ANALISIS KUALITAS PELAYANAN ATAS KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA PENERBANGAN LION AIR (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM TAHUN 2016)

ANALYSIS OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF LION AIR FLIGHT SERVICE USERS (STUDY ON TELKOM UNIVERSITY STUDENTS 2016)

Hafizhul Khair[1], Anita Silvianita, SE., MSM[2]
[1,2]Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
hafizhulkhair@gmail.com[1], astrue.nita@gmail.com[2]

Abstrak

Bertambahnya jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun dengan mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah baik itu daerah Bandung maupun dari daerah luar Bandung akan menambah peningkatan pada transportasi darat dan udara yang banyak digunakan oleh mahasiswa yang berada dari daerah luar Bandung. Dari beberapa mahasiswa Administrasi Bisnis yang berada dari luar daerah Bandung mereka pernah memakai jasa penerbangan Lion Air.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan aspek apa saja yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa penerbangan Lion Air.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan sampel pelanggan jasa penerbangan Lion Air. Menggunakan indeks kepuasan konsumen, *Importance Performance Analysis* (IPA) diperoleh hasil penelitian.

Hasil penelitian harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Lion Air dianggap "penting" karena memiliki persentase sebesar 76,222%. Harapan pelanggan terhadap kinerja kualitas pelayanan Lion Air dianggap "kurang baik" karena memiliki persentase sebesar 67,306%. Berdasarkan analisis tingkat kepuasaan penilaian pelanggan dalam kategori "tidak puas" karena memiliki nilai sebasar 0,88. Pada *Importance Performance Analysis* (IPA) terdapat dua item pernyataan yang harus diperbaiki oleh pihak Lion Air.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, *Importance Performance Analysis* (IPA).

Abstract

Increasing the number of students from year to year with students who come from different regions of both the Bandung area or from outside of Bandung will add an increase in road transport and air that are widely used by students who are from outside of Bandung. Business Administration from several students who were from outside the area Bandung they never used the services of Lion Air flights.

The method used in this research is quantitative method with a descriptive study. Data obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who are the customers samples Lion Air flight services. Using the customer satisfaction index, Importance Performance Analysis (IPA) is obtained research results.

The results of the study customers' expectations of the quality of services provided Lion Air are considered "essential" because it has a percentage of 76.222%. Customer expectations on service quality performance Lion Air is considered "poor" because it has a percentage of 67.306%. Based on the analysis of the level of customer satisfaction ratings in the category of "not satisfied" because it has a value of 0.88 sebasar. On the Importance Performance Analysis (IPA), there are two items that must be corrected statement by the Lion Air.

Key Word : SERVQUAL, Customer Satisfaction, Importance Performance Analysis (IPA).

1. Pendahuluan

Bertambahnya jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun dengan mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah baik itu dari daerah Bandung maupun dari daerah luar Bandung akan menambah peningkatan pada transportasi darat dan udara yang banyak digunakan oleh mahasiswa yang berada dari daerah luar Bandung. Dari beberapa

mahasiswa Administrasi Bisnis yang berada dari luar daerah Bandung mereka pernah memakai jasa penerbangan Lion Air.

Berdasarkan berita dari Kompas.com menyatakan bahwa Lion Air merupakan salah satu maskapai penerbangan yang berada diurutan bawah mengenai masalah ketepatan waktunya *(delay),* seperti yang dirilis oleh KemenHub pada tahun 2014 yang dapat dilihat yaitu Sriwijaya Air 83,02% dari 65.940 penerbangan, Air Asia 78,67% dari 22.536 penerbangan, Citilink 78,20% dari 54.881 penerbangan, dan baru Lion Air berada pada posisi terakhir yaitu 73,80% dari 171.498 penerbangan. Berdasarkan informasi dari Kompasnews.com bisa dilihat bahwa maskapai penerbangan Lion Air berada ditingkat bawah mengenai tentang ketepatan waktu keberangkatan pada kelas penerbangan yang *low carier*, dimana jumlah persentase dari penerbangannya rendah sedangkan armada yang dipunyai oleh Lion Air lebih banyak dibandingkan dengan armada dari ke tiga pesawa tersebut. maka dari itu, penulis mengambil judul tentang maskapai penerbangan Lion Air tersebut. Data armada maskapai penerbangan pada tahun 2014 yaitu Lion Air sebanyak 106 armada, Sriwijaya 36 armada, citilinka, Air Asia 30 armada.

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008:3) mendefinisikan pemasaran secara luas yaitu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Tjiptono (2011:17) jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran, hotel, rumah sakit, universitas dan lain-lain. Jasa dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler & Keller, 2009).

2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Suntoyo (2012:189), jasa memiliki beberapa karakterisik utama yang membedakannya dengan barang. Karakteristik jasa tersebut adalah:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
3. Heterogenitas
4. Cepat Hilang dan Permintaan yang Fluktuasi

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Wijaya (2011 : 11) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan pernyataan – pernyataan tersebut. Jadi kesimpulannya, kualitas jasa merupakan suatu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2009:269) mengemukakan bahwa ada lima dimensi *Service Quality* yaitu keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*), berwujud (*tangible*).

2.2.5 Gap Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al dalam Alma (2009 : 282) mengungkapkan formulasi model kualitas jasa, yang diperlukan dalam layanan jasa. Dalam model ini dijelaskan ada lima gap yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa seperti :

1. Kesenjangan harapan konsumen dengan persepsi manajemen
2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa
3. Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa
4. Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal
5. Kesenjangan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan

2.2.6 Presepsi Terhadap Kualitas Pelayanan

Menurut Schiffman dan Kanuk (1999), dalam Nitisusastro (2012:66) persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menterjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian dunia. Dapat juga digambarkan dengan bagaimana kita melihat dunia sekitar kita.

2.2.7 Ekspektasi / Harapan Pelanggan Pada Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:50) Pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas. Pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya. Menurut Rahmayanty (2010:42-46) Harapan pelanggan eksternal yaitu :

a. Persyaratan kualitas barang atau jasa,
b. Kemudahan dalam memperoleh barang atau jasa,
c. Harga yang kompetitif,
d. Cara pelayanan yang tepat, cepat, dan ramah
e. Layanan purna jual sebagai jaminan dan tanggung jawab.

2.2.8 Kepuasan Pelanggan

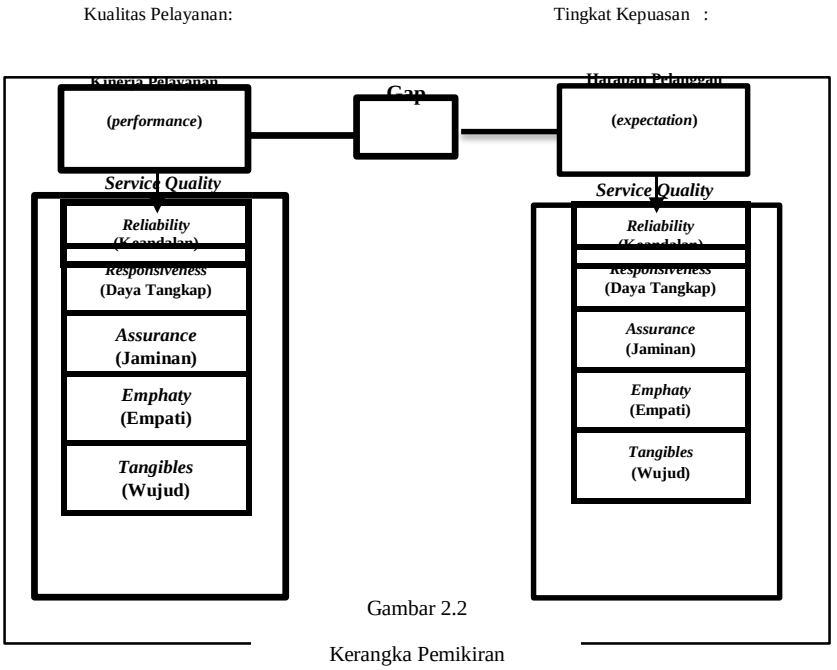
Menurut Sunyoto (2013 : 115) Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Tjiptono (2008:21) kepuasan konsumen adalah kepuasan konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

Menurut Kotler (2011:154) pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a) *Directly Reported Satisfaction*
b) *Derived Satisfaction*
c) *Problem Analysis*
d) *Importance-Performance Analysis* (IPA)

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sunyoto, 2013:115) Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Ketidakpuasan tentu saja adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Kepuasan dapat dipahami dengan meneliti kualitas pelayanan yang diberikan, yaitu mengidentifikasi 5 determinan kualitas jasa yaitu *Reliability* (keandalan), *Ressponsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (Empati), *Tangible* (wujud). (Tjiptono 2009:269). Alasan utama penulis memilih dimensi kualitas pelayanan dari Tjiptono, karena kelima dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono telah mampu untuk mewakili pengukuran dari keseluruhan dimensi kualitas pelayanan itu sendiri, serta untuk penerapan pengukuran kualitas pelayanan pada PDAM Tirtawening dimensi tersebut dianggap tepat karena PDAM Tirtawening merupakan perusahaan penyedia layanan jasa publik, yang ukuran kualitas pelayanannya dapat diukur oleh kelima dimensi tersebut.



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

Dari kelima dimensi kualitas yang mempengaruhi pelayanan yang dirasakan pelanggan tersebut tentunya menghasilkan persepsi yang berbeda. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan merasa kecewa.

3.1 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dapat dikatakan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom tahun akademik 2015/2016 yang berasal dari luar daerah Jawa Barat berjumlah 279 mahasiswa.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Probability Sampling* karena peneliti mengetahui jumlah pengguna populasinya dengan pasti. Menurut Suryani (2015:196) *Probability Sampling* adalah setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Jenis metode *Probability* yang digunakan peneliti adalah *Simple Random Sampling.* Menurut Suryani (2015:197) *Simple Random Sampling* adalah bentuk paling sederhana *Probability Sampling*. Setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

Pada penelitian ini, untuk menentukan jumlah sampel peneliti mengacu pada tabel isac & Michael. Dengan jumlah populasi 150.657 dengan tingkat kesalahan ⍺ = 10 % (0,1) maka sampel yang digunakan peneliti adalah sebesar 100 responden.

3.2 Operasional Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:38).

4. Pembahasan

Penelitian menujukkan keseluruhan responden berjumlah 100 orang terdiri dari 48 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 52 orang responden berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden berusia 20-24 tahun sebanyak 88 orang.

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Harapan atas Kualitas Pelayanan

Pada hasil pengolahan data mengenai variabel (*reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangible*), diperoleh persentase skor rata-rata sebesar 76,222%. Persentase skor rata-rata tersebut menunjukkan bahwa harapan pelanggan atas kualitas pelayanan pada jasa penerbangan Lion Air dikatakan penting. Nilai terbesar yaitu sebesar 79,46%.

4.1.2 Analisis Deskriptif Kinerja atas Kualitas Pelayanan

Persentase rata-rata skor total variabel (*reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangible*) diperoleh angka 67,306% yang menunjukkan bahwa kinerja atas kualitas pelayanan jasa penerbangan Lion Air masuk dalam kategori kurang baik. Nilai terbesar yaitu sebesar 72,53%.

4.1.3 Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

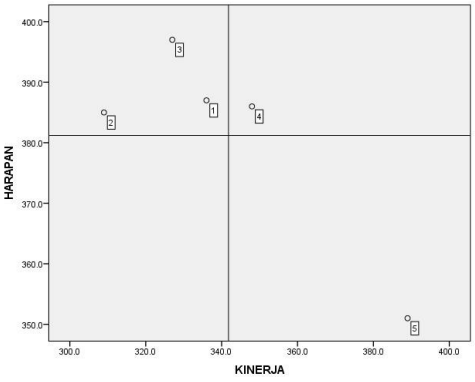
Tabel 2 : Tingkat Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan Lion Air

No. Pernyataaan	Skor Tingkat Kinerja	Skor Tingkat Kepentingan / Harapan	IPK
1	364	394	0,92
2	362	391	0,92
3	282	377	0,74
IPK rata - rata *reliability*			0,86
4	292	369	0,79
5	298	398	0,74
6	336	387	0,86
IPK rata - rata *responsiveness*			0,79
7	266	375	0,71

No. Pernyataaan	Skor Tingkat Kinerja	Skor Tingkat Kepentingan / Harapan	IPK
8	366	408	0,89
9	350	409	0,85
IPK rata - rata *assurance*			0,81
10	348	376	0,92
11	348	391	0,89
12	348	390	0,89
IPK rata - rata *emphaty*			0,9
13	406	357	1,13
14	362	313	1,15
15	378	382	0,98
IPK rata – rata *tangibles*			1,08
Kepuasan Pelanggan			0,88

Berdasarkan hasil analisis indeks kepuasan pelanggan jasa penerbangan Lion Air memperoleh sebesar 0.88 dari rata- rata setiap IPK. Nilai tersebut menggambarkan bahwa penilaian pelanggan berada dalam kriteria tidak puas.

4.1.4 *Importance Performance Analysis* (IPA) / Diagram Kartesius



Gambar 1
Diagram Kartesius Pada Dimensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan gambar1 diagram kartesius pada dimensi kualitas pelayanan diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. **Kuadran I : Prioritas Utama**
   Lion Air harus berkonsentrasi dan memberikan perhatian untuk meningkatkan kinerja pada dimensi *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* agar pelanggan merasa puas sehingga percaya dan yakin menggunakan jasa penerbangan Lion Air.
2. **Kuadran II : Pertahankan Prestasi**
   Pada dimensi *emphaty* menunjukan bahwa dimensi tersebut sudah berhasil dilakukan oleh jasa penerbangan Lion Air dan wajib dipertahankan agar pelanggan tetap merasa puas.
3. **Kuadran IV : Berlebihan**
   Dimensi *tangible* berada didalam kuadran IV (berlebihan) yang berarti dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan sehingga kinerja pelayanan yang diberikan harus tetap di pertahankan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan mengenai analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan Lion Air, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harapan pelanggan atas kualitas pelayanan jasa penerbangan Lion Air berdasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruhan berada dalam kategori "penting" karena memiliki persentase sebesar 76,222%.
2. Kinerja kualitas pelayanan yang diberikan jasa penerbngan Lion Air berdasarkan hasil analisis deskriftif secara keseluruhan berada dalam kategori " kurang baik" karena memiliki persentase sebesar 67,306%.
3. Tingkat kepuasan pelanggan jasa penerbangan Lion Air adalah sebesar 0.88 berdasarkan hasil analisis indeks kepuasan konsumen nilai tersebut menggambarkan bahwa penilaian pelanggan berada dalam kriteria "tidak puas", karena tingkat kepuasan ini mengacu pada hasil perhitungan IPK yang membandingkan antara kinerja aktual perusahaan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang di berikan. Dimensi *tangible* 1,08, *emphaty* 0,9, *reliability* 0,86, *assurance* 0,81, dan *responsiveness* 0,79.
4. Aspek item yang menjadi prioritas utama untuk segera dilakukan perbaikan pelayanan oleh pihak Lion Air yaitu :
    a) Lion Air segera memberikan informasi apabila terjadi delay atau keterlambatan.
    b) Karyawan Lion Air mau menanggapi pertanyaan penumpang.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran kepada jasa penerbangan Lion Air dan saran bagi penelitian selanjutnya.

5.2.1 Saran Untuk Lion Air

Pihak Lion Air perlu meningkatkan kepuasan pelanggan yang berada dalam kriteria tidak puas dengan memperbaiki beberapa aspek yaitu :

1. Pihak Lion Air harus segera memberikan informasi – informasi yang berkaitan dengan penerbangan sehingga para penumpang yang ingin berangkat bisa menunggu jadwal penerbangan yang pasti dan pihak Lion Air pun tidak akan mendapatkan keluhan dari para penumpang yang memakai jasa penerbangan Lion Air.
2. Karyawan Lion Air harus siap dan sigap menanggapi pertanyaan dari penumpang sehingga para penumpang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Lion Air yang mau menanggapi pertanyaan penumpang dan memberikan jawaban yang jelas.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Dikarenakan penelitian ini meneliti tentang analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan Lion Air, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti juga faktor – faktor lain seperti loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

[1] Darmawan, Deni (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

[2] Hendryadi, Suryani (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta : Prenadamedia Group.

[3] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran : Buku 1* (12th ed). Jakarta: Indeks.

[4] Nitisusanto, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

[5] Purwanto, Erwan Agus & Dyah Ratih Sulistyastuti. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik Dan Masalah-masalah Sosial.* Yogyakarta: Gava Media

[6] Rahmayanti, Nina. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

[7] Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

[8] Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: CAPS.

[9] Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

[10] Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa.* Jakarta : PT. INDEKS.

[11]