahu Yaa Karim

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kepada ALLAH SWT, yang senantiasa mencurahkan rahmat serta hidayah – Nya kepada seluruh ciptaan – Nya, dan atas kehendak serta ridho – Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Skripsi dengan judul : **“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA JASA PENERBANGAN MANDALA AIRLINES YOGYAKARTA”**. (Study Pada Penumpang Mandala Airlines Jurusan Yogyakarta – Jakarta).

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penelitian sampai penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Asma'i Ishak, Ph.D, M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk menyusun skripsi ini
2. Ibu Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM., selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

3. Bapak Ibu tercinta yang telah mencurahkan kasih sayangnya, selalu mendoakan dan memberi dukungan moril, materiil, nasehat serta sabar dalam membimbingku, sejak aku terlahir sampai sekarang ini.
4. Kakak dan Adikku tersayang (Mbak Dina, Dik Via, Dik Fendi dan Alma yang imut) yang selalu mendoakan dan memberiku nasehat dan masukan yang bermanfaat untuk kebaikan penulis.
5. Om Bambang, Mbak Dewi, Mbak Cie dan segenap keluarga Timuran yang tercinta, yang telah memberikan perhatian dan dukungan serta doanya sehingga skripsi dapat berjalan lancar sampai selesai.
6. Teman satu kontrakan Maguwoharjo (Rahman, Heri, Jacky, Erte, Riski) yang telah menemani dan memberi banyak kenangan manis maupun pahit dalam hidupku, tapi aku takkan melupakan kalian, terus maju ya friends....
7. Temen-temen kos Condong Catur: Helmi, Rozy, Simon, Panca, Hendro, Dewo, Wahyu, Yayan, Risang, Gigih dan Aam atas kebersamaan selama ini.
8. Temen-temen kuliahku: Wimbo, Arif, Irham, Asef, Wawan, Alfin, Harrimon, Yudha, Iwan, Hilal, Bambang, Agus, Dede, Alam, Helmi, n semua temen-temen Manajemen 2001
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan, bantuan, dan dukungan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis hanya mampu berdoa semoga ketulusa dan keikhlasan tersebut mendapat balasan dari Allah. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Penulis menyadari masih banyak kekurangan-kekurangan, sehingga kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penyusunan laporan ini sangat penulis harapkan.

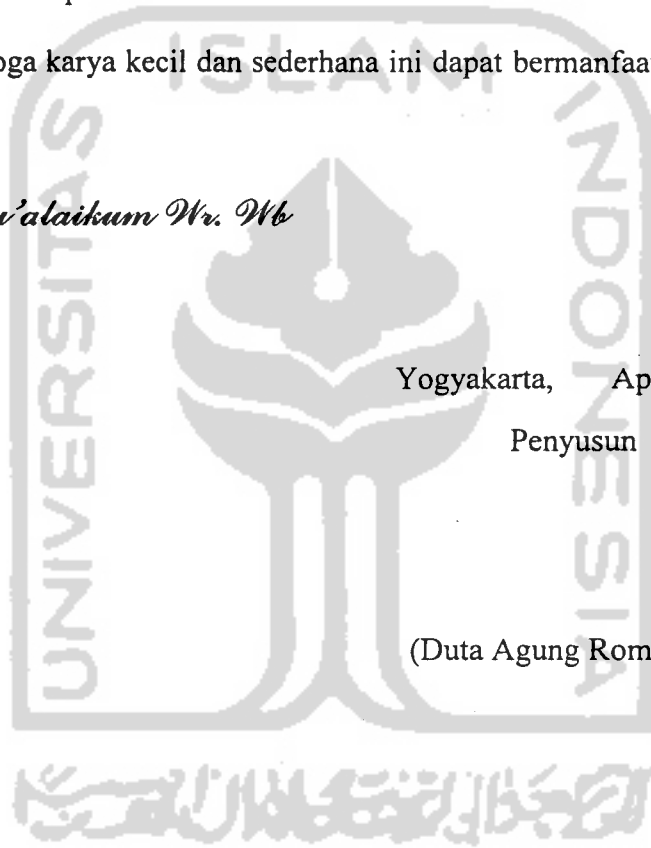
Semoga karya kecil dan sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, April 2006

Penyusun

(Duta Agung Romnalia.)

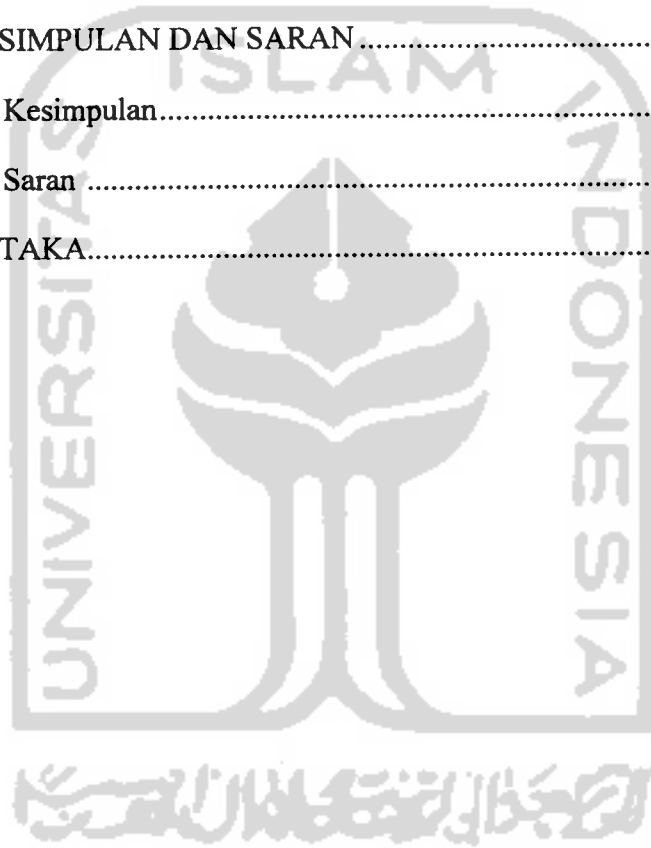


DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
 BAB II LANDASAN TEORI	 7
2.1. Kajian Peneliti Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	8
2.2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.2.2. Konsep Pemasaran	10
2.2.3. Kategori Penawaran Barang dan Jasa	12

	2.2.4. Karakteristik Jasa	16
	2.2.5. Mengelola Kualitas Jasa	17
	2.2.6. Penawaran Jasa	28
	2.2.7. Kepuasan Konsumen	29
	2.3 Model dan Kerangka Pemikiran	35
	2.4 Hipotesis Penelitian	36
BAB III	METODE PENELITIAN	37
	3.1. Lokasi Penelitian	37
	3.2. Metode dan Jenis Penelitian	37
	3.3. Populasi dan Sampel	37
	3.4. Instrumen Penelitian	39
	3.5. Definisi Operasional Variabel	42
	3.6. Metode dan Jenis Pengumpulan Data	44
	3.7. Metode Analisis	46
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	51
	4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	51
	4.2. Analisa Deskriptif	53
	a. Jenis Kelamin.....	54
	b. Usia	55
	c. Pendidikan	55
	d. Pekerjaan	57
	e. Pendapatan	58
	f. Frekuensi Penggunaan	59
	g. Alasan Menggunakan Jasa Penerbangan Mandala Airlines.....	60

h. Sumber Informasi	61
4.3. Analisis Kuantitatif	62
4.3.1. Analisis Importance Performance	62
4.3.2. Analisis Diagram Kartesius Per Atribut	71
4.3.3. Analisis Diagram Kartesius Per Dimensi	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4.4. Usia Responden	55
Tabel 4.5. Pendidikan Responden	56
Tabel 4.6. Jenis Pekerjaan Responden	57
Tabel 4.7. Tingkat Pendapatan Responden	58
Tabel 4.8. Frekuensi Penggunaan	59
Tabel 4.9. Alasan Menggunakan Jasa Penerbangan Mandala Airlines	60
Tabel 4.10. Sumber Informasi	61
Tabel 4.11. Tingkat Kesesuaian Kepentingan dan Kinerja Pada Jasa Penerbangan Mandala Airlines.....	62
Tabel 4.12. Koordinat Importance – Performance Analisis	72
Tabel 4.13. Koordinat Importance – Performance Analisis per Dimensi	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Bukti Fisik	16
Gambar 2.2. Kesenjangan Kualitas Pelayanan	19
Gambar 2.3. Lima Kriteria Penentu Kualitas Jasa Layanan Penerbangan	33
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 3.1 Diagram Kartesius	48
Gambar 4.1. Diagram Kartesius Mandala Airlines Per Atribut.....	74
Gambar 4.2. Diagram Kartesius Mandala Airlines Per Dimensi	80

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Jawaban 100 Responden
- Lampiran 3. Perhitungan Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Tabel Korelasi Product Moment



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang terjadi di dunia bisnis saat ini mulai dirasakan oleh semua pihak seiring dengan pulihnya perekonomian di negara-negara Asia dan perkembangan Indonesia dalam memulihkan krisis ekonomi. Hal ini berdampak pada semakin meningkatnya permintaan jasa transportasi udara baik sektor domestik maupun internasional, adanya kenaikan permintaan jasa transportasi udara ini dikarenakan transportasi udara merupakan satu-satunya pilihan yang paling praktis, efisien dan efektif dalam memudahkan aktivitas manusia. Keadaan inilah yang telah menimbulkan gairah baru di dunia penerbangan sehingga dengan mulai diberlakukannya peraturan yang memudahkan perijinan pendirian perusahaan penerbangan baru, telah banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru (Tahun 1999). Adapun perusahaan penerbangan yang beroperasi saat ini adalah Garuda Indonesia Airlines, Merpati Indonesia Airlines, Lion Air, Mandala Airlines, Bouraq Airlines, Pelita Airlines, Batavia Airlines, Jatayu Airlines, Adam Air dan lain sebagainya.

Mandala Airlines adalah salah satu pelopor industri transportasi udara Indonesia. Didirikan tahun 1969 pada awal era pembangunan dan kemajuan ekonomi nasional, hingga saat ini Mandala Airlines telah tumbuh menjadi salah satu maskapai swasta paling besar di Indonesia, dengan jaringan rute ke 22 kota utama di Indonesia yang didukung oleh armada pesawat jet berbadan lebar Boeing 737-200 dan 737-400

yang terus ditingkatkan jumlah maupun kecanggihannya serta manajemen operasi yang semakin disempurnakan, sehingga Mandala Airlines kini mampu dikenal sebagai maskapai yang berorientasi pada kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan yang prima dan “Tepat Waktu” (www.mandalaairlines.com).

Dengan semakin terbukanya pasar udara International Indonesia, memberi peluang besar pada Mandala airlines untuk terus mengembangkan sayapnya. Pengalaman selama tiga dasawarsa menyelami dan melayani karakter dan kebutuhan pengguna transportasi udara di Indonesia, telah menjadikan Mandala airlines menjadi pilihan masyarakat yang terpercaya dan terandalkan. Menghadapi semakin meningkatnya kompetisi dalam industri penerbangan internasional, Mandala airlines senantiasa kembali pada kualitas, nilai ekonomis, kehandalan dan keunggulan-keunggulan yang telah membesarkannya lebih dari 30 tahun terakhir ini maka Mandala Airlines mempunyai rencana jangka panjang yaitu mengembangkan rute-rute internasional ke Singapura, Dili, Hongkong, Seoul, Tokyo dan Perth (www.mandalaairlines.com).

Maskapai penerbangan di Yogyakarta menghadapi persaingan ketat. Agar dapat mempertahankan atau memenangkan persaingan harus bisa menciptakan suasana yang menarik sehingga banyak konsumen yang loyal / setia. Oleh karena itu maskapai penerbangan Mandala Airlines dalam usahanya untuk dapat mempertahankan konsumennya, berusaha memperhatikan keadaan tersebut. Dalam rangka memberikan pelayanan kepada konsumennya, PT. Mandala Airlines meningkatkan frekuensi penerbangannya dari tahun ketahun.

Untuk maskapai penerbangan Mandala Airlines di Jogjakarta, menggunakan *Accses call center* 24 jam, *city cek in* dalam memudahkan konsumennya untuk pemesanan tempat (*reservasi*), penumpang juga dapat langsung memesan tiket yang dapat dilayani di Bandara Adisucipto ataupun di kantor Agen-Agen yang tersebar di Yogyakarta. PT. Mandala Airlines di Jogjakarta juga membuka situs internet dengan alamat www.mandalaairlines.com guna memberikan informasi kepada konsumennya baik di Jogjakarta maupun tempat lainnya. Untuk rute penerbangan dari Jogjakarta, Garuda Indonesia mempunyai beberapa jurusan yaitu Jakarta, Denpasar, Mataram, PP. dan ke kota-kota lain yang penumpang akan transit di kota yang telah menyediakan jurusan yang akan dituju.

Dalam mewujudkan keamanan dan kenyamanan penumpang, Mandala Airlines memiliki fasilitas-fasilitas yang berkaitan dengan keselamatan penerbangan, demi kenyamanan dan keamanan penumpang, sesuai dengan standar penerbangan internasional misalnya yang berupa (1 orang 1 pelampung), alat pemadam kebakaran, oksigen, dan untuk kenyamanan didalam pesawat, Manala Airlines menyediakan crew yang handal dalam menjalankan tugasnya, seperti kapten dan co-pilot yang siap mengantar penumpang ketempat tujuan, pramugari dan pramugara yang siap membantu penumpang dari masuk pesawat hingga tempat tujuan terakhir, dan yang terakhir adalah mekanik yang selalu siap jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen ini merupakan usaha yang sangat serius bagi manajemen Mandala Airlines, guna merebut hati pelanggannya kembali terutama setelah terjadi peristiwa kecelakaaan pesawat

Mandala Airlines baru-baru ini yang sempat mencoreng tingkat kepercayaan pelanggan.

Dengan usaha pelayanan diatas maka diharapkan pelanggan merespon kinerja atas layanan yang diberikan oleh PT. Mandala Airlines , sehingga pelangganpun dapat menilai kualitas atau tidaknya kinerja PT. Mandala Airlines selama ini, atas dasar persepsi pelanggan. Demikian juga dengan pihak PT. Mandala Airlines yang selama ini berusaha mengedepankan layanan kepada pelanggan yang terbaik dan memuaskan. Tetapi kenyataannya mungkin terjadi adanya perbedaan antara persepsi yang diharapkan pelanggan dengan kinerja PT. Mandala Airlines itu sendiri. Yang ternyata semua itu perlu diamati bersama, baik pelanggan maupun pihak perusahaan, guna meninjau kembali/evaluasi, kemudian membandingkan dengan *service* yang diberikan sebelumnya (selama ini) kepada pelanggan, apakah terjadi keseimbangan antara harapan pelanggan dengan kinerja manajemen PT. Mandala Airlines.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut diatas maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi ini dengan mengajukan judul **“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA JASA PENERBANGAN MANDALA AIRLINES YOGYAKARTA”**. (*Studi Pada Penumpang Mandala Airlines Jurusan Yogyakarta – Jakarta*)

1.2. Rumusan masalah

Kepuasan konsumen (*Costumer Satisfaction*) merupakan aspek yang sangat penting bagi bisnis organisasi manapun. Konsumen akan menjadi lebih agresif untuk

melakukan pembelian suatu produk atau jasa apabila kebutuhan konsumen terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan, atau bahkan melebihi harapan (*ekspektation*) mereka.

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka penulis dapat mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada jasa penerbangan Mandala Airlines Jurusan Yogyakarta - Jakarta?
2. Dimensi kualitas pelayanan apakah yang dominan memberikan kepuasan kepada konsumen Mandala Airlines Jurusan Yogyakarta - Jakarta?

1.3. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka perlu diberi batasan masalah yaitu :

1. Peneliti hanya memfokuskan pada mengukur tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa penerbangan Mandala airlines Yogyakarta terhadap kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen jurusan Yogyakarta – Jakarta.
2. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya (Husein Umar , 2000 : 50). Dalam penelitian ini kepuasan konsumen diukur dengan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan pada dimensi kualitas jasa tersebut.
3. Pengertian kualitas pelayanan adalah: keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhannya. (*Philip Kotler, 1997 : 1*). Dalam penelitian ini kualitas pelayanan terdiri dari dimensi Tangible. Reliability, Responsiveness, Assurance. dan Emphaty.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Peneliti Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dilakukan oleh Joko Tringonggo dengan judul “Kualitas Pelayanan dalam Membentuk Kepuasan Konsumen pada PT. Garuda Indonesia Yogyakarta” pada tahun 2002. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kesesuaian antara harapan atau kepentingan dan kinerja atau kepuasan terhadap dimensi kualitas pelayanan dan yang menjadi prioritas utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- a) Berdasarkan *Importance – Performance Analisis* dapat diketahui variabel yang perlu diprioritaskan oleh PT. Garuda Indonesia yaitu :
- 1) variabel penggunaan jenis pesawat modern,
 - 2) ketepatan jadwal keberangkatan dan waktu tiba,
 - 3) kemampuan karyawan untuk cepat tanggap dalam menangani keluhan penumpang mengenai tiket,
 - 4) perhatian terhadap keluhan penumpang,
 - 5) dan pelayanan tanpa memandang status sosial.

Hal ini disebabkan karena kelima variabel ini dinilai sangat penting oleh pelanggan sedangkan tingkat kinerjanya masih belum memuaskan.

- b) Berdasarkan analisis kesesuaian dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan pada jasa penerbangan Garuda Indonesia sebagian besar telah

sesuai dengan harapannya, dengan tingkat kesesuaian tertinggi terjadi pada item kepedulian ground-staff dan inflight-staff terhadap penumpang sehingga menimbulkan kesan yang baik yaitu mencapai 99,72% dan kesesuaian terendah yaitu sebesar 60,30% yaitu item pelayanan tanpa memandang status sosial dan lain-lain.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Menurut Willam J. Stanton: (Basu Swasta, Irawan , 1990 : 5)

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dengan memperhatikan definisi tersebut pemasaran dilihat sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Salah satu cara untuk memahami pemasaran adalah bahwa pemasaran merupakan disiplin ilmu yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan orang menjadi peluang yang menguntungkan.

Menurut Philip Kotler (1989, 20) pemasaran adalah “suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.”

Manajemen terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Fungsi pertama yang pertama harus dilakukan oleh manajer adalah fungsi perencanaan. Untuk membuat perencanaan jangka panjang, ia harus menyediakan banyak waktu. Oleh karena itu, ia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada bawahan.

Secara umum manajemen mempunyai tugas mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan, melaksanakan rencana tersebut, mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya. Menurut Philip Kotler (1989, 22) :

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.”

2.2.2. Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya. Konsep pemasaran memusatkan semua kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu: (Philip Kotler, 1997 :18 – 22)

1. *Pasar sasaran*

Maksudnya disini adalah bahwa tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memenuhi kebutuhannya. Tidak ada perusahaan yang dapat berprestasi baik dalam suatu pasar yang luas. Perusahaan akan berhasil bila menetapkan batas pasarnya secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

2. *Kebutuhan pelanggan*

Pemikiran berorientasi pelanggan mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan pelanggan dari kaca mata pelanggan. Ciri produk yang di buat perusahaan harus atas dasar apa yang disukai atau diharapkan pelanggan. Memuaskan pelanggan sangat penting karena akan selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan dari pada mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan lebih penting dari pada memikat pelanggan. Kunci mempertahankan pelanggan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

3. *Pemasaran terpadu*

Jika ingin memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal maka semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan, juga harus dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. semua bagian dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap. *Pertama*, beragam fungsi pemasaran seperti tenaga penjualan, periklanan manajemen produk, riset pemasaran, dan lain-lain harus bekerja sama. *Kedua*, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan bagian lain perusahaan. Pemasaran tidak akan berjalan baik jika ia hanya berupa satu departemen.

4. Profitabilitas

Tujuan utama konsep pemasaran adalah meningkatkan volume penjualannya sehingga dapat mengoptimalkan laba. Bagaimanapun juga, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang apabila perusahaan itu memperoleh laba, sebab pada dasarnya perusahaan akan sulit berkembang tanpa adanya laba.

Laba merupakan tujuan umum perusahaan dengan tidak mengesampingkan tujuan lainnya, seperti membantu masyarakat, memberikan ketenteraman pada karyawan dan memberikan perlindungan serta kepuasan pada pasar yang dituju. Dengan laba maka perusahaan dapat memperoleh beberapa hal yaitu perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, perusahaan dapat mempergunakan kemampuannya yang lebih besar sehingga akhirnya perusahaan berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2.3. Kategori Penawaran Barang dan Jasa

Sebenarnya perbedaan antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian barang sering kali disertai jasa tertentu (contoh: pemberian garansi, perawatan, dan reparasi) dan sebaliknya pembelian jasa sering kali juga melibatkan barang yang melengkapinya (contoh: makanan dan restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi). Meskipun demikian jasa dapat didefinisikan sebagai berikut :

Pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan

tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

(*Philip Kotler, 1997 : 82*).

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih cepat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran pengertian jasa harus diamati dengan baik karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk yang berupa barang. Kondisi dari cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen.

b. Bukti Jasa

Karakteristik utama yang membedakan barang dari jasa adalah intangibilitas dari kebanyakan jasa. Sementara barang bisa dilihat, dirasakan, disentuh, sedangkan kebanyakan jasa tidak demikian. Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. (*Piliph Kotler, 1994*), dikutip kembali oleh *Fandy Tjiptono, 1996 : 89*). Bukti jasa digolongkan dalam tiga kategori menurut *Marry. J. Bitner, 1993* yang dikutip kembali oleh *Drs. Yazid, (1999 : 145-148)* adalah sebagai berikut :

1) Orang

Semua aktor yang terlibat dalam penyajian jasa membeli tanda-tanda bagi konsumen berkenaan dengan jasa itu sendiri. Ini mencakup

karyawan perusahaan-perusahaan jasa dan konsumen lain dalam lingkungan jasa tersebut. Bagaimana orang berpakaian, penampilan personal mereka, serta sikap dan perilaku. Mereka akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Si pemberi jasa atau personal kontak dapat menjadi sangat menentukan. Konsumen lain dapat juga mempengaruhi persepsi jasa. Sebelum pembelian terjadi, seseorang mungkin saja menggunakan konsumen lain sebagai petunjuk bagi jasa yang akan dibelinya dan untuk segmen pasar jasa tersebut. Sebagai contoh, sebelum memasuki restoran, seseorang konsumen potensial memasuki mungkin mengintip melalui jendela untuk melihat apakah dia sesuai dengan konsumen lain yang sudah ada di dalam restoran. Keputusan untuk memasuki dan bukti yang diberikan sesuai jenis restoran dan segmen pasarnya. Sering terjadi bahwa pengalaman tentang jasa itu sendiri sering dipengaruhi oleh konsumen lain, karena di dalam berbagai kejadian, misalnya di kelas, rumah sakit, toko eceran, pesawat terbang, para konsumen yang mengalami jasa secara bersama. Pengalaman seorang konsumen biasanya akan dengan mudah mempengaruhi konsumen lain. Kadang-kadang kebutuhan seorang konsumen tidak sama dan bahkan bertentangan dengan konsumen lain.

2) Proses

Langkah aktual yang dialami konsumen atau aliran operasional jasa, juga akan menjadi bukti yang akan dipakai konsumen untuk

menilai jasa yang dimaksud. Operasi-operasi sejumlah jasa adalah sangat kompleks, sehingga mengharuskan konsumen untuk mengikuti pola tersebut di atas, dan logika dari langkah-langkah yang dilakukan sering tidak dipahami konsumen. Karakteristik pembeda yang lain dari proses yang dapat menjadi bukti bagi konsumen adalah apakah proses itu merupakan proses yang diberdayakan atau disesuaikan atau bukan, tidak satupun karakteristik proses tersebut secara intern lebih baik atau lebih jelek dari yang lain. Hal yang penting adalah bahwa karakteristik-karakteristik proses merupakan bentuk lain dari bukti yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menilai jasa.

3) Bukti Fisik Jasa

Apabila konsumen mempunyai sedikit bekal untuk menilai kualitas aktual jasa, mereka akan mengandalkan tanda-tanda dari bukti fisik. Selain dari itu penelitian konsumen tentang suatu jasa juga didasarkan kepada tanda-tanda yang terdapat pada orang dan proses jasa. Tanda-tanda bagi bukti fisik yang memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirim pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang dicapai perusahaan kepada segmen pasar yang menjadi tujuan sasaran perusahaan, serta karakteristik tertentu suatu jasa.

Contoh bukti fisik terhadap perusahaan penerbangan yang biasanya diperhatikan konsumen *VA Zeithmal dan Mery. J. Binter* adalah

Gambar 1
Bukti Fisik

Jenis Jasa	Bukti Fisik	
	Service capes	Tangibel lainnya
Perusahaan Penerbangan	Bangunan Luar Pesawat terbang Ruang tunggu Kantor Reservasi	Seragam pegawai, pilot dan pramugari

Sumber: V.A. Zeithmal dan Mery J. Binter, *Service marketing*, McGraw-Hill, International Edition, 1997 : 520

b. Karakteristik Jasa

Perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa tertentu, ketika merancang program pemasaran. Menurut (*Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001:376*)

Empat karakteristik jasa ini meliputi :

1) Ketidakberwujudan (*intangibility*)

Tidak berwujudnya jasa berarti bahwa jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dibaui sebelum dibeli. Misalnya, penumpang pesawat terbang tidak mempunyai apapun kecuali selembat tiket dan janji untuk sampai tujuan dengan selamat.

2) Ketidakterpisahan (*inseparability*)

Ketidakterpisahan jasa maksudnya ialah bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dengan penyediannya, apakah penyedia tadi orang atau

mesin. Bila karyawan jasa menyaediakan jasa, maka karyawan itu merupakan bagian jasa, karena pelanggan turut hadir saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa pelanggan adalah sifat khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.

3) Keragaman (*variability*)

Keragaman jasa berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa dan waktu, tempat dan bagaimana mereka disediakan.

4) Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Tidak tahan lamanya jasa berarti jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Tidak tahan lamanya jasa bukanlah masalah apabila permintaan itu selalu ada. Akan tetapi, ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering kali mengalami berbagai masalah sulit. Oleh karena itu, perusahaan jasa seringkali merancang strategi agar lebih baik lagi menyesuaikan permintaan dan penawaran.

c. Mengelola Kualitas Jasa

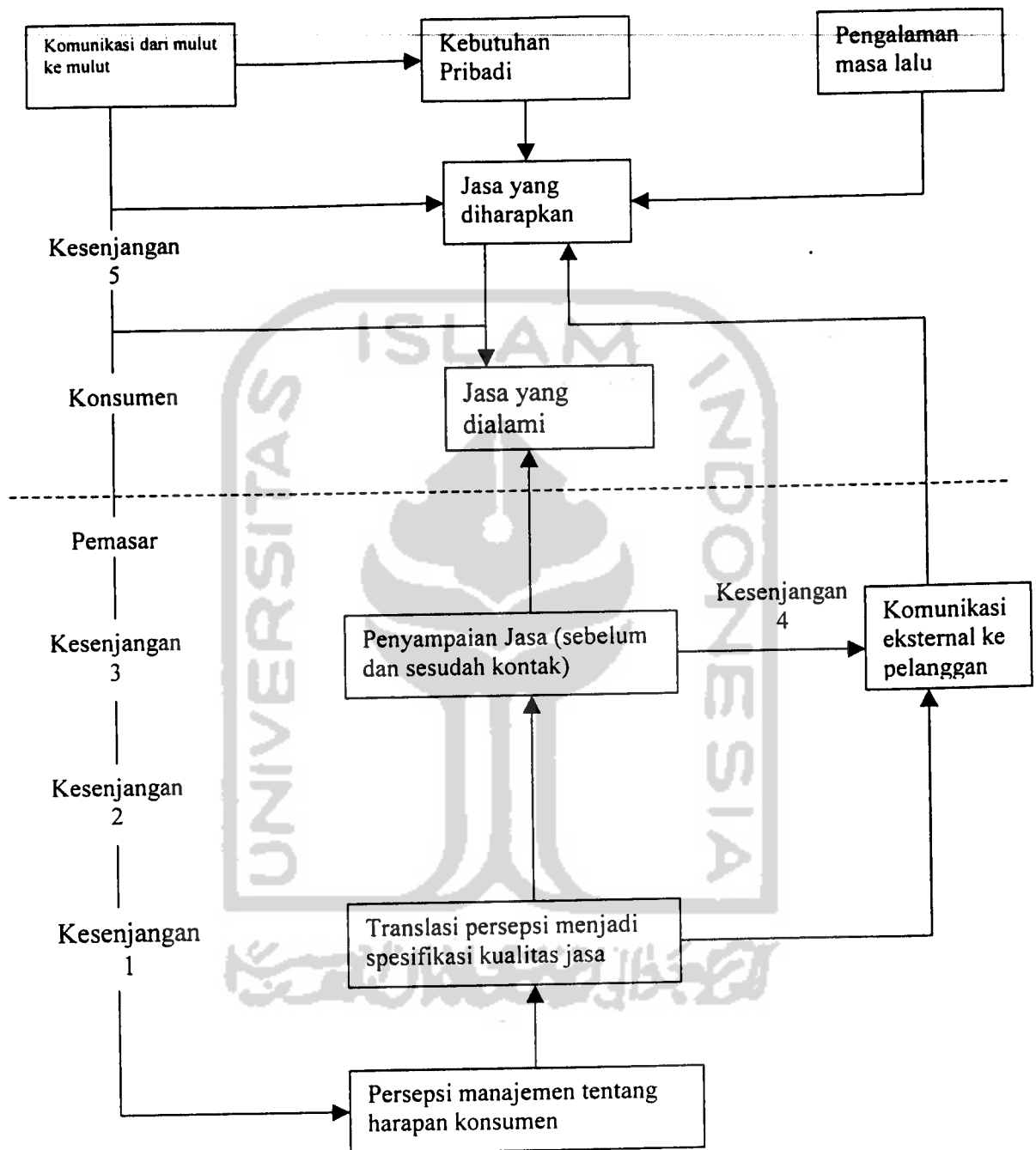
Salah satu cara utama mendefinisikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa yang berkualitas tinggi dari pesaing secara konsisten, kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa sasaran. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman lampau, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan. Pengalaman memilih penyedia jasa

berdasarkan hal tersebut, dan setelah menerima jasa itu mereka membandingkan jasa yang diharapkan. Jika jasa melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Adapun model dibawah ini menurut (Zeithmal dan Berry, 1991: 240) yang dikutip dari bukunya (Philip Kotler, 1997: 92), mengidentifikasi lima kesenjangan ditunjukkan pada gambar 2.4 yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa adalah :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen, yaitu manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personal mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara penyampaian yang dialami dan jasa yang diharapkan. Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan dimiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Gambar 2
Kesenjangan Kualitas Pelayanan



Sumber: Parasuraman, Valarie A, Zeithaml, dan Leonard, Berry, *A Conceptual Model Of Service Quality, and its implication for Future Research*, Journal of Marketing, April 1985 : 44

Dengan demikian sangatlah penting dalam penawaran memperhatikan kualitas atau mutu jasa itu sendiri agar dapat bersaing dengan produk sejenis yang nantinya dapat menguasai pasar yang ada. Berdasarkan penelitian terhadap beberapa jenis jasa, *Berry dan Parasuraman (dalam M.N Nasution, 2001; 18)* berhasil mendefinisikan lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu:

a) Bukti Langsung (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Sebuah perusahaan yang mempunyai fasilitas yang lengkap serta gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Konsumen selalu mencoba untuk menilai satu pelayanan atau *service* jasa sebelum mereka membeli dan oleh karena mereka tidak mampu melihat jasa itu sendiri, mereka akan mendasarkan penilaian mereka terhadap semua benda-benda yang berasosiasi dengan jasa itu sendiri.

b) Keandalan (*reability*)

Menunjukkan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Ketika suatu perusahaan memberikan pelayanan jasa dengan ceroboh dan sering dengan kesalahan, maka hal ini akan mengikis kepercayaan konsumen untuk lebih memikirkan kembali untuk membeli jasa tersebut. *Reability*

bukan hanya sangat penting untuk masalah-masalah yang sangat besar, tetapi sering kali jasa yang sekecilpun merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah. Akibat dari pelayanan yang kurang, perusahaan akan menerima publikasi yang negatif dan hal ini menyebabkan berkurangnya konsumen yang akan membeli jasa dikemudian hari.

c) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Menunjukkan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Antrian yang panjang selalu merupakan hal yang sering dikeluhkan oleh konsumen. *Responsiveness* bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari penyedia jasa atau karyawan yang membantu konsumen.

d) Jaminan (*assurance*)

Dalam dimensi ini meliputi kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Kemampuan, terdiri dari keahlian dan pengetahuan dari para karyawan dalam memberikan pelayanan. Kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap konsumen atau pelanggan juga sangat penting. Sifat dapat dipercaya menyangkut reputasi suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan yang memiliki reputasi baik, tentunya, akan mendapatkan keuntungan dari konsumen dalam hal ini

penilaian terhadap kualitas jasa yang diberikan. Keamanan secara intuitif, suatu barang tentu penting. Perusahaan memperhatikan keamanan akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai jasa yang mereka terima.

e) Empati (*emphaty*)

Dalam dimensi ini yang termasuk adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan. Contoh dari kejadian yang mempengaruhi kemudahan dalam melakukan hubungan adalah kemudahan konsumen untuk menghubungi nomor telepon reservasi untuk memperoleh informasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. Yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan konsumen, hal ini tidak boleh diremehkan. Citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasar pada sudut pandang dari penyedia jasa melainkan persepsi dari pelanggan. Dengan demikian maka para pelangganlah yang menentukan apakah pelayanan yang telah disajikan oleh penyedia jasa tersebut sesuai dengan yang mereka harapkan, karena merekalah yang mengkonsumsi jasa yang ada sehingga mereka sendiri yang menentukan kualitas dari jasa. Oleh karena itu bentuk pelayanan yang berkualitas sudah seharusnya diberikan terus menerus dan diperhatikan sehingga

perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Kualitas pelayanan merupakan kunci atau keunggulan dari perusahaan jasa dan sarana untuk menarik pelanggan yang sebanyak mungkin, dengan demikian akan terbentuk loyalitas pelanggan yang berdampak pada keuntungan jangka panjang dari perusahaan itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan bila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sama atau bahkan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya, mereka tidak akan peduli dengan perubahan harga yang signifikan yang diharapkan perusahaan. Adapun kualitas pelayanan yang dikutip kembali oleh *J. Supranto (1997:12-13)* untuk jasa penerbangan Mandala Airlines dapat disajikan melalui beberapa dimensi yang diuraikan sebagai berikut :

- 1) Bukti langsung (*tangible*) meliputi tampilan fisik yang berupa produk dan jasa, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi yang akan menjadi perhatian pelanggan dengan tersedianya fasilitas yang ada akan mendorong pelayanan secara lebih baik. Dalam perusahaan penerbangan fasilitas yang mendukung dapat dilihat melalui :
 - a. Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan perusahaan.
 - b. Penataan exterior dan interior kantor reservasi maupun di dalam pesawat.

- c. Kelengkapan, kebersihan, dan kesiapan alat-alat yang dipakai.
 - d. Kerapian dan kebersihan seragam karyawan.
 - e. Tersedianya area parkir yang memadai.
 - f. Penggunaan jenis pesawat yang modern dan terbaru.
- 2) Keandalan (*reability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan dan berkualitas dan profesional sangat dibutuhkan perusahaan agar memberikan rasa puas dalam diri pelanggan melalui komunikasi pemasaran. Hal ini berlaku untuk memenuhi janji yang disampaikan kepada pelanggan dengan melalui komunikasi pemasaran hal ini berlaku untuk masalah pelayanan pada perusahaan penerbangan seperti :
- a. Proses transaksi tiket dengan mudah dan cepat.
 - b. Prosedur penerimaan penumpang yang cepat dan tepat.
 - c. Prosedur *canseling* tiket dengan mudah dan cepat.
 - d. Pelayanan *border-pass* dengan cepat dan tepat.
 - e. Ketepatan jadwal keberangkatan dan waktu tiba.
- 3) Daya Tanggap (*responiveness*). Yaitu tuntutan dan keluhan yang diajukan oleh pelanggan atau penumpang harus segera ditanggapi oleh pegawai atau para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik sehingga pengaruh negatif dari keluhan penumpang tidak merusak nama baik perusahaan. Yang berlaku dalam perusahaan penerbangan adalah sebagai berikut:
- a) Kemampuan *ground-staff* dan *inflight-staff* dapat dipercaya

- b) Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi penerbangan jelas, dan mudah dimengerti yang diperlukan oleh penumpang.
 - c) Kemampuan para karyawan yang ada untuk cepat tanggap untuk menyelesaikan keluhan dari penumpang mengenai pemesanan tiket.
 - d) Kemampuan karyawan dan kru dalam memberikan pelayanan penuh kesabaran.
 - e) Kemampuan karyawan dan kru untuk cepat tanggap dalam menghadapi penundaan keberangkatan yang dikarenakan cuaca buruk.
- 4) Jaminan (*assurance*) setiap kali pegawai dan staf dalam melayani penumpang hendaknya disertai pengetahuan kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Dalam perusahaan penerbangan adalah sebagai berikut :
- a) Pelayanan terhadap penumpang yang sopan dan ramah.
 - b) Pengetahuan dan kecakapan pihak *ground-staff* (karyawan reservasi) maupun *inflight-staff* (pilot, co-pilot, pramugari) dalam melayani penumpang.
 - c) Bertanggung jawab terhadap keamanan kenyamanan penumpang.
- 5) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami

kebutuhan penumpang. Hal ini berarti bahwa setiap perusahaan harus memahami keinginan-keinginan pelanggan, bagi perusahaan penerbangan dapat ditunjukkan sebagai berikut :

- a) Pemesanan tiket melalui telepon dan agen yang ditunjuk.
- b) Perhatian terhadap keluhan (antrian pemesanan tiket) penumpang dengan pelayanan yang ada.
- c) Pelayanan terhadap semua penumpang tanpa memandang status, sosial dan lain-lain.
- d) Kepedulian *ground-staff* memberikan kesan yang baik kepada penumpang.

2.2.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas harus dimulai dengan kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Penumpanglah yang menikmati dan mengkonsumsi jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.

Sebenarnya tidaklah mudah untuk mendefinisikan kualitas dengan tepat. Akan tetapi umumnya pengertian kualitas adalah sebagai berikut :

Pengertian kualitas adalah: keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhannya. (*Philip Kotler, 1997 : 1*).

Konsep kualitas menurut *Montgomery (1985)* yang dikutip kembali oleh (*J. Supranto, 1997 :2*) adalah : *Quality is the extent to which product meet the*

requipment of the people who use them yang berarti barang atau jasa dikatakan berkualitas bagi seseorang kalau produk tersebut memenuhi kebutuhan.

Menurut Garvin (*F. Tjiptono, 1996 : 51*) terdapat lima perspektif kualitas yang berkembang. Kelima perspektif tersebut adalah :

1. *Trancendental Approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini dapat digunakan melalui pernyataan atau pesan-pesan pemasaran seperti kehalusan dan kelembutan kulit untuk sabun mandi, prestise untuk produk mobil, suasana bekerja yang santai dan menyenangkan untuk supermarket dan sebagainya.

2. *Product Bassed Approach*

Pendekatan ini kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Misalnya, pernyataan sikap konsumen berdasarkan skala *likert* yakni sangat puas, puas, tidak puas dan sebagainya.

3. *User Bassed Approach*

Pendekatan ini beranggapan bahwa tinggi rendah kualitas tergantung perspektif si pemakai. Kepuasan yang dirasakan pembeli itulah yang tertinggi.

4. *Manufacturing Based Approach*

Pendekatan ini mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan (*conformance to requirement*).

5. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Perbedaan kinerja dan harga semakin besar akan semakin memuaskan konsumen.

Pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini adalah *User Based Approach* (3).

2.2.5. Penawaran Jasa

Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Penawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori sebagai berikut :

1. Barang berwujud murni : Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.
2. Barang berwujud yang disertai jasa : terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik. Seperti perusahaan mobil tidak hanya menjual mobil tetapi juga menyediakan kualitas dan pelayanan kepada konsumennya. Menyediakan fasilitas pemeliharaan dan perawatan, pemenuhan garansi.

3. Jasa campuran : Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Seperti orang mengunjungi restoran untuk makan dan pelayanannya.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan : Penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Seperti, penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai ditempat tujuan tanpa sesuatu yang berwujud untuk membuktikan pengeluaran mereka. Namun perjalanan itu meliputi juga beberapa barang yang berwujud, seperti makanan, potongan tiket, dan majalah penerbangan.
5. Jasa murni : Penawaran hanya terjadi dari jasa. Contohnya jasa memijat, psikoterapi, jasa menjaga bayi.

2.2.6. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Konsumen yang melakukan pembelian pasti mempunyai harapan tertentu terhadap barang atau jasa yang dibeli, dan kepuasan merupakan hasil dari yang diharapkan tersebut.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Philip Kotler, 1997 : 36).

Sedangkan definisi kepuasan konsumen menurut Husein Umar (2000: 50) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya (Husein Umar , 2000 : 50).

Definisi kepuasan menurut Day (dalam Tse dan Wilton, 1998 : 41) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya

Dari definisi tersebut kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Jadi dapat diambil kesimpulan, kepuasan pelanggan adalah harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan, harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

b. Manfaat Kepuasan

Konsumen yang tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiadakan saja, ada yang melakukan komplain, ada tiga kategori komplain yaitu :

1. *Voice response*, mengembalikan sesuatu atau mengganti rugi produk atau jasa yang dibeli.

Hal ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila konsumen melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat sebagai berikut :

- a. Konsumen memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka.
- b. Resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui Koran atau media masa.
- c. Memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan jasa, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas konsumennya.

2. *Privat respons*, memberikan respon rekomendasi negatif orang lain.

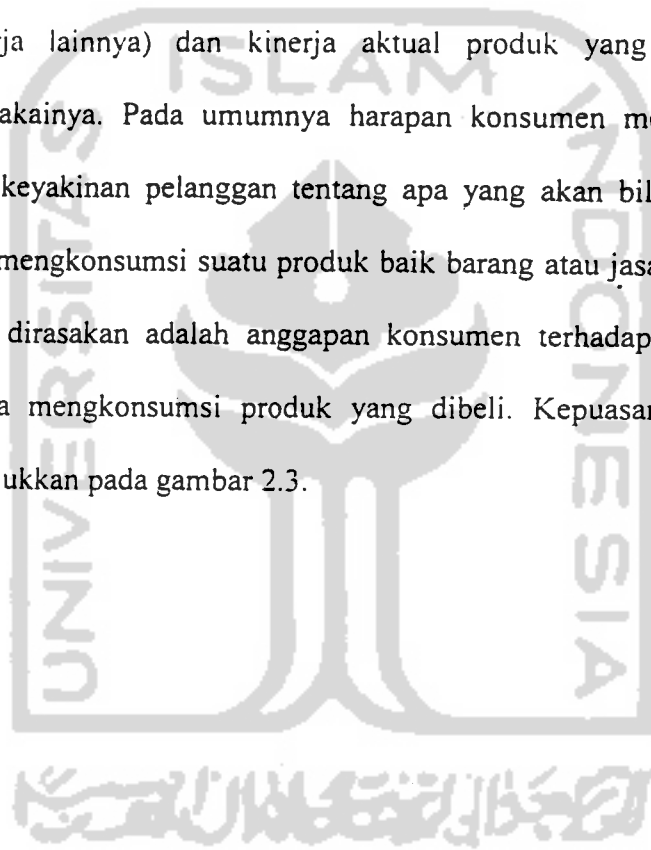
Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalaman dengan jasa atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

3. *Third party response*, mengambil tindakan hukum.

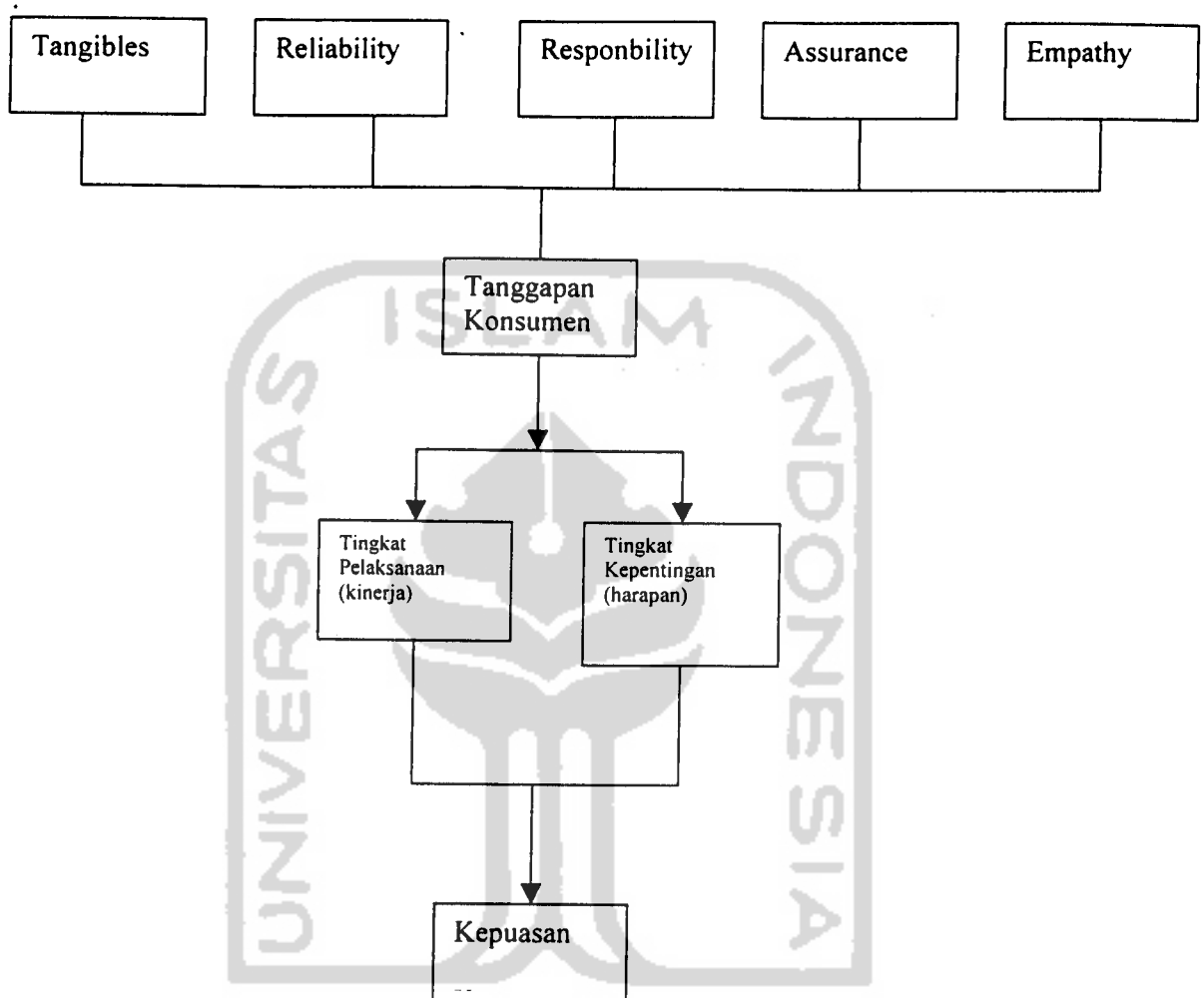
Tindakan yang dilakukan meliputi usaha minta ganti rugi, mengadu lewat media masa, surat, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan ini sangat ditakuti

oleh sebagian perusahaan besar yang tidak melakukan pelayanannya secara baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki penanganan keluhan yang baik.

Pengertian kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada dasarnya merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang atau jasa. Dan hasil kinerja yang dirasakan adalah anggapan konsumen terhadap apa yang mereka terima mengkonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan pada gambar 2.3.



Gambar 3
Lima Kriteria Penentu Kualitas Jasa Layanan Penerbangan

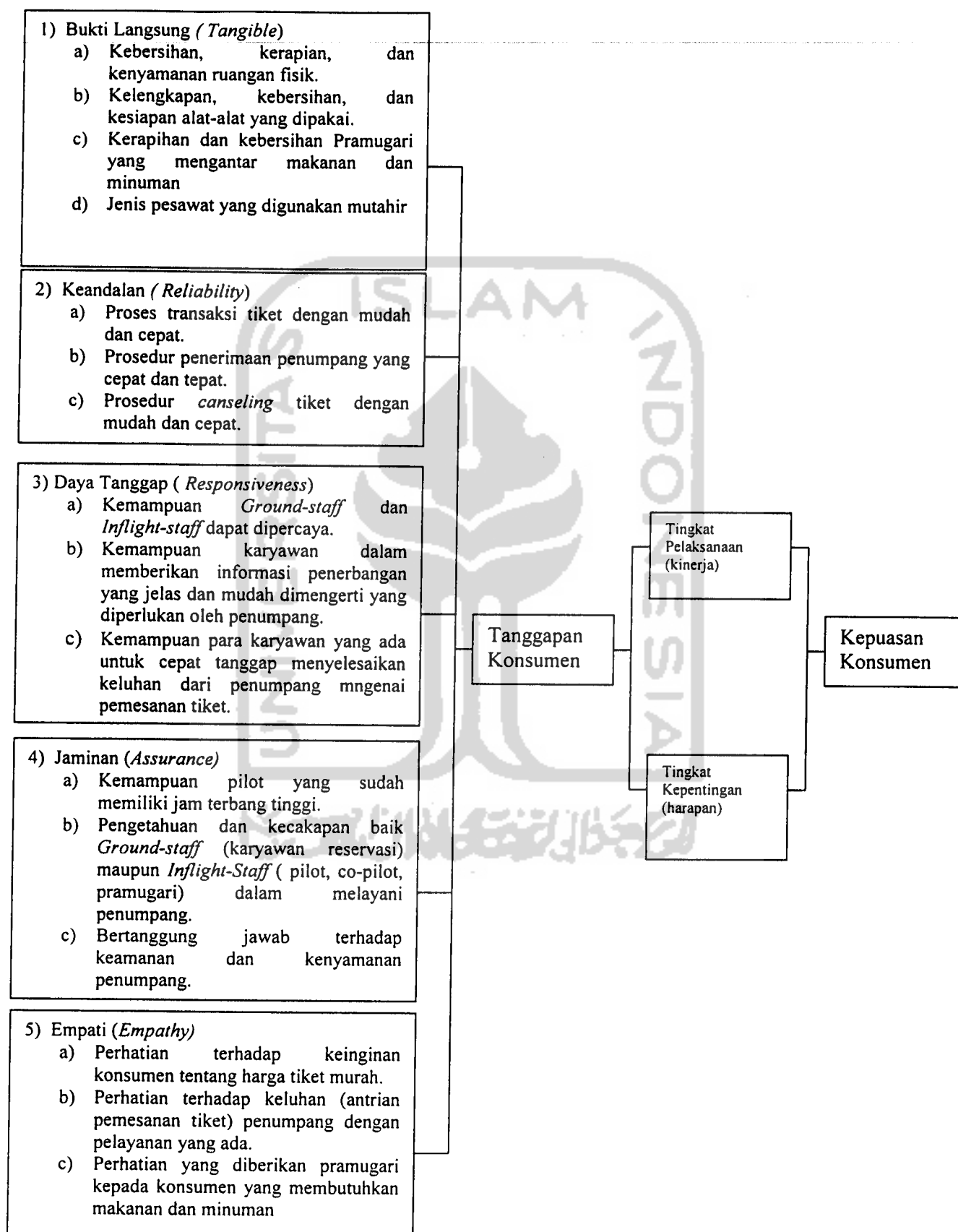


Sumber: Philip Kotler, Marketing Management, 1994 : 476. Dikutip oleh J. Supranto M.A.

2.2.7. Model dan Kerangka Pemikiran

Usaha-usaha perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen adalah penting. Persaingan dunia perusahaan penerbangan sekarang ini sangatlah ketat di mana bermunculan nama-nama perusahaan penerbangan yang baru, sehingga kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan di mana tingkat kepentingan dan harapan dari penumpang atau pelanggan serta kinerja yang dilakukan PT.Mandala Airlines Jogjakarta harus sesuai dengan memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para penumpang. Di dalam memberikan pelayanan yang baik kepada para penumpang maka seorang manajemen harus memperhatikan lima atribut kualitas pelayanan jasa yaitu: bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Kelima dimensi tersebut berhubungan dengan kepuasan dari pelanggan atau konsumen dan dijadikan acuan utama dalam penelitian ini, seperti terlihat dalam gambar 2.4

Gambar 4
Kerangka Pemikiran



2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan didukung dengan landasan teori maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga konsumen telah memperoleh kepuasan terhadap kualitas pelayanan pada jasa penerbangan Mandala Airlines Jurusan Yogyakarta – Jakarta.
2. Diduga dimensi Tangible merupakan dimensi yang dominan memberikan kepuasan kepada konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Mandala Airlines Jurusan Yogyakarta – Jakarta



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandara Adi Sucipto Yogyakarta. Dipilihnya lokasi penelitian ini karena satu-satunya bandara di Yogyakarta sehingga konsumen yang menggunakan jasa penerbangan Mandala Airlines jurusan Yogyakarta – Jakarta berada di lokasi tersebut.

3.2.Metode dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey. Metode penelitian survey merupakan metode pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan subyek (reponden) penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999:152)

3.3.Populasi dan Sampel

- a. Populasi, yaitu meliputi seluruh konsumen yang sedang atau pernah menggunakan jasa pesawat Mandala Airlines.
- b. Sampel, yaitu sebagian populasi yang akan diselidiki. Karena terbatasnya waktu dan tenaga yang ada maka jumlah sampel yang diambil untuk mewakili populasi adalah sebanyak 110 responden. Dalam teknik penarikan

sampel yang dipakai yaitu *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil responden yang kebetulan ada, dalam arti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data

c. Metode pengambilan sampel

Metode penelitian sampel yang digunakan adalah "*purposive convinience sampling*" yaitu menggunakan pertimbangan-pertimbangan dengan memasukkan unsur-unsur tertentu yang dianggap bahwa dengan cara demikian dapat memperoleh informasi yang benar atau individu-individu yang disampel lain mencerminkan populasinya, misalnya hanya menggunakan responden Jurusan Yogyakarta – Jakarta, tidak memasukkan responden yang masih anak-anak. dan responden minimal pernah menggunakan jasa PT. Mandala Air Lines 3 kali. Rumusnya adalah sebagai berikut : (Djarwanto PS, Pangestu Subagyo, 1985 : 142)

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{\alpha}{2}}{E} \right]^2$$

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar deviasi

α = Distribusi normal

E = Standar Error

Dengan menggunakan koefisien konfidensi 0,95 untuk memperkirakan populasi konsumen yang menggunakan jasa Mandala Airlines. Dengan probabilitas 0,95 kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,10.

Jadi apabila $P = 0,5 \rightarrow P(1-P) = 0,25$

$$\text{Maka } n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,10} \right]^2$$

$$n = 96,4$$

Dengan menambah jumlah sampel 10% dari sampel minimal , maka jumlah sampel yang diambil 110 sampel.

3.4. Instrumen Penelitian

a. Skala Pengukuran

Alat yang digunakan untuk mengukur data yaitu kuesioner yang diberikan langsung kepada konsumen pengguna jasa Mandala Airlines. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner telah mencakup dua komponen yaitu pertanyaan kinerja dan tingkat kepentingan.

Tipe skala kualitas pelayanan ini diukur menggunakan model skala likert. Skala likert merupakan jenis skala yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Untuk pertanyaan kinerja

1. Jawaban sangat baik diberi bobot 5
2. Jawaban baik diberi bobot 4
3. Jawaban netral diberi bobot 3
4. Jawaban kurang baik diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak baik diberi bobot 1

b. Untuk pertanyaan tingkat kepentingan

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
2. Jawaban setuju diberi bobot 4
3. Jawaban netral diberi bobot 3
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

b. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas melalui pre test mengetahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan (kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner dalam pengambilan sampel.

Langkah-langkahnya yaitu menghitung skor variabel dari skor butir (X) dimana jumlah dari skor butir sama dengan skor variabel (Y).

Rumus Korelasi Product Moment:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi sederhana antara skor butir X dengan skor variabel Y

N = Jumlah responden

X = Skor butir (X) / item pertanyaan

Y = Skor total variabel (Y) / tiap respon

c. Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak. Uji ini setelah uji validitas dilakukan dan dilakukan pada pertanyaan yang sudah memiliki validitas. Penelitian ini menggunakan formula koefisien alpha (metode Crenbach). Dalam formula ini pernyataan pada hakekatnya merupakan rata-rata dari semua koefisien korelasi belah dua yang mungkin dibuat dari satu alat ukur. Oleh karena itu, pedoman yang dikemukakan oleh Balian juga dapat dijadikan pedoman untuk koefisien alpha (I. Soehartono : 1999, 87).

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

dimana:

N = Jumlah butir

V_t = Varians nilai total

V_i = Varians butir

Dalam pengujian ni dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 (Arikunto , 1997 : 102)

3.5. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan PT. Mandala Airlines yang meliputi :

a) Bukti Langsung / *Tangible*

Meliputi tampilan fisik yang berupa produk dan jasa, serta penampilan pegawai dan sarana komunikasi yang akan menarik pelanggan dengan tersedianya fasilitas dan pelayanan secara lebih baik.

Indikator dimensi Bukti langsung adalah :

1. Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan fisik.
2. Kelengkapan, kebersihan, dan kesiapan alat-alat yang dipakai.
3. Kerapian dan kebersihan seragam Pramugari yang memberikan makanan dan minuman.
4. Jenis pesawat yang digunakan menggunakan mutakhir (seperti Boeing 737)

b) Keandalan / *Reliability*

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang berkualitas dan profesional sangat dibutuhkan perusahaan agar memberikan rasa puas dalam diri pelanggan melalui komunikasi pemasaran.:

Indikator dimensi Keandalan adalah :

1. Proses transaksi tiket dengan mudah dan cepat.
2. Prosedur penerimaan penumpang yang cepat dan tepat.
3. Prosedur *canseling* tiket dengan mudah dan cepat

c) Daya Tanggap / *Responsiveness*

Yaitu tuntutan dan keluhan yang diajukan oleh pelanggan atau penumpang harus segera ditanggapi oleh pegawai atau para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik sehingga pengaruh negatif dari keluhan penumpang tidak merusak nama baik perusahaan.

Indikator dimensi Daya Tanggap :

1. Kemampuan *Ground-staff* dan *Inflight-staff* dapat dipercaya.
2. Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi penerbangan yang jelas dan mudah dimengerti yang diperlukan oleh penumpang.
3. Kemampuan para karyawan yang ada untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan dari penumpang mengenai pemesanan tiket.

d) Jaminan / *Assurance* (X_4)

Yaitu setiap kali pegawai dan staf dalam melayani penumpang hendaknya disertai pengetahuan kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, dan keragu-raguan.

Indikator dimensi Jaminan adalah :

1. Jaminan terhadap Kemampuan pilot yang sudah memiliki jam terbang tinggi.
2. Jaminan terhadap uang yang telah dibayarkan ketika konsumen melakukan canceling tiket.
3. Jaminan terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang dan barang.

e) Empati / *Empathy*

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan penumpang. hal ini berarti bahwa setiap perusahaan harus memahami keinginan-keinginan pelanggan.

Indikator dimensi Empati adalah :

1. Perhatian terhadap keinginan konsumen akan harga yang relatif murah.
2. Perhatian terhadap keluhan (antrian pemesanan tiket) penumpang dengan pelayanan yang ada.
3. Perhatian yang diberikan pramugari terhadap konsumen yang membutuhkan makanan atau minuman di pesawat.

3.6. Metode Dan Jenis Pengumpulan Data

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun data sekunder, yaitu akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara khusus (*Thomas. C dan James. R,* 1997 : 133), yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen atau penumpang pesawat Mandala Airlines. Data primer tersebut diperoleh dengan menggunakan :

a. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan cara menanyakan langsung kepada perorangan tentang permasalahan (*Thomas. C dan James. R, 1997 : 135*).

b. Observasi

Adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis. (*Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993 : 96*) yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mencatat kejadian atau peristiwa dengan menyaksikan seperti bentuk-bentuk pelayanan yang ada pada PT. Mandala Airlines Jogjakarta dengan konsumennya.

c. Kuisioner

Merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. (*Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993 : 96*) Yaitu dengan menyebarkan kuisioner pada penumpang atau konsumen yang pernah menggunakan jasa penerbangan dari PT. Mandala Airlines Jurusan Yogyakarta - Jakarta.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya atau untuk keperluan satu riset (*Thomas. C dan James. R, 1997 : 165*).

3.7. Teknik Analisis Data

a. Analisis Kualitatif

Metode analisis data yang berdasarkan pada masalah yang tidak dapat dinyatakan dalam angka. (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993: 69). dalam penelitian ini menggunakan analisis profil analisis ini berdasarkan pada prosentase jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada bagian satu, yang dimaksudkan untuk memberikan keterangan-keterangan dan penjelasan yang berhubungan karakteristik responden yang dikutip dari bukunya (J. Supranto, 1989 : 28), responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa penerbangan Mandala Airlines Jogjakarta.

$$\text{Rumus} = \frac{ni}{N} \times 100\%$$

Di mana :

ni : Jumlah responden yang memilih jawaban.

N : Jumlah seluruh responden.

b. Analisis Kuantitatif

Metode analisis data yang berdasarkan pada masalah yang dapat dinyatakan dalam angka. (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993 :69) Pengujian dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dengan melalui dimensi kualitas jasa antara lain adalah bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap

(*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti langsung (*tangible*) pada PT. Mandala Airlines Jogjakarta.

Metode analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Diagram Kartesius.

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua aris yang berpotongan tegak lurus pada titik $(\bar{X}, \bar{Y})$, di mana $\bar{X}$ merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan penumpang seluruh faktor atau atribut dan $\bar{Y}$ adalah rata-rata skor tingkat kepentingan faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang.

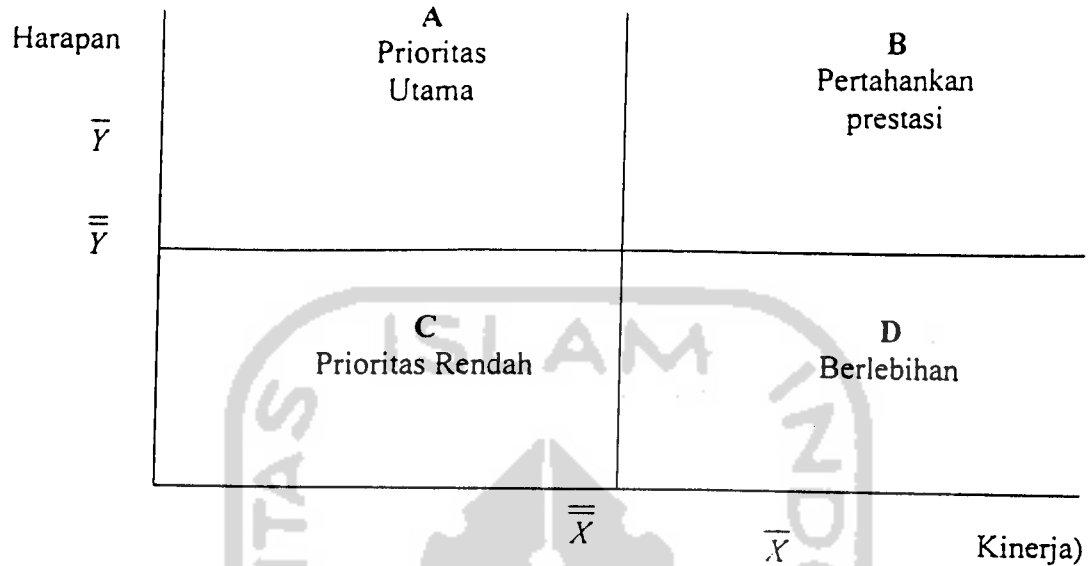
$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K X_i}{K}$$

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

Di mana :

K : Banyaknya atribut atau fakta yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius di bawah ini :



Gambar 1. Diagram Kartesius

Keterangan :

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan atau tidak puas.
- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan memuaskan.

- D. Yang termasuk dalam kategori B, yaitu : Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

b. Analisis *Importance-Perfomance*.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah tingkat perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang maka digunakan metode *Importance-Perfomance Analisis* (John A. Martila dan John C. James, 1997 :77-79) atau Analisis tingkat kepentingan harapan dan kinerja yang dikutip dari bukunya (J. Supranto hul 239-243)

Rumus yang digunakan adalah :

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

Di mana :

Tki : Tingkat kesesuaian responden.

Xi : Skor penilaian kinerja perusahaan.

Yi : Skor penilaian kepentingan atau harapan pelanggan.

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh tingkat skor kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Maka untuk mengetahui setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah :

Rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Di mana :

$\bar{X}$: Skor rata-rata tingkat kinerja atau kepuasan.

$\bar{Y}$: Skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan.

n : Jumlah responden.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Untuk melakukan uji validitas, penelitian telah melakukan uji coba sebanyak 30 penumpang Mandala Airlines. Secara statistik, angka korelasi yang diperleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r . Untuk taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang sebagai sampel uji coba (tray out) penelitian maka angka kritiknya adalah 0,306

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdiri dari masing-masing 16 butir pada variabel kinerja, dan kepentingan dapat dinyatakan valid, karena r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat.

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Kinerja				Kepentingan			
Butir	r xy	r tabel	Keterangan	Butir	r xy	r tabel	Keterangan
P1	0.6988	0.306	Valid	P1	0.3202	0.306	Valid
P2	0.6694	0.306	Valid	P2	0.4262	0.306	Valid
P3	0.6344	0.306	Valid	P3	0.3472	0.306	Valid
P4	0.4998	0.306	Valid	P4	0.3558	0.306	Valid
P5	0.6306	0.306	Valid	P5	0.4580	0.306	Valid
P6	0.5655	0.306	Valid	P6	0.4416	0.306	Valid
P7	0.5446	0.306	Valid	P7	0.3763	0.306	Valid
P8	0.5978	0.306	Valid	P8	0.3538	0.306	Valid
P9	0.6467	0.306	Valid	P9	0.4705	0.306	Valid
P10	0.4450	0.306	Valid	P10	0.3939	0.306	Valid
P11	0.4522	0.306	Valid	P11	0.4545	0.306	Valid
P12	0.5757	0.306	Valid	P12	0.4646	0.306	Valid
P13	0.4172	0.306	Valid	P13	0.4332	0.306	Valid
P14	0.4496	0.306	Valid	P14	0.5336	0.306	Valid
P15	0.5183	0.306	Valid	P15	0.5451	0.306	Valid
P16	0.6119	0.306	Valid	P16	0.5201	0.306	Valid

Sumber : Data Trayout diolah, 2006 (Lampiran 3)

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada para konsumen yaitu penumpang pesawat Mandala Airlines Yogyakarta. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0,60 (Arikunto , 1997 : 102)

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Penilaian	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kinerja	0,8955	0.6	Handal
Kepentingan	0,8174	0.6	Handal

Sumber : Data Trayout diolah, 2006 (Lampiran 3)

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha baik pertanyaan kinerja maupun kepentingan seluruh dimensi lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menjelaskan tentang gambaran karakteristik responden dalam bentuk tabel dan persentase. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan formal, pekerjaan, penghasilan per bulan, frekuensi menggunakan jasa pesawat terbang, alasan memilih jasa penerbangan Mandala Airlines dan informasi tentang Mandala Airlines. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat

harapan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	66	60.0%
Wanita	44	40.0%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 40 persen responden berjenis kelamin wanita dan 60 persen responden berjenis kelamin pria. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa penerbangan Mandala Airlines Jurusan Yogyakarta - Jakarta mayoritas adalah berjenis kelamin pria, hal ini disebabkan karena kaum pria memiliki tingkat aktivitas yang tinggi dibandingkan dengan kaum wanita.

4.2.2. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
10 – 20 th	13	11.8%
21 – 30 th	17	15.5%
31 – 40 th	34	30.9%
41 – 50 th	29	26.4%
51 – 60 th	17	15.5%
Jumlah	110	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa penerbangan Mandala Airlines mayoritas berusia antara 31 - 40 tahun, yaitu sebesar 30,9 persen (34 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 41 - 50 tahun sebesar 26,4 persen (29 orang), berusia antara 51 - 60 tahun sebesar 15,5 persen (17 orang), berusia antara 21 – 30 tahun sebesar 15,5 persen (17 orang) dan terakhir berusia antara 10 – 20 tahun sebesar 13 persen atau 11,8 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas penumpang pesawat Mandala Airlines Jurusan Yogyakarta - Jakarta adalah berusia dewasa. Hal ini disebabkan karena kelompok konsumen ini termasuk dalam kelompok produktif sehingga memiliki tingkat aktivitas dan produktivitas yang tinggi. Dengan demikian dalam melakukan bisnis ataupun pekerjaan responden ini sangat membutuhkan sarana transportasi yang handal, nyaman, dan tepat waktu.

4.2.3. Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada jasa penerbangan karena kemampuan berfikir akan

mempengaruhi perilaku seseorang. Tabel 4.5 menunjukkan tingkat pendidikan responden.

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	5	4.5%
SLTP	11	10.0%
SMU / SMK	38	34.5%
Akademi	12	10.9%
Perguruan Tinggi	44	40.0%
Jumlah	110	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan terakhir perguruan tinggi, yaitu sebesar 40 persen (44 orang). Distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan SMU yaitu sebesar 34,5 persen atau 38 orang, berpendidikan Akademi sebesar 10,9 persen atau 12 orang, berpendidikan SLTP sebesar 10 persen (11 orang) dan berpendidikan SD sebesar 5 orang atau 4,5 persen.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa penerbangan Mandala Airlines Jogjakarta merupakan responden yang telah memiliki tingkat pendidikan tinggi. Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen adalah kelompok eksekutif muda yang telah memiliki wawasan yang luas tentang jasa transportasi yang efektif, dimana tingkat pendidikan mereka sebagian besar adalah berpendidikan tinggi.

4.2.4. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih jasa penerbangan. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat harapan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.6 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	22	20.0%
Petani	6	5.5%
PNS / ABRI	13	11.8%
Wiraswasta	30	27.3%
Pegawai Swasta	33	30.0%
Lainnya	6	5.5%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah pegawai swasta, yaitu sebesar 30 persen (30 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain adalah wiraswasta dengan jumlah responden sebesar 30 orang atau 27,3 persen, Pelajar / mahasiswa sebesar 20 persen atau 22 orang , PNS / ABRI sebanyak 13 orang atau 11,8% serta petani dan lainnya masing-masing 6 orang atau 5,5 persen.

Kenyataan ini berarti jenis pekerjaan konsumen yang menggunakan jasa penerbangan PT. Mandala Airlines Jurusan Yogyakarta - Jakarta adalah pegawai swasta. Hal ini disebabkan karena responden yang memiliki pekerjaan swasta dalam melakukan bisnisnya sangat dibutuhkan alat transportasi yang cepat, untuk melakukan mobilitasnya.

4.2.5. Tingkat Penghasilan

Tingkat penghasilan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih jasa penerbangan PT. Mandala Airlines Jurusan Yogyakarta - Jakarta. Responden yang berpendapatan rendah cenderung memilih jasa penerbangan yang harganya lebih terjangkau, sedangkan responden yang berpendapatan tinggi cenderung mementingkan pelayanannya dan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.7 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden.

Tabel 4.7
Klasifikasi Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
Rp. 1.000.000 – 2.000.000	35	31.8%
Rp. 2.100.000 – 3.000.000	32	29.1%
Rp.3.100.000 – 4.000.000	32	29.1%
Rp.4.100.000 – 5.000.000	11	10.0%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa tingkat penghasilan responden mayoritas adalah antara Rp.1.000.000 – 2.000.000. yaitu sebanyak 35 orang atau 31,8%, berpenghasilan antara Rp.1.100.000 – Rp.4.0000.000 yaitu sebesar 29,1 persen (32 orang). Sedangkan distribusi tingkat penghasilan yang lain yaitu antara Rp.2.100.000 – 3.000.000 yaitu sebesar 29,1 persen (32 orang), dan 10 persen atau 11 orang berpenghasilan antara Rp.4.100.000 – 5.000.000.

Mayoritas responden yang menggunakan jasa penerbangan PT. Mandala Airlines Jurusan Yogyakarta - Jakarta adalah berpendapatan menengah keatas. Hal ini disebabkan karena biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan jasa penerbangan PT. Mandala Airlines relatif cukup besar, sehingga konsumen yang memiliki tingkat pendapatan rendah cenderung memilih jenis jasa transportasi lain.

4.2.6. Frekuensi Penggunaan

Frekuensi penggunaan seseorang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki frekuensi lebih besar dalam menggunakan jasa penerbangan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tersebut merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Sehingga di lain waktu akan menggunakan kembali jasa penerbangan tersebut, karena pelayanan sudah sesuai dengan tingkat harapannya.

Tabel 4.8
Frekuensi Penggunaan Jasa Penerbangan

Frekuensi Penggunaan	Jumlah	Persentase
4 kali dalam sebulan	20	18.2%
2 kali dalam sebulan	31	28.2%
1 kali dalam sebulan	37	33.6%
Kurang dari 1 kali dalam sebulan	22	20.0%
Total	110	100%

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 110 responden yang dijadikan sampel, memiliki frekuensi penerbangan yang berbeda-beda. Terdapat 20 responden atau 18,2 persen yang menggunakan jasa pesawat terbang 4 kali dalam sebulan, sebesar 28,2 persen atau 31 orang yang

menggunakan jasa penerbangan 2 kali dalam sebulan. Responden yang lain menyatakan bahwa mereka menggunakan jasa penerbangan dengan frekuensi penggunaan 1 kali dalam sebulan adalah sebesar 37 orang atau 33,6 persen, dan kurang dari 1 kali dalam sebulan adalah sebesar 20%.

4.2.7. Alasan Menggunakan Jasa Penerbangan Mandala Airlines

Banyak sekali alasan responden dalam memilih Jasa penerbangan Mandala Airlines. Namun demikian dari berbagai jawaban responden tersebut secara garis besar jawaban tersebut dapat dikelompokkan seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.9

Alasan Menggunakan Jasa Penerbangan Mandala Airlines

Alasan Menggunakan Mandala	Frekuensi	Persentase
Pelayanannya bagus	25	22.7%
Harga terjangkau	25	22.7%
Rutenya banyak	14	12.7%
Jadwal penerbangan	13	11.8%
Ketepatan waktu	19	17.3%
Lainnya	14	12.7%
Lainnya	110	100%

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menggunakan jasa penerbangan Mandala Airlines Jurusan Yogyakarta karena pelayanannya yang bagus serta harganya terjangkau yaitu masing-masing sebesar 22,7% atau sebanyak 25 orang. Sedangkan responden yang lain memiliki alasan karena ketepatan waktu baik tiba ditujuan maupun keberangkatan yaitu sebanyak 19 orang atau 17,3%, karena rutanya banyak, sebanyak 14 orang atau 12,7%, alasan lainnya (seperti pengalaman

sebelumnya, jenis pesawat, dan lain-lain) sebanyak 14 orang atau 12,7%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan akan pelayanan dan harga yang baik pada jasa penerbangan Mandala Airlines oleh konsumen adalah sangat baik. Hal ini tentu dapat dijadikan sebagai peluang bagi manajemen Mandala Airlines untuk meningkatkan jumlah konsumen, dengan terus memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

4.2.8. Sumber Informasi

Informasi jasa merupakan sumber atau referen bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya terhadap jasa penerbangan Mandala Airlines. Hasil distribusi karakteristik responden berdasarkan informasi tentang jasa penerbangan Mandala Airlines dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi jasa penerbangan Mandala Airlines

Informasi Produk	Frekuensi	Persentase
Keluarga	39	35.5%
Teman	29	26.4%
Iklan	29	26.4%
Agen Tiket	8	7.3%
Pihak lain	5	4.5%
Jumlah	110	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa konsumen memperoleh informasi tentang jasa penerbangan Mandala Airlines sebagian

besar dari keluarga yaitu sebanyak 39 orang atau 35,5%. Sedangkan sumber informasi yang berasal dari iklan dan teman / relasi masing-masing sebanyak 29 orang atau 26,4%, berasal dari agen tiket sebanyak 8 orang atau 7,3% dan dari pihak lain sebanyak 5 orang atau 4,5%. Hal ini berarti perilaku konsumen dalam memilih jasa penerbangan Mandala Airlines sangat dipengaruhi oleh kelompok reference keluarga, teman dan ikaln. Kenyataan ini menunjukkan bahwa keluarga masih dijadikan sebagai ukuran panutan yang mampu membentuk kepribadian atau perilaku seseorang termasuk dalam memilih jasa penerbangan.

4.3. Analisis Kuantitatif

4.3.1. Analisis *Importance Performance*

Analisis ini berdasarkan hasil penelitian tingkat harapan dan hasil penelitian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat harapan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan konsumen.

Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

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

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja (performan)

Yi = Skor Harapan konsumen

Sebagai contoh pada indikator kebersihan dan kenyamanan dalam pesawat, dengan skor kinerja (X_i) = 3,22 dan skor harapan (Y_i) sebesar 4,07 maka besarnya tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut:

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{3,22}{4,07} \times 100\% = 79\%$$

Begitu juga perhitungan untuk item-item yang lain dapat dilakukan dengan cara yang sama seperti pada lampiran. Hasil selengkapnya tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja Pada Jasa Penerbangan
PT. Mandala Airlines

No	Pernyataan	Kinerja	Harapan	Tingkat Kesesuaian
1. Variabel Tangible				
1	Kebersihan, dan kenyamanan dalam pesawat	3.22	4.07	79.0%
2	Kelengkapan, dan kesiapan alat-alat Perlengkapan Penerbangan	3.76	4.13	91.2%
3	Kerapian seragam pramugari yang mengantar makanan dan minuman	3.78	3.75	100.7%
4	Jenis pesawat yang digunakan Mutahir (seperti Boeing 737)	3.32	4.28	77.5%
Rata-rata				87.1%
2. Variabel Reliability				
5	Proses pelayanan transaksi tiket mudah dan cepat	3.98	4.34	91.8%
6	Prosedur penerimaan penumpang yang cepat dan tepat	3.98	3.92	101.6%
7	Prosedur pembatalan tiket dengan mudah dan cepat	3.57	3.77	94.7%
Rata-rata				96%
3. Variabel Responsiveness				
8	Kemampuan ground-staff dan inflight-staff dapat dipercaya	3.42	3.59	95.2%
9	Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi penerbangan yang jelas dan mudah dimengerti yang diperlukan oleh penumpang	3.69	4.12	89.6%
10	Kemampuan para karyawan yang ada untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan dari penumpang mengenai tiket	3.28	4.20	78.1%
Rata-rata				87,7%
4. Variabel Assurance				

11	Kemampuan pilot yang sudah memiliki jam terbang tinggi	3.70	4.44	83.4%
12	Jaminan terhadap uang yang telah dibayarkan ketika konsumen melakukan pembatalan tiket	3.15	4.11	76.8%
13	Jaminan terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang dan barang	3.62	4.25	85.2%
Rata-rata				81,8%
5. Variabel Empathy				
14	Perhatian terhadap keinginan konsumen tentang harga tiket yang murah	3.28	3.54	92.8%
15	Perhatian terhadap keluhan (antrian pemesanan tiket) penumpang dengan pelayanan yang ada	3.57	4.24	84.3%
16	Perhatian yang diberikan pramugari terhadap konsumen yang membutuhkan makanan dan minuman di pesawat	4.15	4.13	100.7%
Rata-rata				92,6%
Rata-rata Total				88,9%

Sumber : Data primer diolah, 2006

a. Atribut Tangible

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa skor kinerja untuk indikator kebersihan, dan kenyamanan dalam pesawat adalah sebesar 3,22 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,07 dengan tingkat kesesuaian sebesar 79%. Hal ini berarti harapan konsumen akan kebersihan, dan kenyamanan dalam pesawat baru dicapai sebesar 79% terpenuhi.

Skor kinerja untuk indikator perlengkapan, dan kesiapan alat-alat perlengkapan penerbangan adalah sebesar 3,76 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,13 dengan tingkat kesesuaian sebesar 91,2%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang kelengkapan dan kesiapan alat-alat perlengkapan penerbangan sudah tercapai sebesar 91,2%.

Skor kinerja untuk indikator kerapihan seragam pramugari yang mengantar makanan dan minuman adalah sebesar 3,78 dan skor kepentingan adalah sebesar 3,75 dengan tingkat kesesuaian sebesar 100,7%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang kerapihan seragam pramugari yang mengantar makanan dan minuman telah tercapai sebesar 100,7%. Artinya konsumen telah merasa puas dengan pelayanan terhadap kerapihan seragam pramugari yang mengantar makanan dan minuman.

Skor kinerja untuk indikator jenis pesawat yang digunakan mutahir adalah sebesar 3,32 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,28 dengan tingkat kesesuaian sebesar 77,5%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang penggunaan jenis pesawat yang modern sudah tercapai sebesar 79,39%.

Secara keseluruhan terlihat bahwa konsumen yang menggunakan jasa penerbangan Mandala Airlines terhadap dimensi Tangible belum memperoleh kepuasan. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata tingkat kesesuaian pada dimensi ini sebesar 87,1% yang nilainya masih dibawah 100%. Artinya kinerja perusahaan terhadap dimensi Tangible masih dibawah nilai kepentingannya. Kepuasan konsumen baru tercapai pada indikator kerapihan seragam pramugari yang mengantar makanan dan minuman yang telah memiliki tingkat kesesuaian di atas 100%.

b. Dimensi Reliability

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa skor kinerja untuk indikator proses pelayanan transaksi tiket mudah dan cepat adalah sebesar 3,98 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,34 dengan tingkat kesesuaian sebesar 91,8%. Hal ini berarti harapan konsumen akan proses pelayanan transaksi tiket mudah dan cepat sudah dicapai sebesar 91,8% terpenuhi.

Skor kinerja untuk indikator prosedur penerimaan penumpang yang cepat dan tepat adalah sebesar 3,98 dan skor kepentingan adalah sebesar 3,92 dengan tingkat kesesuaian sebesar 101,6%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang prosedur penerimaan penumpang yang cepat dan tepat sudah tercapai sebesar 101,6%. Artinya konsumen telah merasa puas terhadap prosedur penerimaan penumpang yang cepat dan tepat, karena memiliki tingkat kesesuaian di atas 100%.

Skor kinerja untuk indikator prosedur pembatalan tiket dengan mudah dan cepat adalah sebesar 3,57 dan skor kepentingan adalah sebesar 3,77 dengan tingkat kesesuaian sebesar 94,7%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang prosedur pembatalan tiket dengan mudah dan cepat telah tercapai sebesar 94,7%.

Secara keseluruhan terlihat bahwa konsumen yang menggunakan jasa penerbangan Mandala Airlines dalam memberikan penilaian terhadap dimensi Reliability belum memperoleh kepuasan. Hal ini

ditunjukkan dengan rata-rata tingkat kesesuaian pada dimensi ini sebesar 96% yang nilainya masih dibawah 100%. Artinya kinerja perusahaan terhadap dimensi Reliability masih dibawah nilai kepentingannya. Kepuasan konsumen baru tercapai pada indikator prosedur penerimaan penumpang yang cepat dan tepat yang telah memiliki tingkat kesesuaian di atas 100%.

c. Dimensi Responsiveness

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa skor kinerja untuk indikator kemampuan ground-staff dan inflight-staff dapat dipercaya adalah sebesar 3,42 dan skor kepentingan adalah sebesar 3,59 dengan tingkat kesesuaian sebesar 95,2%. Hal ini berarti harapan konsumen akan kemampuan ground-staff dan inflight-staff dapat dipercaya sudah dicapai sebesar 95,2% terpenuhi.

Skor kinerja untuk indikator kemampuan karyawan dalam memberikan informasi penerbangan yang jelas dan mudah dimengerti yang diperlukan oleh penumpang adalah sebesar 3,69 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,12 dengan tingkat kesesuaian sebesar 89,6%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang kemampuan karyawan dalam memberikan informasi penerbangan yang jelas dan mudah dimengerti yang diperlukan oleh penumpang baru tercapai sebesar 89,6%.

Skor kinerja untuk indikator kemampuan para karyawan yang ada untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan dari penumpang mengenai tiket adalah sebesar 3,28 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,20 dengan tingkat kesesuaian sebesar 78,1%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang kemampuan para karyawan yang ada untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan dari penumpang mengenai tiket baru tercapai sebesar 94,7%.

Secara keseluruhan terlihat bahwa konsumen yang menggunakan jasa penerbangan Mandala Airlines dalam memberikan penilaian terhadap dimensi Responsiveness belum memperoleh kepuasan. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata tingkat kesesuaian pada dimensi ini sebesar 87,7% yang nilainya masih dibawah 100%. Artinya kinerja perusahaan terhadap dimensi Reliability masih dibawah nilai kepentingannya.

d. Dimensi Assurance

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa skor kinerja untuk indikator kemampuan pilot yang sudah memiliki jam terbang tinggi adalah sebesar 3,70 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,44 dengan tingkat kesesuaian sebesar 83,4%. Hal ini berarti harapan konsumen akan kemampuan pilot yang sudah memiliki jam terbang tinggi baru dicapai sebesar 83,4% terpenuhi.

Skor kinerja untuk indikator jaminan terhadap uang yang telah dibayarkan ketika konsumen melakukan pembatalan tiket adalah

sebesar 3,15 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,11 dengan tingkat kesesuaian sebesar 76,8%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang jaminan terhadap uang yang telah dibayarkan ketika konsumen melakukan pembatalan tiket sudah tercapai sebesar 76,8%.

Skor kinerja untuk indikator jaminan terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang dan barang adalah sebesar 3,62 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,25 dengan tingkat kesesuaian sebesar 85,2%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang jaminan terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang dan barang baru tercapai sebesar 85,2%.

Secara keseluruhan terlihat bahwa konsumen yang menggunakan jasa penerbangan Mandala Airlines dalam memberikan penilaian terhadap dimensi Assurance belum memperoleh kepuasan. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata tingkat kesesuaian pada dimensi ini sebesar 81,8% yang nilainya masih dibawah 100%. Artinya kinerja perusahaan terhadap dimensi Assurance masih dibawah nilai kepentingannya.

e. Dimensi Empathy

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa skor kinerja untuk indikator perhatian terhadap keinginan konsumen tentang harga tiket yang murah adalah sebesar 3,28 dan skor kepentingan adalah sebesar 3,54 dengan tingkat kesesuaian sebesar 92,8%. Hal ini berarti

harapan konsumen akan perhatian terhadap keinginan konsumen tentang harga tiket yang murah sudah dicapai sebesar 91,8% terpenuhi.

Skor kinerja untuk indikator perhatian terhadap keluhan penumpang akan antrian pemesanan tiket dengan pelayanan yang ada sebesar 3,57 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,24 dengan tingkat kesesuaian sebesar 84,3%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang perhatian terhadap keluhan penumpang akan antrian pemesanan tiket dengan pelayanan yang ada baru tercapai sebesar 84,3%.

Skor kinerja untuk indikator perhatian yang diberikan pramugari terhadap konsumen yang membutuhkan makanan dan minuman di pesawat adalah sebesar 4,15 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,13 dengan tingkat kesesuaian sebesar 100,7%. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang perhatian yang diberikan pramugari terhadap konsumen yang membutuhkan makanan dan minuman di pesawat telah tercapai sebesar 100,7%. Artinya konsumen telah merasa puas terhadap pelayanan pada perhatian yang diberikan pramugari terhadap konsumen yang membutuhkan makanan dan minuman di pesawat.

Secara keseluruhan terlihat bahwa konsumen yang menggunakan jasa penerbangan Mandala Airlines dalam memberikan penilaian terhadap dimensi Empaty belum memperoleh kepuasan. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata tingkat kesesuaian pada dimensi ini sebesar 92,6% yang nilainya masih dibawah 100%. Artinya kinerja

perusahaan terhadap dimensi Reliability masih dibawah nilai kepentingannya. Kepuasan konsumen baru tercapai pada indikator perhatian yang diberikan pramugari terhadap konsumen yang membutuhkan makanan dan minuman di pesawat yang telah memiliki tingkat kesesuaian di atas 100%.

4.3.3. Analisis Diagram Kartesius Per Item

Analisis Diagram Kartesius per item bertujuan untuk mengetahui posisi / letak terhadap pelayanan pada PT. Mandala Airlines. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance (kinerja) perusahaan dan penilaian Harapan. Sebagai sumbu X adalah Performance (Kinerja) perusahaan dan sumbu Y adalah Harapan pelanggan.

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik $(\bar{X}, \bar{Y})$, dimana :

$\bar{X}$ = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja PT. Mandala Airlines

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata dari seluruh faktor harapan konsumen

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

Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata tersebut sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{3,22+3,76+3,78+ \dots + 4,15}{16} = 3,59$$

$$\bar{Y} = \frac{4,07+4,13+3,75+ \dots + 4,13}{16} = 4,05$$

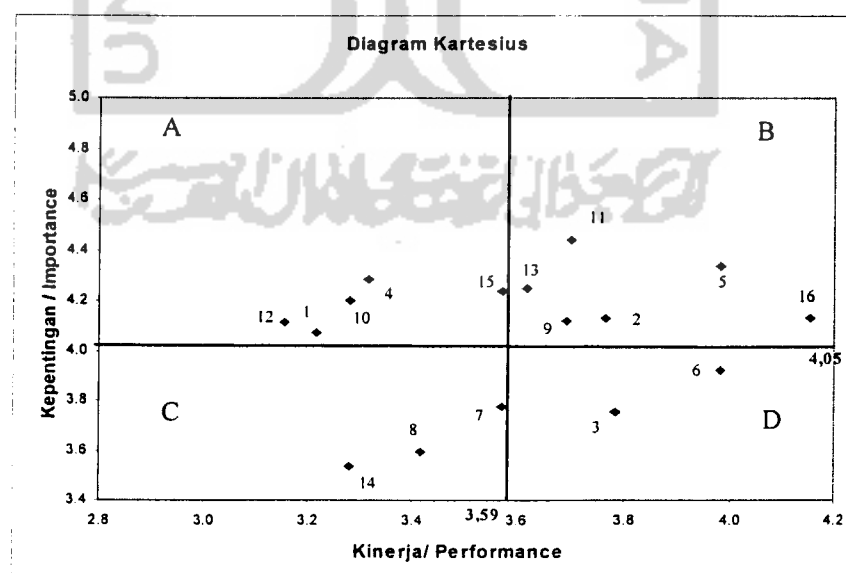
Hasil perhitungan Analysis Diagram Kartesius pada pelayanan PT. Mandala Airlines dapat ditunjukkan pada tabel berikut sebagai berikut:

Tabel 4.12. Koordinat *Importance – Performance Analisis*

No	Pernyataan	Kinerja	Harapan
1. Variabel Tangible			
1	Kebersihan, dan kenyamanan dalam pesawat	3.22	4.07
2	Kelengkapan, dan kesiapan alat-alat Perlengkapan Penerbangan	3.76	4.13
3	Kerapian seragam pramugari yang mengantar makanan dan minuman	3.78	3.75
4	Jenis pesawat yang digunakan Mutahir (seperti Boeing 737)	3.32	4.28
2. Variabel Reliability			
5	Proses pelayanan transaksi tiket mudah dan cepat	3.98	4.34
6	Prosedur penerimaan penumpang yang cepat dan tepat	3.98	3.92
7	Prosedur pembatalan tiket dengan mudah dan cepat	3.57	3.77
3. Variabel Responsiveness			
8	Kemampuan ground-staff dan inflight-staff dapat dipercaya	3.42	3.59
9	Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi penerbangan yang jelas dan mudah dimengerti yang diperlukan oleh penumpang	3.69	4.12
10	Kemampuan para karyawan yang ada untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan dari penumpang mengenai tiket	3.28	4.20
4. Variabel Assurance			
11	Kemampuan pilot yang sudah memiliki jam terbang tinggi	3.70	4.44
12	Jaminan terhadap uang yang telah dibayarkan ketika konsumen melakukan pembatalan tiket	3.15	4.11
13	Jaminan terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang dan barang	3.62	4.25
5. Variabel Empathy			
14	Perhatian terhadap keinginan konsumen tentang harga tiket yang murah	3.28	3.54
15	Perhatian terhadap keluhan (antrian pemesanan tiket) penumpang dengan pelayanan yang ada	3.57	4.24
16	Perhatian yang diberikan pramugari terhadap konsumen yang membutuhkan makanan dan minuman di pesawat	4.15	4.13
RATA-RATA		3,59	4,05

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 3,59 dan rata-rata nilai harapan adalah sebesar 4,05. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata harapan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 3,59 dan nilai harapannya di atas 4,05. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja di atas 3,59 dan nilai harapannya di atas 4,05. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 3,59 dan nilai harapannya kurang dari 4,05. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 3,59 tetapi nilai harapannya kurang dari 4,05. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.10 di atas dapat digambarkan diagram kartesius seperti pada gambar 4.1.

Gambar 4.1
Diagram Kartesius PT. Mandala Airlines



Berdasarkan gambar 4.1 di atas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Kuadran A

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat harapannya cukup tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritasnya oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan performancenya masih belum memuaskan.

Untuk kasus di atas variabel-variabel yang ada dalam kuadran A adalah :

- 1) Variabel 1 yaitu kebersihan, dan kenyamanan dalam pesawat.
- 2) Variabel 4 yaitu jenis pesawat yang digunakan mutahir
- 3) Variabel 10 yaitu kemampuan para karyawan yang ada untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan dari penumpang mengenai tiket
- 4) Variabel 12 yaitu jaminan terhadap uang yang telah dibayarkan ketika konsumen melakukan pembatalan tiket
- 5) Variabel 15 yaitu perhatian terhadap keluhan penumpang akan antrian pemesanan tiket dengan pelayanan yang ada.

Dengan demikian strategi yang dilakukan oleh pihak pada Jasa penerbangan Mandala Airlines Jurusan Yogyakarta - Jakarta harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada kelima variabel ini yaitu dengan cara memperbaiki kinerja secara total, karena Jasa penerbangan Mandala Airlines merupakan jenis pesawat eksekutif, untuk itu sebaiknya kemoderenan pesawat baik mesin maupun

teknologinya harus diprioritaskan dalam usahanya meningkatkan pelayanan serta menjaga kebersihan dan kenyamanan di dalam pesawat. Selain itu pihak perusahaan harus meningkatkan kualitas seluruh karyawan terutama dalam hal kemampuannya memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti yang diperlukan oleh penumpang, mengenai keluhan-keluhan yang ada termasuk dalam pemesanan tiket. Setiap calon penumpang harus diperlakukan sama, dalam memperoleh hak-haknya sehingga kepuasan penumpang ketika menggunakan jasa tersebut dapat tercapai, sehingga kemungkinan untuk menggunakan jasa penerbangan kembali menjadi lebih besar.

b) Kuadran B

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat harapan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran B ini adalah :

- 1) Variabel 2 yaitu kelengkapan dan kesigapan alat-alat perlengkapan penerbangan
- 2) Variabel 5 yaitu proses pelayanan transaksi tiket mudah dan cepat
- 3) Variabel 9 yaitu kemampuan karyawan dalam memberikan informasi penerbangan yang jelas dan mudah dimengerti yang diperlukan oleh penumpang
- 4) Variabel 11 yaitu kemampuan pilot yang sudah memiliki jam terbang tinggi

- 5) Variabel 13 yaitu jaminan terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang dan barang
- 6) Variabel 16 yaitu perhatian yang diberikan pramugari terhadap konsumen yang membutuhkan makanan dan minuman di pesawat.

Dengan demikian strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan adalah dapat mempertahankan keenam variabel di atas yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini telah dilakukan oleh perusahaan pada Jasa penerbangan Mandala Airlines Jurusan Yogyakarta - Jakarta dimana perusahaan telah memberikan berbagai kemudahan dalam pemesanan tiket dengan agen yang tersebar di daerah kota Jogjakarta serta daerah-daerah strategis seperti hotel-hotel berbintang. Selain itu perusahaan ini telah memiliki karyawan yang memiliki kemampuan kerja yang tinggi seperti menggunakan pilot yang sudah memiliki pengalaman / jam terbang yang tinggi, serta adanya disiplin karyawan untuk selalu bekerja secara teliti sehingga keamanan dan kenyamanan penumpang lebih diutamakan. Begitu juga dengan pramugari yang ada hendaknya dipertahankan dalam memberikan pelayanan terutama dalam menawarkan makanan dan minuman karena konsumen telah memperoleh kepuasan dengan pelayanan tersebut.

c) Kuadran C

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat performance dan importance relatif rendah. Walaupun tingkat harapan pelanggan rendah namun performance yang rendah dapat

menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan ketika menggunakan pelayanan pada Jasa penerbangan Mandala Airlines Jurusan Yogyakarta - Jakarta. Variabel yang ada pada kuadran ini adalah :

- 1) Variabel 7 yaitu prosedur pembatalan tiket dengan mudah dan cepat
- 2) Variabel 8 yaitu kemampuan ground-staff dan inflight-staff dapat dipercaya
- 3) Variabel 14 yaitu perhatian terhadap keinginan konsumen tentang harga tiket yang murah

Dengan demikian strategi yang hendaknya dilakukan perusahaan yaitu memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada ketiga variabel di atas, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan diskon-diskon khusus terutama pada musim libur, yang umumnya digunakan kesempatan pada maskapai lain untuk menaikkan tarif mengingat banyaknya permintaan. Hal ini penting agar kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan ini tetap terjaga.

d) Kuadran D

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki performance yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat harapan yang tidak begitu penting. Artinya kinerja terhadap variabel ini di atas nilai rata-rata tetapi harapan konsumen terhadap variabel ini rendah yaitu dibawah angka rata-rata. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

- 1) Variabel 3 yaitu kerapian seragam pramugari yang mengantar makanan dan minuman
- 2) Variabel 6 yaitu prosedur penerimaan penumpang yang cepat dan tepat

Dengan demikian strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan harus mengefisienkan kedua variabel di atas karena dirasakan terlalu berlebihan yaitu dengan mengalokasikan dana pada faktor yang rasa lebih penting. Usaha peningkatan pelayanan dialihkan pada beberapa variabel yang dirasa sangat penting oleh pelanggan tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu variabel-variabel yang berada pada kuadran A.

4.2.4. Analisis Koordinat Kartesius Per Dimensi

Analisis *Importance – Performance Matrix* per dimensi didasarkan pada koordinat kartesius antara kinerja jasa penerbangan Mandala Airlines terhadap kepentingan pada keseluruhan dimensi yang ada. Perhitungan rata-rata per dimensi diukur dengan melakukan rata-rata atribut pada setiap dimensi yang dapat ditunjukkan pada tabel 4.13.

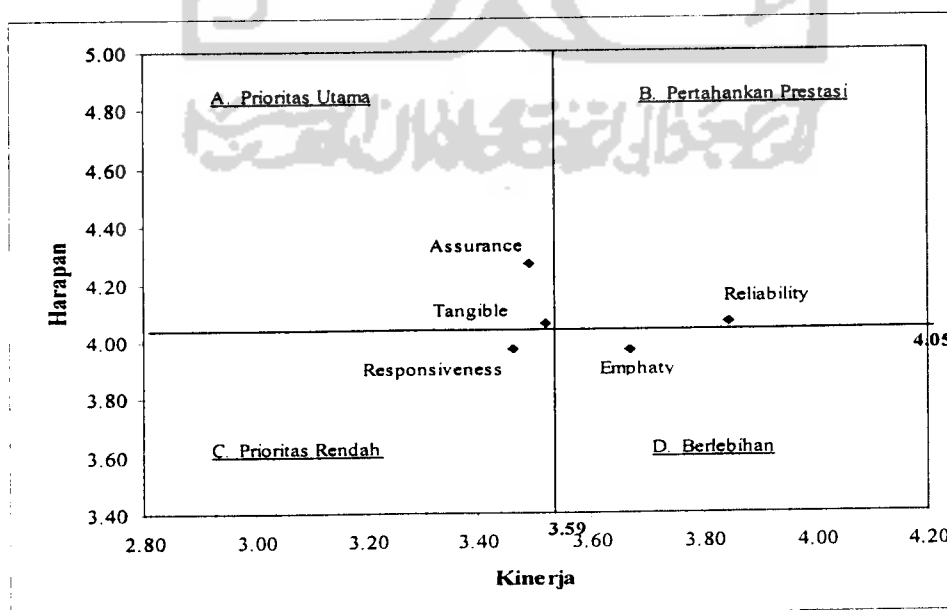
Berdasarkan tabel 4.13. dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 3,59 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 4,05. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.13 di atas dapat digambarkan diagram kartesius seperti pada gambar 4.2

Tabel 4.13
Koordinat Importance – Performance Analisis Per Dimensi

Dimensi	ITEM	kinerja	harapan
Tangibles	1	3.22	4.07
	2	3.76	4.13
	3	3.78	3.75
	4	3.32	4.28
Rata-rata		3.52	4.06
Reliability	5	3.98	4.34
	6	3.98	3.92
	7	3.57	3.77
Rata-rata		3.85	4.01
Responsiveness	8	3.42	3.59
	9	3.69	4.12
	10	3.28	4.20
Rata-rata		3.46	3.97
Assurance	11	3.70	4.44
	12	3.15	4.11
	13	3.62	4.25
Rata-rata		3.49	4.26
Emphaty	14	3.28	3.54
	15	3.57	4.24
	16	4.15	4.13
Rata-rata		3.67	3.97
RATA-RATA TOTAL		3.59	4.05

Sumber : Data primer diolah, 2006

Gambar 4.2
Diagram Importance / Performance Matrik Kualitas Pelayanan Pada
Jasa Penerbangan Mandala Airlines Per Dimensi



Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kuadran A (Prioritas Utama)

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingannya cukup tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritasnya oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan performancenya masih belum memuaskan.

Dimensi yang berada pada kuadran A adalah dimensi Assurance dan Tangibel.

Strategi yang hendaknya dilakukan oleh manajemen Mandala Airlines hendaknya dapat memprioritaskan kedua dimensi diatas sebagai faktor utama yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Langkah-langkah yang dilakukan adalah meningkatkan kemampuan pilot, jaminan uang terhadap pembatalan tiket, jaminan keamanan, jenis pesawat, kebersihan pesawat, dan kerapihan pramugari.

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Dimensi kualitas pelayanan yang berada pada kuadran B adalah dimensi Reliability.

Strategi yang dilakukan oleh Manajemen Mandala Airlines yaitu harus mempertahankan kualitas pelayanan pada dimensi ini karena telah dinilai

baik oleh konsumen sesuai dengan kepentingannya. Langkah yang dilakukan yaitu dengan tetap memberikan fasilitas-fasilitas untuk mempermudah dalam pelayanan tiket atau pembatalan serta sistem penerimaan penumpang yang cepat.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat performance dan importance relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan konsumen rendah namun performance yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen ketika menggunakan jasa penerbangan Mandala Airlines. Untuk kasus dimensi responsiveness merupakan dimensi yang berada pada kuadran C.

Strategi yang hendaknya dilakukan oleh manajemen Mandala Airlines adalah meningkatkan dimensi responsiveness dengan cara meningkatkan kemampuan seluruh karyawan yang ada dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

4. Kuadran D (Terlalu Berlebihan)

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki performance yang menurut konsumen sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu penting. Dimensi yang berada pada kuadran ini adalah dimensi Emphaty.

Strategi yang hendaknya dilakukan oleh manajemen Mandala Airlines yaitu harus mempertimbangkan kembali pada pelayanan Emphaty karena dimensi ini terlalu berlebihan, dimana dimensi ini kurang dipentingkan

oleh konsumen tetapi kinerjanya diatas nilai rata-rata. Langkah yang dilakukan hendaknya tidak terlalu memberikan pelayanan yang berlebihan namun bersikap wajar bagi pramugari yang memberikan pelayanan kepada penumpang yang membutuhkan makanan dan minuman di dalam pesawat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan dalam bab IV, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa profil konsumen penumpang pesawat Mandala Airlines Jurusan Yogyakarta – Jakarta mayoritas adalah pria yaitu sebesar 60%, berusia antara 31 – 40 tahun sebesar 30,9%, berpendidikan terakhir perguruan tinggi yaitu sebesar 40%, memiliki jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 30%, dan berpenghasilan per bulan antara Rp.1.000.000 – 2.000.000 yaitu sebesar 31,8%. Sebagian besar mereka menggunakan jasa penerbangan tersebut 1 kali dalam sebulan yaitu sebesar 33,6%, dengan pertimbangan karena pelayanan pada Mandala Airlines adalah bagus serta harganya cukup terjangkau. Informasi yang mereka peroleh untuk mendapatkan jasa penerbangan Mandala Airlines sebagian besar berasal dari keluarga yaitu sebesar 35,5%. Hasil ini tentu dapat dijadikan sebagai kekuatan bagi Mandala Airlines untuk meningkatkan volume penjualannya karena target pasar telah sesuai dengan profil konsumen tersebut.
2. Berdasarkan analisis tingkat kesesuaian dapat diketahui bahwa konsumen telah puas terhadap kualitas pelayanan pada dimensi reliability dan

emphaty terutama pada indikator yang mampu memberikan kepuasan dengan tingkat kesesuaian di atas 100%. Kepuasan konsumen dicapai pada indikator kerapihan seragam pramugari yang mengantar makanan dan minuman, prosedur penerimaan penumpang yang cepat dan tepat dan perhatian yang diberikan pramugari terhadap konsumen yang membutuhkan makanan dan minuman di pesawat. Namun demikian secara keseluruhan tingkat kepuasan ini belum ideal karena masih dibawah 100%. Untuk itu perlu adanya pengembangan dan peningkatan terutama pada indikator-indikator yang memiliki kesesuaian dibawah 100%.

3. Berdasarkan Analisis Diagram Kartesius menunjukkan bahwa dimensi reliability merupakan dimensi yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Mandala Airlines. Hal ini disebabkan karena kinerja pada dimensi reliability telah dinilai sangat tinggi oleh konsumen dan memiliki tingkat kepentingan yang tinggi pula. Untuk itu pihak manajemen harus dapat mempertahankan dimensi kualitas pelayanan ini.

5.2. Saran

Berdasarkan analisis diagram kartesius dan tingkat kesesuaian dapat diketahui hal-hal yang harus ditingkatkan pada pelayanan yaitu indikator-indikator yang berada pada kuadran A dan memiliki nilai kesesuaian dibawah 100 yaitu dengan cara memperbaiki kinerja secara total, karena Jasa penerbangan Mandala Airlines merupakan jenis pesawat eksekutif, untuk itu

sebaiknya kemoderenan pesawat baik mesin maupun teknologinya harus diprioritaskan dalam usahanya meningkatkan pelayanan serta menjaga kebersihan dan kenyamanan di dalam pesawat. Selain itu pihak perusahaan harus meningkatkan kualitas seluruh karyawan terutama dalam hal kemampuannya memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti yang diperlukan oleh penumpang, mengenai keluhan-keluhan yang ada termasuk dalam pemesanan tiket. Setiap calon penumpang harus diperlakukan sama, dalam memperoleh hak-haknya sehingga kepuasan penumpang ketika menggunakan jasa tersebut dapat tercapai, sehingga kemungkinan untuk menggunakan jasa penerbangan kembali menjadi lebih besar.

Selanjutnya pihak perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang telah memberikan kepuasan bagi konsumen yaitu indikator yang berada pada kuadra B dengan cara memberikan berbagai kemudahan dalam pemesanan tiket dengan agen yang tersebar di daerah kota Jogjakarta serta daerah-daerah strategis seperti hotel-hotel berbintang. Selain itu perusahaan ini telah memiliki karyawan yang memiliki kemampuan kerja yang tinggi seperti menggunakan pilot yang sudah memiliki pengalaman / jam terbang yang tinggi, serta adanya disiplin karyawan untuk selalu bekerja secara teliti sehingga keamanan dan kenyamanan penumpang lebih diutamakan. Begitu juga dengan pramugari yang ada hendaknya dipertahankan dalam memberikan pelayanan terutama dalam menawarkan makanan dan minuman karena konsumen telah memperoleh kepuasan dengan pelayanan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- A.S. Moenir, 1982, *Kepemimpinan Kerja*, Bina Aksara, Jakarta.
- Budiarto Subroto, 2002, *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, studi kasus pada perusahaan penerbangan X*, No.3, Volume 1 hal 49-62, Jurnal Riset Bisnis Indonesia.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1986, *Statistik Induksif*, Edisi 3, BPFE, Yogyakarta.
- Irawan Soehartono, 1999, *Metode Penelitian Sosial*, PT.Remaja Rosdakarya, Bandung
- Kotler, Philip dan Amsrtrong G, 1997, *Principles of Marketing*, diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- _____, 1994, *Principles of Marketing*, diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid, Edisi 6, Erlangga, Jakarta.
- _____, 1997, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 1, edisi 3, Erlangga, Jakarta.
- _____, 2000, "Marketing Management", Analisis Planning, Implementation and Control, (Terjemahan), AB Susanto, Edisi I
- Soehardi Sigit, 1992, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*, Cetakan Kedua, BPFE UST, Yogyakarta.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi*, UPP YKPN, Yogyakarta.
- Supranto, J., 2003, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, 1997, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi III, Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, ANDI, Yogyakarta.
- _____, 2000, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Andi Yogyakarta.
- Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1988, *Communication and Control Processes in The Delivery of Service Quality*, Journal of Marketing, pp.35-48

Zeithaml, Valarie A., 1991, *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Exceptions*, The Free Press, New York.



A. Identitas Responden

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Alamat : (boleh tidak diisi)
3. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
5. Usia : a. < 20 tahun c. 31 – 40 tahun
b. 20 – 30 tahun d. 40 – 50 tahun
e. > 50 tahun
6. Pendidikan : a. SD c. SMU
b. SMP d. Akademi
e. Perguruan Tinggi
7. Status / Pekerjaan : a. Mahasiswa / i e. Wiraswasta
b. Petani d. Pegawai Swas
c. PNS / ABRI e. Lainnya
8. Pendapatan : a. Rp. 1 Juta – Rp.2.000.000
b. > Rp.2.000.000 – 3.000.000
c. > Rp.3.000.000 – 4.000.000
d. > Rp.4.000.000
9. Frekuensi Penggunaan : a. 4 x dalam sebulan
b. 3 x dalam sebulan
c. 2 kali dalam sebulan
d. tidak pasti
10. Alasan Anda Memilih Jasa Penerbangan Mandala Airlines
.....
.....
.....
11. Darimana Anda memperoleh Informasi tentang Mandala Airlines
a. Keluarga
b. Teman / relasi bisnis
3. Iklan
4. Agen Ticket / Personal selling
5. Lain-lain

Petunjuk Pengisian :

Kolom kepentingan penilaian berada dalam interval sangat tidak penting (1) sampai dengan sangat penting (5)

Kinerja : Yaitu penilaian anda sesuai yang anda rasakan tentang pelayanan yang diberikan oleh Mandala Airlines

Kepentingan : Yaitu tingkat kepentingan sesuai dengan kebutuhan anda terhadap pelayanan ada pada Mandala Airlines

[illegible]

No	Pernyataan	Kinerja					Kepentingan				
		SB	B	S	TB	STB	SP	P	CP	TP	STP
5. Dimensi Empathy											
14	Perhatian terhadap keinginan konsumen akan harga yang relatif murah										
15	Perhatian terhadap keluhan (antrian pemesanan tiket) penumpang dengan pelayanan yang ada										
16	Perhatian yang diberikan pramugari terhadap konsumen yang membutuhkan makanan dan minuman di pesawat										



LAMPIRAN 2

REKAPITULASI DATA 100 KONSUMEN MANDALA AIR LINES JURUSAN YOGYAKARTA - JAKARTA

No	KINERJA																KEPENTINGAN																							
	Tangible				Reliability				Responsiveness				Assurance				Empathy				Tangible				Reliability				Responsiveness				Assurance				Empathy			
	Kin1	Kin2	Kin3	Kin4	Kin5	Kin6	Kin7	Kin8	Kin9	Kin10	Kin11	Kin12	Kin13	Kin14	Kin15	Kin16	Kpt1	Kpt2	Kpt3	Kpt4	Kpt5	Kpt6	Kpt7	Kpt8	Kpt9	Kpt10	Kpt11	Kpt12	Kpt13	Kpt14	Kpt15	Kpt16								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16								
1	4	5	3	4	4	3	3	5	4	5	2	5	3	4	5	1	1	1	4	5	5	4	2	2	1	1	5	4	3	3	3	4								
2	3	5	4	5	3	1	1	4	4	3	5	4	4	3	3	5	1	1	3	4	3	4	4	4	4	1	5	4	3	4	4	4								
3	3	5	3	5	4	2	3	3	1	5	4	3	2	2	2	5	1	1	3	4	5	4	3	4	1	5	1	4	5	4	4	4								
4	3	4	4	5	5	1	1	1	4	4	4	4	4	3	4	5	1	1	4	5	5	4	3	4	1	5	1	4	5	4	4	4								
5	5	5	4	5	5	1	3	4	5	4	3	3	4	4	3	1	1	5	4	5	5	4	3	4	1	1	5	4	4	4	5	4								
6	4	5	3	4	5	2	2	1	4	4	2	3	4	2	4	1	1	5	4	5	5	4	5	4	1	1	5	4	4	4	4	5								
7	2	3	4	3	3	1	1	2	3	3	4	4	4	4	2	1	1	5	4	3	5	4	4	3	4	1	5	3	4	3	4	4								
8	3	4	3	5	5	3	3	3	2	3	4	2	3	3	5	5	1	1	4	5	4	4	4	4	1	1	5	4	3	4	4	5								
9	1	3	5	3	3	1	1	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	1	1	5	4	4	4	4	4	1	5	3	4	3	4	4								
10	1	4	4	4	3	1	3	4	4	3	2	3	3	3	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	1	5	4	4	4	5	4								
11	2	3	2	3	3	5	3	4	3	2	3	4	5	3	3	5	5	2	4	1	5	5	4	4	5	5	5	2	4	4	5	4								
12	1	3	3	3	3	5	2	1	3	4	2	3	4	4	4	1	4	3	3	3	3	4	3	4	5	1	2	4	5	3	5	3								
13	4	5	4	3	4	1	1	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	3	5	5	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5								
14	4	4	4	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	5	4	1	5	4	5	5	4	4	2	1	1	5	4	5	4	5	5								
15	4	5	4	3	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	5	1	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	3	2	4	4								
16	4	4	3	4	3	4	3	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3								
17	4	1	5	4	4	4	1	4	1	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4								
18	3	3	3	4	3	4	1	3	3	4	3	4	4	4	3	1	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4								
19	3	4	3	5	4	3	3	4	2	4	3	2	3	4	3	5	3	5	4	5	5	4	3	3	5	1	5	4	3	3	4	3								
20	3	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	3	5	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	1	5	4	3	3	4	3								
21	3	1	3	5	3	3	3	1	3	2	5	3	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	5	5								
22	3	3	4	3	4	5	4	4	2	4	5	3	4	4	1	1	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4								
23	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	1	5	4	5	5	4	2	4	4	5	5	3	5	3	5	4								
24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4								
25	4	4	3	4	5	5	4	3	5	3	2	4	3	3	5	3	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5								
26	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3	4	5	4	5	3	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4								
27	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4								
28	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4								
29	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5								
30	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	4	4	5	2	5	4	5	5	4	4	4	5								

No	KINERJA																KEPENTINGAN																							
	Tangible				Reliability				Responsiveness				Assurance				Emphaty				Tangible				Reliability				Responsiveness				Assurance				Emphaty			
	Kin1	Kin2	Kin3	Kin4	Kin5	Kin6	Kin7	Kin8	Kin9	Kin10	Kin11	Kin12	Kin13	Kin14	Kin15	Kin16	Kpt1	Kpt2	Kpt3	Kpt4	Kpt5	Kpt6	Kpt7	Kpt8	Kpt9	Kpt10	Kpt11	Kpt12	Kpt13	Kpt14	Kpt15	Kpt16								
31	2	3	4	2	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	2	4	4	4	4	5	3	3	4	1							
32	4	4	2	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1							
33	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	1							
34	4	4	3	2	2	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5							
35	5	5	4	3	5	4	4	5	5	3	3	3	4	2	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	1							
36	3	3	4	2	4	4	3	3	2	4	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4							
37	4	2	4	1	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1							
38	3	5	3	5	4	4	3	4	2	4	3	4	4	2	4	5	5	5	3	5	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3							
39	3	1	3	2	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5							
40	2	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5							
41	3	3	4	2	3	2	4	4	4	3	3	3	5	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5							
42	4	2	3	2	5	4	3	4	4	2	3	3	3	2	2	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4							
43	3	3	5	1	5	4	5	4	2	3	3	3	3	1	3	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4							
44	4	3	4	3	5	4	4	2	4	3	3	5	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4							
45	3	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	2	5	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	5	3	5	5	3	4	3							
46	4	4	4	3	3	1	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4							
47	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5							
48	4	4	3	1	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4							
49	3	3	2	2	5	4	5	3	5	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5							
50	3	4	5	4	4	3	4	4	2	4	2	4	2	2	5	3	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5							
51	4	5	4	3	4	4	4	3	5	3	5	3	3	4	3	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5							
52	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4							
53	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5							
54	3	2	4	4	3	3	2	4	2	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3							
55	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3							
56	4	5	4	3	4	3	4	3	5	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4							
57	2	4	5	5	3	4	2	2	4	4	4	3	5	2	1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5							
58	3	1	5	1	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4							
59	2	2	5	4	4	4	2	3	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4							
60	4	2	4	3	3	5	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	5	5	3	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4							
61	5	5	3	2	5	4	3	4	3	5	4	4	4	2	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5							
62	3	3	4	5	4	5	5	2	4	2	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4							
63	3	2	5	5	5	4	2	3	2	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5							

KINERJA																																	
No	Tangible						Reliability			Responsiveness			Assurance			Empathy			KEPENTINGAN														
	Tangible			Reliability			Responsiveness			Assurance			Empathy			Tangible			Reliability			Responsiveness			Assurance			Empathy					
	Kin1	Kin2	Kin3	Kin4	Kin5	Kin6	Kin7	Kin8	Kin9	Kin10	Kin11	Kin12	Kin13	Kin14	Kin15	Kin16	Kip1	Kip2	Kip3	Kip4	Kip5	Kip6	Kip7	Kip8	Kip9	Kip10	Kip11	Kip12	Kip13	Kip14	Kip15	Kip16	
64	3	2	2	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	5	3	5	4	
65	3	3	4	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	5
66	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	2	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	2	4	4	4	3	5
67	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	3	2	2	4	2	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	3	4	2	5	3	5	4	3	3	2	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	3	5	4	3	3	3	5	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	4	4	2	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	1	5	5	5	4	4	4	2	4	1	3	2	3	4	4	5	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
75	2	4	4	4	4	5	4	2	3	3	5	2	4	3	4	5	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	2	3	5	3	5	5	4	2	3	4	4	2	2	3	1	4	2	3	2	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
77	3	4	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	2	4	5	3	4	5	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	5	4	4	5	5	4	3	5	3	4	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	2	4	5	4	4	3	4	5	3	3	3	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	2	5	4	2	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	3	2	2	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	5	4	3	5	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	4	4	2	4	4	5	3	3	2	4	2	3	4	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	3	4	1	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	2	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	3	5	4	5	4	4	4	3	4	2	2	4	4	3	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	3	4	4	2	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	5	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
90	2	4	5	2	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	1	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	2	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	5	3	4	4	5	3	5	3	4
94	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	2	5	3	2	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	1	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	KINERJA										KEPENTINGAN																						
	Tangible				Reliability			Responsiveness			Assurance			Empathy			Tangible				Reliability			Responsiveness			Assurance			Empathy			
	Kin1	Kin2	Kin3	Kin4	Kin5	Kin6	Kin7	Kin8	Kin9	Kin10	Kin11	Kin12	Kin13	Kin14	Kin15	Kin16	Kpt1	Kpt2	Kpt3	Kpt4	Kpt5	Kpt6	Kpt7	Kpt8	Kpt9	Kpt10	Kpt11	Kpt12	Kpt13	Kpt14	Kpt15	Kpt16	
97	3	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	2	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	3
98	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
99	1	4	4	3	4	4	3	4	2	2	3	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3
100	1	5	4	3	4	5	4	4	3	2	4	2	4	2	5	5	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
101	3	5	4	3	3	3	3	3	2	4	5	3	5	3	4	4	3	4	3	5	5	4	3	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4
102	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	5	5	3	4	4	5	4	4
103	4	4	4	3	3	5	2	4	4	2	2	3	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4
104	3	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	2	4	4	3	5	4	4	2	4	5	4	4	3	3	5	5	3	4	3	4	4	4
105	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4
106	3	3	4	3	2	5	3	4	4	3	1	3	4	2	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4
107	3	3	4	2	5	5	4	4	4	2	2	3	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	2	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
109	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4
110	2	3	3	2	4	4	3	5	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4
Jml	354	414	416	365	438	438	393	376	406	361	407	347	398	361	393	457	448	454	413	471	477	431	415	395	453	462	488	452	467	389	466	454	454
Rata2	3.22	3.76	3.78	3.32	3.98	3.98	3.57	3.42	3.69	3.28	3.70	3.15	3.62	3.28	3.57	4.15	4.07	4.13	3.75	4.28	4.34	3.92	3.77	3.59	4.12	4.20	4.44	4.11	4.25	3.54	4.24	4.13	4.13

LAMPIRAN 3 . HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KINERJ1	54.5333	76.8782	.6988	.8846
KINERJ2	54.2667	75.0299	.6694	.8848
KINERJ3	54.4667	78.3264	.6344	.8870
KINERJ4	54.3667	78.0333	.4998	.8917
KINERJ5	54.3000	76.8379	.6306	.8866
KINERJ6	54.2333	78.9437	.5655	.8891
KINERJ7	54.7000	78.4241	.5446	.8898
KINERJ8	54.5667	77.0126	.5978	.8878
KINERJ9	54.3000	74.9069	.6467	.8858
KINERJ10	54.6000	78.8690	.4450	.8939
KINERJ11	54.2333	79.4954	.4522	.8932
KINERJ12	54.7667	78.1161	.5757	.8887
KINERJ13	54.4333	80.6678	.4172	.8941
KINERJ14	54.5667	80.8747	.4496	.8929
KINERJ15	54.3667	78.4471	.5183	.8908
KINERJ16	53.8000	77.6828	.6119	.8874

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 16
Alpha = .8955

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KEPENT1	62.3667	30.1023	.3202	.8133
KEPENT2	62.1333	28.1885	.4262	.8076
KEPENT3	62.7667	30.0471	.3472	.8119
KEPENT4	61.9000	28.5759	.3558	.8135
KEPENT5	62.0000	29.0345	.4580	.8055
KEPENT6	62.4333	29.9782	.4416	.8080
KEPENT7	62.7333	27.9954	.3763	.8132
KEPENT8	62.8333	29.1092	.3538	.8123
KEPENT9	62.2333	29.1506	.4705	.8051
KEPENT10	62.1667	29.5230	.3939	.8093
KEPENT11	61.8000	29.6828	.4545	.8068
KEPENT12	62.5000	28.4655	.4633	.8047
KEPENT13	62.4667	28.0506	.4332	.8072
KEPENT14	62.9333	27.9264	.5336	.7999
KEPENT15	62.3667	28.7230	.5451	.8009
KEPENT16	62.3667	28.5161	.5201	.8016

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 16

Alpha = .8174

LAMPIRAN 4. FREKUENSI TABEL

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	66	60.0	60.0	60.0
	Wanita	44	40.0	40.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10 - 20 th	13	11.8	11.8	11.8
	21 - 30 th	17	15.5	15.5	27.3
	31 - 40 th	34	30.9	30.9	58.2
	40 - 50 th	29	26.4	26.4	84.5
	51 - 60 th	17	15.5	15.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	5	4.5	4.5	4.5
	SLTP	11	10.0	10.0	14.5
	SMU / SMK	38	34.5	34.5	49.1
	Akademi	12	10.9	10.9	60.0
	Perguruan Tinggi	44	40.0	40.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	22	20.0	20.0	20.0
	Petani	6	5.5	5.5	25.5
	PNS / ABRI	13	11.8	11.8	37.3
	Wiraswasta	30	27.3	27.3	64.5
	Pegawai Swasta	33	30.0	30.0	94.5
	Lainnya	6	5.5	5.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.1.000.000 - 2.000.000	35	31.8	31.8	31.8
	Rp.2.100.000 - 3.000.000	32	29.1	29.1	60.9
	Rp.3.100.000 - 4.000.000	32	29.1	29.1	90.0
	Rp.4.100.000 - 5.000.000	11	10.0	10.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Frekuensi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 kali dalam sebulan	20	18.2	18.2	18.2
	2 kali dalam sebulan	31	28.2	28.2	46.4
	1 kali dalam sebulan	37	33.6	33.6	80.0
	Kurang dari 1 kali dalam sebulan	22	20.0	20.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Alasan Menggunakan Mandala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelayanannya bagus	25	22.7	22.7	22.7
	Harganya terjangkau	25	22.7	22.7	45.5
	Rutenya banyak	14	12.7	12.7	58.2
	Jadwal penerbangan cukup banyak	13	11.8	11.8	70.0
	Ketepatan waktu	19	17.3	17.3	87.3
	Lainnya	14	12.7	12.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Informasi Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keluarga	39	35.5	35.5	35.5
	Teman	29	26.4	26.4	61.8
	Iklan	29	26.4	26.4	88.2
	Agen tiket	8	7.3	7.3	95.5
	Pihak lain	5	4.5	4.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Tabel Korelasi Product Moment (r) 1-Tail

DF	1%	5%	10%	DF	1%	5%	10%
1	0.9999	0.9877	0.9511	51	0.3509	0.2284	0.1789
2	0.9900	0.9000	0.8000	52	0.3477	0.2262	0.1772
3	0.9587	0.8054	0.6870	53	0.3445	0.2241	0.1755
4	0.9172	0.7293	0.6084	54	0.3415	0.2221	0.1739
5	0.8745	0.6694	0.5509	55	0.3385	0.2201	0.1723
6	0.8343	0.6215	0.5067	56	0.3357	0.2181	0.1708
7	0.7977	0.5822	0.4716	57	0.3328	0.2162	0.1693
8	0.7646	0.5494	0.4428	58	0.3301	0.2144	0.1678
9	0.7348	0.5214	0.4187	59	0.3274	0.2126	0.1664
10	0.7079	0.4973	0.3981	60	0.3248	0.2108	0.1650
11	0.6835	0.4762	0.3802	61	0.3223	0.2091	0.1636
12	0.6614	0.4575	0.3646	62	0.3198	0.2075	0.1623
13	0.6411	0.4409	0.3507	63	0.3173	0.2058	0.1610
14	0.6226	0.4259	0.3383	64	0.3150	0.2042	0.1598
15	0.6055	0.4124	0.3271	65	0.3126	0.2027	0.1586
16	0.5897	0.4000	0.3170	66	0.3104	0.2012	0.1574
17	0.5751	0.3887	0.3077	67	0.3081	0.1997	0.1562
18	0.5614	0.3783	0.2992	68	0.3060	0.1982	0.1550
19	0.5487	0.3687	0.2914	69	0.3038	0.1968	0.1539
20	0.5368	0.3598	0.2841	70	0.3017	0.1954	0.1528
21	0.5256	0.3515	0.2774	71	0.2997	0.1940	0.1517
22	0.5151	0.3438	0.2711	72	0.2977	0.1927	0.1507
23	0.5052	0.3365	0.2653	73	0.2957	0.1914	0.1497
24	0.4958	0.3297	0.2598	74	0.2938	0.1901	0.1486
25	0.4869	0.3233	0.2546	75	0.2919	0.1888	0.1477
26	0.4785	0.3172	0.2497	76	0.2900	0.1876	0.1467
27	0.4705	0.3115	0.2451	77	0.2882	0.1864	0.1457
28	0.4629	0.3061	0.2407	78	0.2864	0.1852	0.1448
29	0.4556	0.3009	0.2366	79	0.2847	0.1841	0.1439
30	0.4487	0.2960	0.2327	80	0.2830	0.1829	0.1430
31	0.4421	0.2913	0.2289	81	0.2813	0.1818	0.1421
32	0.4357	0.2869	0.2254	82	0.2796	0.1807	0.1412
33	0.4296	0.2826	0.2220	83	0.2780	0.1796	0.1404
34	0.4238	0.2785	0.2187	84	0.2764	0.1786	0.1396
35	0.4182	0.2746	0.2156	85	0.2748	0.1775	0.1387
36	0.4128	0.2709	0.2126	86	0.2732	0.1765	0.1379
37	0.4076	0.2673	0.2097	87	0.2717	0.1755	0.1371
38	0.4026	0.2638	0.2070	88	0.2702	0.1745	0.1364
39	0.3978	0.2605	0.2043	89	0.2687	0.1735	0.1356
40	0.3932	0.2573	0.2018	90	0.2673	0.1726	0.1348
41	0.3887	0.2542	0.1993	91	0.2659	0.1716	0.1341
42	0.3843	0.2512	0.1970	92	0.2645	0.1707	0.1334
43	0.3801	0.2483	0.1947	93	0.2631	0.1698	0.1327
44	0.3761	0.2455	0.1925	94	0.2617	0.1689	0.1320
45	0.3721	0.2429	0.1903	95	0.2604	0.1680	0.1313
46	0.3683	0.2403	0.1883	96	0.2591	0.1671	0.1306
47	0.3646	0.2377	0.1863	97	0.2578	0.1663	0.1299
48	0.3610	0.2353	0.1843	98	0.2565	0.1654	0.1292
49	0.3575	0.2329	0.1825	99	0.2552	0.1646	0.1286
50	0.3542	0.2306	0.1806	100	0.2540	0.1638	0.1279