

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Membaiknya kondisi perekonomian Indonesia belakangan ini tentunya merupakan suatu kondisi yang menguntungkan bagi dunia bisnis di Indonesia. Indikator membaiknya kondisi perekonomian Indonesia dapat dilihat tingkat pertumbuhan ekonominya. Menurut catatan Biro Pusat Statistik (BPS), tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2004 adalah sebesar 5% berarti mengalami peningkatan sebesar 0,9% dibanding tahun 2003 yang mencapai 4,1%.

Kondisi tersebut juga memberikan dampak positif bagi bisnis penerbangan Indonesia, BPS mencatat jumlah penumpang angkutan udara domestik selama tahun 2004 mencapai 21,75 juta orang yang berarti mengalami kenaikan sebesar 24,55% dibandingkan tahun 2003 yang mencapai 17,46 juta penumpang.

Sedangkan untuk sektor penumpang luar negeri pada tahun 2004 tercatat sebesar 5,1 juta penumpang atau naik sebesar 19,38% dibandingkan tahun 2003 yang hanya mencapai 4,3 juta penumpang. Dan hal ini diperkirakan masih akan meningkat pada tahun 2005 ini.

Perkembangan positif tersebut tentunya akan menciptakan iklim persaingan yang ketat diantara pelaku bisnis penerbangan. Akhir-akhir ini kita sering menyaksikan bahwa semakin banyak perusahaan-perusahaan penerbangan yang bermunculan guna melayani penumpang yang membutuhkan jasa penerbangan sampai tahun 2004 kemarin setidaknya tercatat sekitar 22 perusahaan penerbangan yang beroperasi di tanah air (catatan BPS) . Setiap perusahaan tentunya akan berlomba-lomba untuk mendapatkan jumlah pelanggan

semaksimal mungkin, salah satu cara yang dilakukan misalnya dengan memberlakukan tarif yang murah bagi konsumen.

Dua tahun belakangan ini, yakni sejak tahun 2002, kita sudah bisa menikmati terbang dengan menggunakan pesawat yang tarifnya murah. Misalnya saja sekali jalan ke Jakarta, suatu maskapai penerbangan menetapkan tarif sebesar Rp 250.000 untuk rute Jakarta-Surabaya, sedangkan harga tiket kereta Argo Lawu saja sekitar Rp 195.000. Dengan memperhatikan kenyamanan dan lama waktu perjalanan, tentunya orang-orang akan lebih memilih menggunakan jasa transportasi udara dibandingkan naik Kereta Api, bahkan sekarang ini tiket pesawat ada yang lebih murah daripada tiket Kereta Api

Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan penerbangan agar tetap dapat diminati dan mendapatkan tempat di hati konsumen adalah kepuasan pelanggan. Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, pelayanan yang berkualitas adalah syarat mutlak bagi suatu perusahaan jasa. Perusahaan harus mengetahui kualitas pelayanan yang bagaimana yang dianggap penting oleh para penumpang, dan disini perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan

Pelanggan akan merasa sangat puas apabila kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Arti dari kepuasan secara mendasar adalah terpenuhinya suatu harapan atau keinginan. Seperti seorang penumpang yang mengharapkan penerbangan pesawat berangkat tepat waktu, akan tetapi pada kenyataannya sering terlambat sehingga menimbulkan rasa tidak puas di dalam diri konsumen.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, PT Garuda Indonesia sesuai dengan prinsipnya sebagai "*Full Service Airline*", yaitu menganggap pelayanan yang berkualitas sebagai yang utama, tentunya harus memperhatikan kualitas pelayanan yang

diberikan kepada pelanggannya. Pelanggan merupakan faktor penentu bagi kelangsungan hidup perusahaan, menempatkan kepuasan pelanggan pada urutan pertama dalam strategi perusahaan merupakan langkah yang dilakukan PT Garuda Indonesia dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan menurut Philip Kotler dalam bukunya “ Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol ” (2002;36) didefinisikan sebagai berikut :

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya “.

Adapun hubungan antara pelayanan dan kepuasan menurut Kotler digambarkan sebagai berikut : Dengan kualitas pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen dan mendapat tanggapan positif, maka akan dihasilkan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa terpuaskan terhadap pelayanan yang diberikan akan memberitahukannya kepada orang lain.

Kepuasan Pelanggan merupakan suatu syarat mutlak untuk menunjang keberhasilan perusahaan. Dengan adanya kepuasan, diharapkan pelanggan akan percaya terhadap produk tersebut. Memelihara kepuasan pelanggan pada saat ini merupakan tuntutan yang harus segera dilakukan, karena pada dasarnya hal tersebut akan membantu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan

. Berdasarkan data dan uraian yang telah disampaikan di atas , maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dalam bentuk skripsi dengan topik :

” Analisis Kualitas Pelayanan PT Garuda Indonesia Terhadap Tingkat Kepuasan Penumpang Sektor Jakarta – Semarang “

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang penelitian, penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut yaitu “ Apakah kualitas pelayanan PT Garuda Indonesia telah dapat memenuhi tingkat kepuasan penumpang pada sektor Jakarta - Semarang ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan PT Garuda Indonesia dalam memenuhi tingkat kepuasan pelanggan sektor Jakarta-Semarang

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka diharapkan akan diperoleh informasi yang berguna bagi :

1. PT Garuda Indonesia, sebagai bahan pertimbangan dan masukan yang positif dalam meningkatkan kualitas pelayanannya
2. Penulis, dapat dijadikan sebagai bahan pembandingan antara teori-teori yang pernah diterima oleh penulis dengan praktik yang dijalankan sehingga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis.
3. Masyarakat atau Kampus, sebagai referensi untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pelayanan yang diberikan PT Garuda Indonesia

1.5 Kerangka Pemikiran

Untuk menghadapi persaingan dan lingkungan pemasaran yang selalu berubah-ubah dan tidak dapat dipastikan, suatu perusahaan jasa harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa untuk menerapkan konsep pemasaran sosial dalam memasarkan jasanya, dimana konsep ini mengacu pada tugas utama perusahaan yaitu menghasilkan kepuasan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang memuaskan pelanggan. yang dilakukan perusahaanlah sesuai.

Jasa mempunyai karakteristik tersendiri , menurut Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol (2002:488-493) karakteristik jasa adalah :

1. Tidak berwujud (*Intangible*) ; jasa tidak berwujud seperti produk fisik, tidak dapat dirasakan, dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen
2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*); pada umumnya jasa diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan
3. Bervariasi (*Variability*); jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan
4. Tidak tahan lama (*Perishability*); daya tahan suatu jasa tergantung dari situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor

Karena karakteristik tersebut, maka yang menjadi tolok ukur adalah kualitas pelayanan jasanya. Untuk itulah perusahaan perlu menilai faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya dan apakah sudah dipenuhi. Misalnya, keramahan seorang pramugari dianggap penting dan ternyata menurut pengalaman penumpang pramugarinya ramah-ramah, jadi penumpang akan merasa puas.

Menurut Wyckof (Lovelock;1998) yang dikutip oleh Fandt Tjiptono dalam buku Manajemen Jasa (2002;59) dikatakan :

“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan”.

Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman,et,all;1985). Apabila jasa yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang diterima lebih rendah dari apa yang dipersepsikan oleh pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

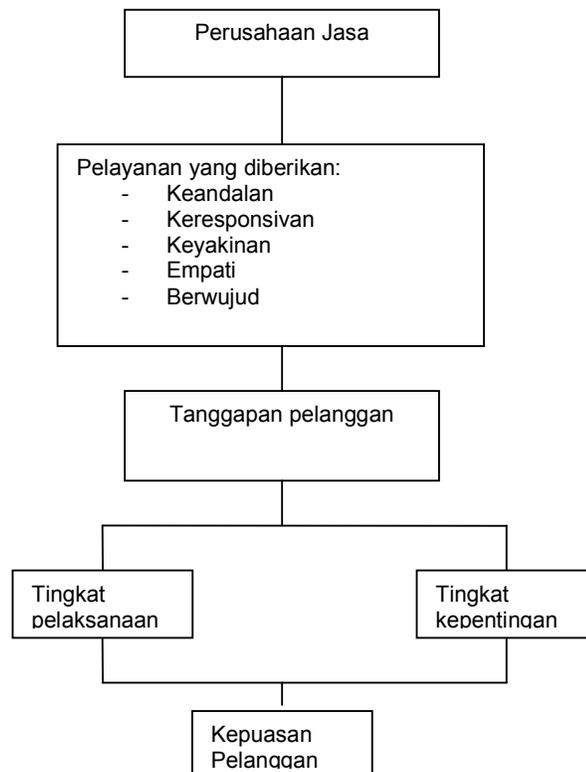
Parasuraman, Zeithaml, dan Berry telah berhasil mengidentifikasi 10 faktor utama yang kemudian dirangkum menjadi 5 dimensi yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan (Parasuraman dkk ,dalam Fitzsimmons & Fitzsimmons;1994;Zeithaml dan Bitner;1996) sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*), adalah kemampuan untuk melakukan atau menyediakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya.
2. Keresponsifan (*responsiveness*), adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. Keyakinan (*assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*empaty*), adalah merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain.
5. Berwujud (*tangible*), adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Sedangkan kepuasan menurut Kotler (2002;42), didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk”.

Untuk memberikan kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada penumpang, perusahaan harus mengetahui hal apa saja yang dianggap penting oleh para penumpang dan perusahaan berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan, maka dari itu diperlukan *Importance and Performance Analysis* untuk mengetahui hal apa saja yang dianggap penting, cukup penting, maupun tidak terlalu penting oleh pelanggan sehingga perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihanannya.

Bagan Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Bagan kerangka Pemikiran

1.6 Metode Penelitian

Metode Penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode deskriptif analitis, yaitu suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan faktor-faktor secara sistematis, kemudian membandingkan dengan teori yang ada.

1.6.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Sumber data tersebut adalah :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari penumpang maupun perusahaan berupa, observasi, interview, dan jawaban dari pertanyaan kuesioner
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan ini.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan cara berikut:

1. Studi pustaka, yaitu data-data dari buku dan referensi yang berkaitan dengan penelitian.
2. Studi lapangan, yaitu metode pengumpulan data melalui :
 - a. Observasi, penulis mengadakan observasi terhadap objek yang diteliti.
 - b. Interview, penulis melakukan interview langsung terhadap pihak yang berkaitan dengan PT Garuda Indonesia
 - c. Kuesioner, penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada responden pengguna jasa PT Garuda Indonesia untuk mendapat

1.6.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel yang secara acak dengan sampel penelitian yang meliputi sejumlah elemen (responden). Untuk menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan sebagai objek penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Berdasarkan rumusan di atas, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para penumpang yang menggunakan jasa Garuda Indonesia sektor Jakarta-Semarang, dalam hal ini jumlah populasinya adalah 11000 penumpang (rata-rata per bulan), sehingga dapat dihitung jumlah sampelnya, yaitu:

$$n = \frac{11000}{1 + (11000 \times 0.15^2)}$$

n = 44 (jumlah minimal)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dengan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 15% maka penulis mengambil sebanyak 50 responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian.

1.6.4 Metode Pengolahan Data dan Analisis Data

Dalam menganalisa data penelitian ini dipergunakan analisis kualitatif maupun analisis kuantitatif. Dengan menggunakan metode analisis kualitatif data-data yang diteliti hanya bersifat keterangan dan uraian-uraian yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan jawaban responden seperti jawaban sangat baik, baik, dan seterusnya, sedangkan metode kuantitatif adalah metode yang menganalisis berdasarkan angka-angka yang didapat melalui hasil jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Untuk menjawab perumusan masalah sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja pelayanan PT Garuda Indonesia, maka digunakan *Importance – Performance Analysis* atau Analisis Tingkat Kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan

Data yang akan diolah adalah dari hasil pendekatan survei penelitian, rancangan analisis data menggunakan pengukuran skala ordinal, yaitu tingkat ukuran yang memungkinkan peneliti mengurutkan respondennya dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi dengan skala dasar pengukuran sikap menurut skala likert dengan diberi bobot sebagai berikut :

Untuk penilaian tingkat kepentingan (harapan)

- Jawaban sangat Penting diberi bobot 5
- Jawaban penting diberi bobot 4
- Jawaban cukup penting diberi bobot 3
- Jawaban kurang penting diberi bobot 2
- Jawaban tidak penting diberi bobot 1

Untuk pelaksanaan (kinerja)

- Jawaban sangat baik diberi bobot 5
- Jawaban baik diberi bobot 4
- Jawaban cukup baik diberi bobot 3
- Jawaban kurang baik diberi bobot 2
- Jawaban tidak baik diberi bobot 1

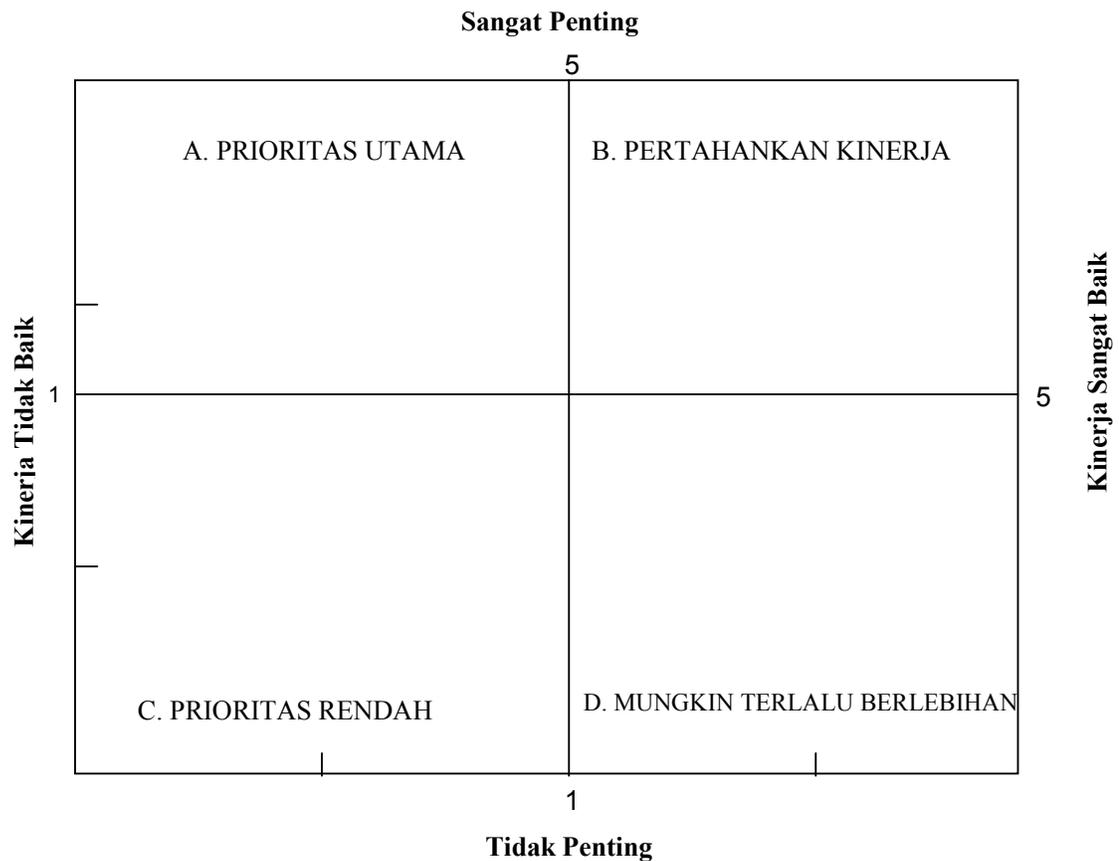
Langkah-langkah penelitian *Analysis of Importance-Performance* adalah sebagai berikut :

1. Menjumlahkan bobot skor dari masing-masing pertanyaan, sehingga diperoleh total skornya.
2. Membagi bobot total skor tersebut dengan jumlah responden, sehingga diperoleh nilai/skor dari setiap pertanyaan yang merupakan indikator untuk mengetahui kinerja/tingkat pelaksanaan pelayanan PT Garuda Indonesia dan harapan/ tingkat kepentingan pelanggan atas pelayanan PT Garuda Indonesia.
3. Menggambarkan kedudukan masing-masing unsur pelayanan yang diberikan PT Garuda Indonesia dalam diagram kartesius. Diagram kartesius terbagi menjadi 4 bagian kuadran oleh garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dimana \bar{X} merupakan rata-rata nilai dari skor kinerja/tingkat pelaksanaan pelayanan oleh PT Garuda Indonesia dan \bar{Y} merupakan rata-rata nilai skor harapan/tingkat kepentingan pelanggan atas pelayanan PT Garuda Indonesia

$$\bar{X} = \frac{\text{skor.kinerja}}{\text{jumlah.responden}} \qquad \bar{Y} = \frac{\text{skor.tingkat.kepentingan}}{\text{jumlah.responden}}$$

4. Range/interval sumbu mendatar adalah dari 1-5 dan sumbu tegak juga memiliki range/interval 1-5 sesuai dengan skala pembobotan dengan titik tengah masing-masing adalah 3

DIAGRAM KARTESIUS



Keterangan :

- A. Menunjukkan elemen jasa pokok yang tidak dilaksanakan pada tingkat yang diharapkan oleh perusahaan sehingga menimbulkan kekecewaan atau rasa tidak

puas pada pelanggan. Perusahaan harus berkonsentrasi untuk memperbaiki kinerja pada kuadran ini.

- B. Menunjukkan elemen jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan dengan baik sehingga pelanggan merasa puas, untuk itu wajib dipertahankan.
- C. Menunjukkan elemen jasa minor yang dilaksanakan perusahaan dengan biasa-biasa saja dan pelanggan pun menganggapnya tidak terlalu penting
- D. Menunjukkan elemen jasa yang dianggap tidak penting tetapi perusahaan melaksanakan dengan sangat baik, sehingga mungkin dianggap terlalu berlebihan

1.6.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 1.1

Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan	Keandalan	- Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba	- Tingkat ketepatan keberangkatan dan waktu tiba	- ordinal
		- Prosedur pemesanan tiket	- Tingkat kemudahan untuk memperoleh tiket	- ordinal
		- Pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong	- Tingkat kesiapan dan keramahan pelayan	- ordinal

		<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan untuk bebas dari catatan (records) kesalahan 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kemampuan untuk bebas dari catatan (records) kesalahan 	<ul style="list-style-type: none"> - ordinal
	Keresponsivan	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat ketanggapan terhadap permasalahan 	<ul style="list-style-type: none"> - ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat ketanggapan terhadap keluhan 	<ul style="list-style-type: none"> - ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan karyawan untuk memberi informasi yang jelas dan mudah 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kemampuan karyawan dalam memberikan informasi 	<ul style="list-style-type: none"> - ordinal

		dimengerti		
	Keyakinan	- Kesiediaan karyawan untuk membantu para penumpang	- Tingkat kesediaan karyawan untuk membantu penumpang	- ordinal
		- Pengetahuah karyawan dalam menjawab pertanyaan penumpang	- Tingkat pengetahuan karyawan dalam menjawab pertanyaan penumpang	- ordinal
		- Perilaku karyawan	- Perilaku karyawan agar membuat penumpang mempercayainya	- ordinal
		- Kemampuan untuk memberikan rasa aman kepada penumpang	- Rasa aman yang dirasakan penumpang ketika berada di pesawat	- ordinal
		- Sikap sopan karyawan	- Tingkat kesopanan karyawan terhadap	- ordinal

	Empati	<ul style="list-style-type: none"> - Perhatian secara personal kepada penumpang - Tanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan penumpang - Kemampuan perusahaan dalam mengutamakan kepentingan penumpang - Jam operasi yang nyaman 	<p>penumpang</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tingkat perhatian yang diberikan kepada penumpang - Tingkat tanggung jawab yang diberikan terhadap kenyamanan dan keamanan - Tingkat kemampuan perusahaan dalam mengutamakan kepentingan penumpang - Tingkat pengoperasian yang nyaman bagi penumpang 	<ul style="list-style-type: none"> - ordinal - ordinal - ordinal - ordinal
	Berwujud	<ul style="list-style-type: none"> -Penampilan karyawan yang bersih dan rapi 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat penampilan karyawan yang 	<ul style="list-style-type: none"> - ordinal

		<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan menyediakan pesawat yang bersih dan nyaman - Penataan eksterior dan interior - Fasilitas pesawat yang lengkap dan menarik - Pesawat dengan peralatan modern 	<p>selalu bersih dan rapi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kebersihan dan kenyamanan pesawat - Tingkat penataan eksterior dan interior pesawat - Tingkat kelengkapan dan fasilitas yang menarik - Tingkat kemampuan pesawat yang memiliki peralatan yang modern 	<ul style="list-style-type: none"> - ordinal - ordinal - ordinal - ordinal
Tanggapan konsumen		<ul style="list-style-type: none"> - Kinerja dan Harapan 	<p>Kesesuaian antara kinerja dan harapan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ordinal

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT Garuda Indonesia yang terletak di Jalan Merdeka Selatan No 13 Jakarta sedangkan waktu penelitian akan dilaksanakan mulai bulan Maret 2005 sampai dengan data-data yang diperlukan dianggap mencukupi