

ABSTRAK

Semakin banyaknya perusahaan penerbangan yang beroperasi di Indonesia baik itu perusahaan domestik maupun perusahaan mancanegara tentunya akan membuat persaingan semakin ketat untuk memperebutkan pelanggan. Bahkan persaingan tersebut kini sudah mengarah kepada perang tarif diantara maskapai penerbangan untuk memenangkan persaingan.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan penerbangan adalah pemberian pelayanan yang berkualitas agar memberikan kepuasan bagi penumpang, karena meskipun tarif murah tetapi jika pelayanan yang diberikan tidak memuaskan penumpang maka akan menimbulkan kekecewaan di hati penumpang.

Sebagai perusahaan yang bergerak di industri jasa penerbangan, PT Garuda Indonesia sesuai dengan prinsipnya yakni sebagai maskapai penerbangan “*Full service airline*” , yaitu menganggap bahwa pelayanan yang berkualitaslah yang akan mampu merebut hati penumpang tentu akan berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga penumpang akan merasa puas.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengajukan judul skripsi “**Analisis Kualitas Pelayanan PT Garuda Indonesia Terhadap Tingkat Kepuasan Penumpang Sektor – Semarang**”.

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa terdiri dari lima dimensi yaitu keandalan, koresponsivitas, keyakinan, empati, dan keberwujudan. Sehingga tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana kinerja PT Garuda Indonesia dalam melaksanakan dimensi pelayanan tersebut.

Analisis pembahasan dimensi pelayanan tersebut dilakukan dengan menggunakan metode *Importance-Performance Analysis*, yaitu suatu metode yang digunakan untuk mengetahui dan menguraikan bagaimana tanggapan responden terhadap elemen-elemen pelayanan mana saja yang dianggap telah memuaskan, belum memuaskan, maupun elemen pelayanan yang dianggap penting dan tidak terlalu penting oleh penumpang.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia kinerjanya dinilai sudah baik sehingga penumpang merasa puas dengan apa yang telah dilaksanakan oleh Garuda Indonesia. Hal ini terlihat dari hasil analisis *Importance-Performance*, dimana dari 21 elemen pelayanan yang diberikan, mayoritas elemen-elemen pelayanan tersebut berada pada kuadran B, yaitu kuadran yang menunjukkan elemen jasa penting yang telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan sehingga penumpang merasa puas, tetapi meskipun sudah dianggap puas kinerja manajemen masih harus ditingkatkan lagi, karena berdasarkan perhitungan selisih antara kinerja dan harapan masih terdapat yang bernilai negatif, yang berarti persepsi penumpang terhadap elemen pelayanan tersebut lebih besar daripada kinerjanya.

Sedangkan untuk masalah koresponsivitas yaitu mengenai kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap masalah dan keluhan yang muncul kinerjanya dianggap belum terlalu baik, sehingga menimbulkan perasaan kecewa atau tidak puas, karena elemen ini terletak pada kuadran A yang menunjukkan elemen jasa penting yang kinerjanya tidak dilaksanakan dengan begitu baik sehingga menimbulkan perasaan kecewa atau tidak puas. Sedangkan untuk elemen kemampuan perusahaan dalam menyediakan pesawat yang -

memiliki peralatan modern dianggap belum terlalu penting sedangkan perusahaan melaksanakannya dengan biasa-biasa saja, hal ini terlihat dari hasil analisis yang terletak pada kuadran C yaitu kudran yang menunjukkan elemen jasa minor yang dianggap belum terlalu penting.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR PUSTAKA.....	x
LAMPIRAN.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
1.6 Metode Penelitian.....	8
1.6.1 Jenis dan Sumber Data.....	8
1.6.2 Metode Pengumpulan Data.....	8
1.6.3 Metode Pengambilan Sampel.....	9
1.6.4 Metode Pengolahan Data dan Analisis Data.....	10
1.6.5 Operasionalisasi Variabel.....	14
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	18

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jasa.....	19
2.1.1 Definisi Jasa.....	19
2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa.....	20
2.1.3 Karakteristik Jasa.....	22

2.1.4 Klasifikasi Jasa.....	23
2.2 Kualitas Pelayanan.....	27
2.2.1 Definisi Kualitas.....	28
2.2.2 Definisi Kualitas Pelayanan.....	29
2.3. Kualitas Jasa.....	30
2.3.1 Prinsip-Prinsip Kualitas Jasa	30
2.3.2 Dimensi Kualitas Jasa.....	31
2.4 Pelayanan Pada Industri Penerbangan.....	33
2.4.1 Pelayanan yang Menyentuh Emosi Penumpang.....	34
2.4.2 Pelayanan yang Dapat Memenangkan Hati Penumpang.....	34
2.5 Prinsip-Prinsip Pada Industri Penerbangan.....	35
2.6 Kepuasan Konsumen.....	44
2.6.1 Definisi Kepuasan.....	44
2.6.2 Teknik Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	45
2.6.3 Strategi Kepuasan Pelanggan.....	47

BAB III OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Perusahaan.....	50
3.2 Profil Perusahaan... ..	53
3.3 Moto Garuda Indonesia.....	54
3.4 Visi dan Misi Garuda Indonesia.....	54
3.5 Struktur Organisasi.....	55
3.6 Kegiatan Pegawai.....	56
3.6.1 Kegiatan Bagian Ticketing.....	56
3.6.2 Kegiatan Bagian Kabin.....	57
3.6.3 Kegiatan Bagian Pantry.....	58
3.6.4 Kegiatan Kokpit.....	58
3.7 Pelayanan Pada Pre-Flight.....	59
3.8 Pelayanan Pada Inflight.....	61
3.9 Pelayanan Pada Post-Flight.....	62

3.10 Prinsip Pelayanan Garuda Indonesia.....	63
3.11 Layanan yang Tersedia di Garuda Indonesia.....	64
3.11.1 Garuda Frequent Flyer.....	64
3.11.2 Hot-Line Garuda.....	67
3.11.3 Layanan On-line Payment.....	69
3.11.4 Layanan Empati Garuda.....	70
3.11.5 Layanan Garuda City Check-In.....	71

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden.....	72
4.2 Analisis dan Pembahasan Setiap Atribut.....	75
4.3 Diagram Kartesius.....	87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Operasionalisasi Variabel.....	13
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	72
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	73
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	73
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	74
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Kinerja Perusahaan.....	75
Tabel 4.7 Tingkat Kepentingan Responden.....	79
Tabel 4.8 Selisih Antara Kinerja dan Kepentingan.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	7
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen.....	45
Gambar 4.1 Gambar Diagram Kartesius.....	87