

ON TIME PERFORMANCE, FARE, COMFORTABILITY AND SERVICE ANALYSIS PADA PERUSAHAAN JASA MODA TRANSPORTASI UDARA

Devid Saputra

Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, Indonesia
Email: devidsaputra@radenintan.ac.id

Abstrak

Dewasa ini kebutuhan masyarakat akan moda transportasi udara terus meningkat, berbagai kebutuhan perjalanan mendorong masyarakat memilih menggunakan moda transportasi udara dibandingkan moda transportasi lainnya. Keunggulan yang dimiliki moda transportasi udara dibandingkan dengan moda lainnya menjadi pilihan bagi penumpang terutama yang menginginkan durasi perjalanan singkat. Penelitian dilakukan pada perusahaan penyedia jasa moda transportasi udara Sriwijaya Air. Perusahaan merupakan salah satu penyedia layanan jasa moda transportasi udara dengan rute Lampung-Jakarta. Sebanyak 4 variabel dengan 20 atribut dalam penelitian menggunakan analisa diagram kartesius. Penelitian bertujuan untuk mengetahui kepentingan dan kinerja masing-masing atribut tersebut untuk mendapatkan gambaran kepuasan pelanggan. Hasil penelitian terhadap 100 orang responden menunjukkan sebanyak 4 atribut berada pada kuadran A, 7 atribut berada pada kuadran B, 4 atribut berada pada kuadran C dan 4 atribut berada pada kuadran D.

Kata Kunci: transportasi udara; analisa kepentingan dan kinerja; kepuasan pelanggan

Abstract

The air transportation needs is increasing, various travel needs encourage people to choose to use air transportation modes compared to other modes of transportation. The advantages of air transportation compared to other modes are an option for passengers, especially those who want a short trip duration. Sriwijaya Air was chosen as the object of research, which is one of the companies providing air transportation services on the Lampung-Jakarta route. The study used a Cartesian diagram analysis of 4 variables with 20 research attributes. This study aims to determine the importance and performance of each of these attributes to describe customer satisfaction. The results of the research on 100 respondents showed that 4 attributes were in quadrant A, 7 attributes were in quadrant B, 4 attributes were in quadrant C and 4 attributes were in quadrant D.

Keywords: Air transportation; Importance and Performance Analysis; Customer Satisfaction

Received: 2021-10-20; Accepted: 2021-11-05; Published: 2021-11-18

Pendahuluan

Sriwijaya Air merupakan salah satu perusahaan moda transportasi udara yang melayani rute penerbangan Lampung-Jakarta melalui Bandar Udara Radin Inten 2. Perusahaan bukan satu-satunya yang beroperasi melayani rute ini karena terdapat maskapai lainnya seperti Garuda Indonesia, City Link, Batik Air, Lion Air, dan Nam Air. Hadirnya berbagai maskapai tersebut menjadi tantangan bagi Sriwijaya Air untuk berkomitmen memberikan pelayanan terbaiknya, salah satu komitmen tersebut dengan menghadirkan kantor pemasaran di Kota Bandar Lampung (Subekti, 2017).

Kepuasan penumpang dapat diukur dari sejauh mana penilaian yang diberikan oleh masing-masing pelanggan. Memahami apa yang menjadi kepentingan dan keinginan pelanggan merupakan kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan. Kepentingan dan keinginan pelanggan harus mampu dibaca dengan baik oleh perusahaan agar dapat memenuhi harapan pelanggan dengan baik (Harjati & Venesia, 2017).

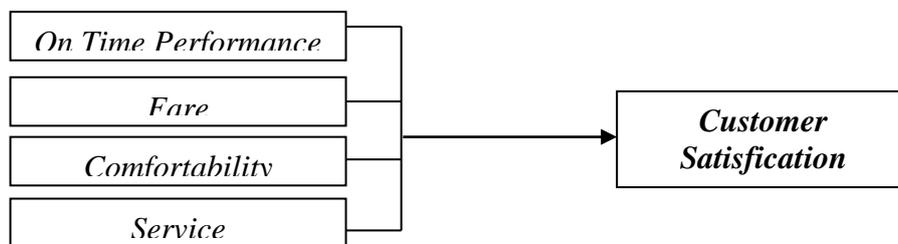
Berbagai pilihan maskapai maskapai dengan rute Lampung-Jakarta mengakibatkan persaingan antar maskapai (Hardiyansyah, 2015). Persaingan ini tentu saja menguntungkan bagi pelanggan, karena penumpang dapat membandingkan masing-masing kinerja maskapai (Subekti, 2017). Persaingan akan mendorong perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan tarif yang kompetitif, sehingga dapat menguntungkan pelanggan dengan memilih jasa yang akan digunakan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan (Mardoko, 2017).

Penilaian relative terhadap kinerja barang/jasa yang dikonsumsi oleh pelanggan tergantung bagaimana sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Widjaja & Harianto, 2017). Ketika pelanggan memilih produk atau jasa untuk dikonsumsi pelanggan memiliki harapan atau standard yang diinginkan. Kepuasan pelanggan ditentukan dari sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, pelanggan akan merasa puas apabila kinerja barang/jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapan namun begitu pun sebaliknya apabila produk tersebut tidak mampu memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan maka konsumen akan merasa kecewa (Hayat, 2017). Kepuasan konsumen berhubungan dengan imbalan yang diperoleh konsumen dengan pengorbanan yang telah dilakukannya (Haryatmoko, 2011). Kepuasan konsumen sendiri tidak mudah di artikan, ada berbagai pengertian tentang kepuasan konsumen yang di kemukakan oleh para pakar. (Kotler & Keller, 2016) dalam buku manajemen pemasaran mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau perasaan tidak senang yang muncul atau hadir ketika pelanggan menggunkan produk /jasa dengan membandingkan apa yang mereka rasakan dengan apa yang mereka harapkan.

Pelayanan yang berkualitas dan bermutu merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam rangka menciptakan keunggulan perusahaan. Penilaian kualitas perusahaan tidak dapat dinilai oleh internal perusahaan semata, namun penilaian kualitas perusahaan harus melibatkan mereka yang berada diluar perusahaan dalam hal ini pelanggan (Dwi Ratna Ningsih, 2019). Sudut pandang penilaian atau ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman pembelian

sebelumnya, informasi yang di dapat dari promosi penjualan, maupun saran dari orang-orang terdekat. Pelanggan akan menilai kualitas jasa bukan hanya dari entitas atau atribut pelayanan saja namun atribut teknis yang mendukung proses pemberian layanan (Mukarom & Laksana, 2015). (Novia Sari, 2019) mengatakan bahwa evaluasi yang dilakukan perusahaan terhadap kualitas pelayanan tidak selalu dilakukan dengan akurat, karena jasa berifat abstrak dan tidak kasat mata, tidak seperti barang yang dapat disentuh, diraba atau dilihat dengan indera yang dimiliki pelanggan (Oliveira & Kusnanta, 2018).

(Majid, 2009) memberikan penjelasan kepuasan pengguna jasa moda transportasi udara pada kasus penerbangan di Indonesia, terdapat empat hal yang menjadi berkaitan dengan alasan orang melakukan penerbangan sebagai cerminan apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen, yaitu tepat waktu, harga tiket terjangkau atau murah, kenyamanan terjamin dan pelayanan yang memuaskan. Dari uraian di atas, penulis menentukan kerangka pemikiran sebahai berikut:



Gambar 1
Kerangka Piikir Penelitian

On Time Performance (ketepatan waktu), diartikan sebagai kemampuan perusahaan mampu memberikan jaminan ketepatan waktu pelayanan, ketepatan waktu pada sector usaha ini berkaitan dengan sejauh mana perusahaan dapat membenuhi jadwal penerbangan yang telah ditetapkan baik jadwal kebernagkatan maupun jadwal ketibaan. Penetapan waktu sangatlah penting, para penumpang tidak saja diberi tahu tentang keberangkatan, mereka juga harus dapat mengetahui kapan mereka akan sampai pada tempat tujuannya. Penyelenggaraan transportasi yang unggul dapat terwujud melalui kesiapan perusahaan penyelenggaraan trasportasi sesuai dengan waktu yang ditentukan secara teratur (Nasution, 2004).

Fare (Tarif) angkutan menurut (Salim, 2002) adalah sejumlah sejumlah nominal uang atau harga-harga yang disusun sedemikan rupa oleh perusahaan secara tertaur dan terukur sebagai syarat pelanggan dapat menggunakan jasa yang diberikan perusahaan. Tarif menjadi salah satu indikator yang mempengaruhi penumpang dalam memilih maskapai penerbangan. Pada saat ini banyak maskapai yang berlomba-lomba memberikan tarif yang terjangkau kepada penumpangnya dengan harapan dapat memunuhi tingkat isian/*load factor* yang maksimal. Masih menurut (Salim, 2002), terdapat berbagai jenis tarif moda transportasi udara yang pembentukan harganya tergantung dari jenis pelayanan yang dinikmati pelanggan. Perusahaan dapata

menentukan besaran tarif berdasarkan jenis layanan yang diberikan, semakin kompleks jenis layanan yang diberikan perusahaan maka akan semakin tinggi tarif yang diberikan.

Comfortability (Kenyaman) diartikan sebagai perasaan pelanggan yang menikmati perjalanan dimulai dari awal perjalanan sampai tibanya di tempat tujuan, kenyamanan dapat ditimbulkan oleh sarana moda transportasi atau diluar moda transportasi. Kenyamanan terkait moda transportasi berkaitan dengan fisik armada seperti pengaturan tempat duduk, ketersediaan toilet yang nyaman, dan kemampuan pengatur udara yang baik (Tarigan, Yoel Kesatria Kuasa, 2019). Perubahan tingkat kualitas hidup pada masyarakat menuntut adanya perbaikan dan peningkatan kualitas suatu pelayanan. Beberapa hal seperti tingkat kebersihan, kebisingan, guncangan, adalah beberapa persyaratan umum yang perlu diperhatikan oleh maskapai. Kenyamanan penumpang moda transportasi udara meliputi susunan tempat duduk yang nyaman, ketenangan, kesempatan untuk membaca atau menulis, suhu udara dan penampilan.

Service (pelayanan) berkaitan dengan segala tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan melalui interaksi antara penyedia jasa moda transportasi dengan penumpang. Pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan, karena dengan pelayanan yang baik maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang berdampak pada pertumbuhan usaha perusahaan. Menurut (Majid, 2009), pada perusahaan transportasi udara terdapat beberapa proses pelayanan yakni pelayanan di kantor pemasaran (*point-of-sale service*), pelayanan di bandara (*Pre Flight Service*), pelayanan di udara (*Inflight Service*) dan pelayanan setelah penerbangan (*Post Flight Service*).

Metode Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan diatas, dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila harapan yang diinginkan oleh pelanggan dapat diwujudkan dengan baik oleh perusahaan melalui kinerja yang diberikan. Kinerja layanan jasa yang diberikan oleh maskapai dapat dievaluasi dengan melihat kualitas ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan, tarif atau harga, kenyamanan dan pelayanan yang diberikan oleh pegawai maskapai. Evaluasi kinerja dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan perusahaan memenuhi harapan dan keinginan pelanggan, sehingga diperlukan penelitian atau survay pelanggan untuk menjawabnya. Penelitian ini dilakukan untuk mencari jawaban sejauh mana kemampuan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

A. Populasi

Populasi adalah keseluruhan individu yang memiliki karakter dan kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk ditarik kesimpulan. pada penelitian ini, peneliti menetapkan populasi penelitian yakni pelanggan Sriwijaya Air yang telah menggunakan penerbangan dengan rute Lampung – Jakarta. Populasi yang telah ditentukan kemudian dilakukan proses pemilihan sample untuk dilakukan penelitian, untuk menentukan banyaknya sample minimal

dari populasi yang tidak diketahui besarnya maka penentuan sampel dapat dihitung sebagai berikut (Wibisono, 2011):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Pada perhitungan diatas, penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%, menghasilkan sampel random sebesar 96,04, maka jumlah minimal sampel dengan pembulatan adalah sebesar 97 orang. Penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak seratus orang dengan teknik pengambilan sample dilakukan secara acak *accidental sampling*. Karakteristik sample ditentukan sebagai berikut: menggunakan moda transportasi udara Sriwijaya Air dalam waktu satu tahun terakhir dan berusia diatas 17 tahun.

B. Hipotesa Penelitian

Hipotesa tidak ditentukan pada penelitian ini karena penelitian ini bersifat penelitian deskriptif tanpa mencari adanya hubungan antar variabel penelitian. Sehingga penelitian hanya berfokus mencari jawaban apa yang menjadi perhatian utama oleh pelanggan ketika memilih moda jasa transportasi udara dan sekaligus untuk mengetahui bagaimana kinerja perusahaan.

C. Variabel Penelitian

Sebagai acuan dalam penelitian, maka ditentukan variabel penelitian dan atribut-atribut yang masuk kedalam masing-masing variabel tersebut. Jumlah variabel yang ditentukan dalam penelitian ini sebanyak empat variabel dengan atribut sebanyak 18 atribut.

Tabel 1
Variabel dan Artibut Penelitian

N O	VARIABEL	ATRIBUT
1	X1: <i>On time performance</i>	X1.1 Ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan X1.2 Waktu tunggu pengambilan bagasi
2	X2 : <i>Fare</i>	X2.1 Kesesuaian tarif dengan jarak tempuh X2.2 Kesesuaian antara tarif dengan pelayanan X2.3 Tarif kompetitif
3	X3 : <i>Comfortability</i>	X3.1 Hiburan X3.2 Design interior armada X3.3 Kenyamana kursi penumpang X3.4 Ruang gerak kaki antar kursi penumpang X3.5 Suhu / udara dalam armada X3.6 Kebersihan armada X3.7 Perusahaan menjamin keamanan penerbangan
4	X4: <i>Service</i> X4.1: <i>Pre Flight Service</i> X4.2: <i>In Flight Service</i> X4.3: <i>Post Flight Service</i>	X4.1.1 Pelayanan saat di bandara X4.1.2 Kesigapan petugas dalam menjalankan tugas X4.2.1 Pelayanan selama penerbangan X4.2.2 Menu hidangan X4.2.3 Inflight Store Service X4.3.1 Pelayanan di bandara kedatangan X4.3.2 Informasi yang jelas terkait bagasi

D. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan terhadap data-data yang berhasil dikumpulkan baik secara primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari lembaran kuisioner yang telah dibagikan kepada partisipan penelitian sedangkan data sekunder diperoleh dari informasi-informasi yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti.

E. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *skala likert*. Skala likert berupa urutan nomor skala yang mewakili penilaian partisipan penelitian dimulai dari angka sampai dengan angka 5. Angka 0 pada skala pengukuran mewakili hal yang dianggap tidak penting oleh pelanggan dan kinerja perusahaan yang rendah sedangkan angka 5 pada kuisioner mewakili hal yang dianggap penting oleh pelanggan atau kinerja yang dianggap puas oleh pelanggan.

F. Validitas dan Realibilitas

1. Validitas

Untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur yang telah dibuat dalam penelitian, maka diperlukan pengujian validitas. Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan sejauh mana alat ukur / kuisioner yang telah disusun peneliti.

2. Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas maka dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk konsistensi suatu alat ukur untuk gejala yang sama. Uji reliabilitas menggunakan persamaan berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen k = Banyaknya jumlah pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pertanyaan σ_t^2 = Varians total

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

n = Jumlah responden X = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

G. Teknik Analisis Data

Untuk memecahkan permasalahan penelitian diperlukan analisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan diagram kartesius. Komponen penelitian diwakilkan dengan huruf X dan Y . Huruf X merupakan tingkat kinerja perusahaan sedangkan huruf Y merupakan tingkat kepentingan atau kualitas yang diharapkan oleh pelanggan.

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

Dimana : Tki = kesesuaian responden , Xi = Skor penilaian kinerja
 Yi = Skor penilaian kepentingan anggota

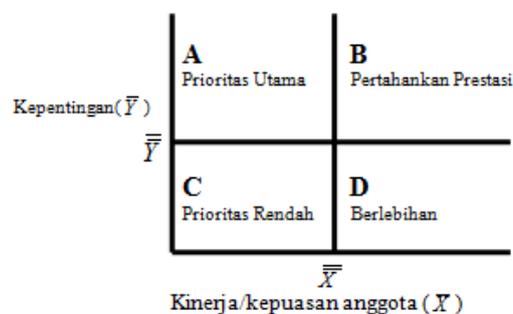
$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Di mana : \bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja /kepuasan, \bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan n = Jumlah responden

Diagram kartesius merupakan diagram yang terdiri atas empat bagaian yang dibatasi oleh dua buah garis masing masing garis horisontal dan garis vertikal. Kedua garis tersebut saling bersinggungan atau berpotongan tegak lurus pada titik rata-ratanya. Sehingga pada garis rata-rata kepentingan (Y) akan bersinggungan di titik rerata kepentingan dan rerata kinerja (\bar{X}, \bar{Y}) dengan garis rata-rata kinerja (X).

$$\bar{X} = \frac{\sum i=1 \bar{X}i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum i=1 \bar{Y}i}{K}$$

K merupakan banyaknya atribut kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan anggota



Gambar 2
Diagram Kartesius

Kuadran A ($\bar{Y} > \bar{Y}$, $\bar{X} < \bar{X}$), atribut yang masuk kedalam Kuadran A mewakili atribut yang dianggap penting oleh pelanggan namun atribut tersebut belum memberikan kinerja sesuai harapan pelanggan. apabila terdapat gap atribut yang lebar antara kepentingan dan kinerja pada kuadran ini akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

Kuadran B ($\bar{Y} > \bar{Y}$, $\bar{X} > \bar{X}$), atribut yang masuk kedalam kuadran ini menggambarkan bahwa kepentingan yang menjadi perhatian pelanggan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan. Pelanggan merasakan kepuasan pada atribut tersebut. Sehingga kinerja pada atribut yang berada pada kuadran ini digarapkan dapat dipertahankan.

Kuadran C ($\bar{Y} < \bar{\bar{Y}}, \bar{X} < \bar{\bar{X}}$), tidak semua atribut bagi penumpang memiliki kepentingan yang sama dan besar namun terdapat atribut yang menurut pelanggan dianggap kurang begitu penting. Kuadran C menggambarkan atribut-atribut yang dianggap pelanggan sebagai atribut yang tidak begitu penting atau kepentingan yang rendah namun kinerja yang diberikan oleh perusahaan juga tidak berlebihan sehingga dianggap kinerjanya juga biasa-biasa saja untuk atribut di kuadran ini.

Kuadran D ($\bar{Y} < \bar{\bar{Y}}, \bar{X} > \bar{\bar{X}}$), seperti halnya pada Kuadran C diatas atribut yang berada pada Kuadran D dianggap sebagai atribut yang kurang penting namun pada Kuadran D kinerja yang diberikan perusahaan melebihi dari apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kuadran ini menggambarkan sesuatu yang dianggap berlebihan kinerjanya bagi pelanggan.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Hasil perhitungan kuisisioner diperoleh tingkat kepentingan pengguna (X) dan kinerja perusahaan (Y), selanjutnya dihitung rata-rata kepentingan (\bar{X}) dan rata-rata kinerja perusahaan (\bar{Y}) sebagai berikut:

Tabel 2
Perhitungan Rata-rata Nilai Kepentingan dan Kinerja

No	Variabel	Atribut	X	Y	\bar{X}	\bar{Y}	
1	<i>X1: On Time Performance</i>	X1.1	4.82	4.38	0.95	0.88	
		X1.2	4.73	4.55	0.94	0.83	
2	X2: Fare	X2.1	4.67	4.35	0.92	0.92	
		X2.2	4.29	4.43	0.86	0.89	
		X2.3	4.35	4.33	0.88	0.86	
3	<i>X3: Comfortability</i>	X3.1	4.51	4.18	0.9	0.84	
		X3.2	4.29	4.51	0.86	0.90	
		X3.3	4.03	4.26	0.81	0.85	
		X3.4	4.47	4.37	0.89	0.87	
		X3.5	3.92	4.35	0.78	0.87	
		X3.6	4.39	4.49	0.88	0.9	
		X3.7	4.46	4.62	0.89	0.92	
4	<i>X4: Service</i>	X4.1.1	4.05	4.65	0.81	0.93	
		<i>X4.1 : Pre Flight Service</i>	X4.1.2	3.96	4.11	0.79	0.82
		<i>X4.2 : In Flight Service</i>	X4.2.1	4.38	4.53	0.88	0.91
		<i>X4.3 : Post Flight Service</i>	X4.2.2	4.03	4.39	0.81	0.88
		X4.2.3	4.05	4.55	0.81	0.91	
		X4.3.1	3.77	4.40	0.75	0.88	
		X4.3.2	3.80	3.70	0.78	0.79	
Jumlah					16.19	16.65	
Rata-rata					0.85	0.87	

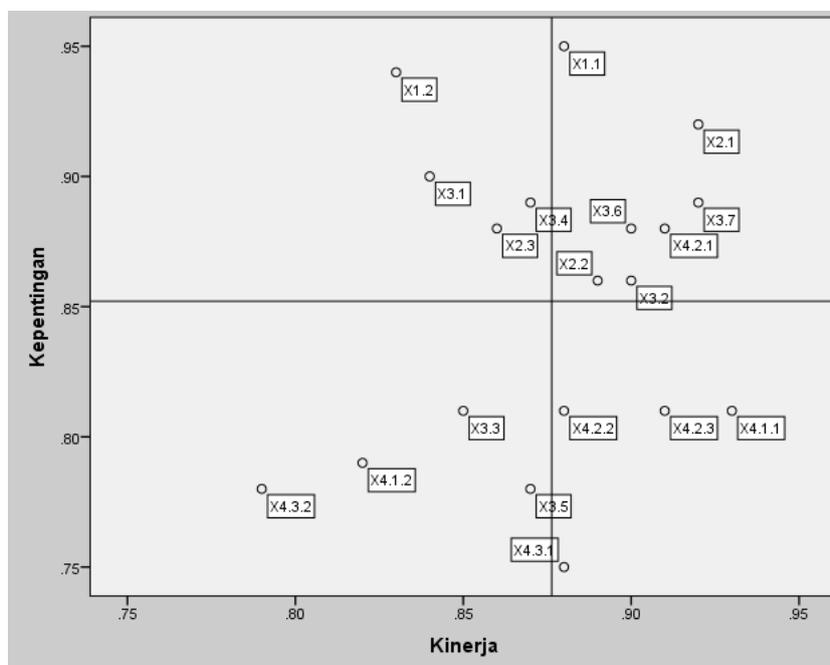
Analisis tingkat kepentingan dan kinerja (*Importance Performance Analysis*) mengilustrasikan seluruh elemen kepuasan anggota terhadap pelayanan jasa yang dianggap penting ataupun tidak penting dan yang dianggap puas maupun tidak puas

dan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai pelayanan yang berorientasi pada penumpang. Berdasarkan data diatas maka penentuan kuadran pada tiap variabel dapat ditentukan dari rata-rata tingkat kepentingan dan rata-rata tingkat kinerja, sebagai berikut:

Tabel 3
Nilai Penentu Rerata Kepentingan dan Rerata Kinerja

No	Kuadran	\bar{Y}	\bar{Z}
1	Kuadran A	>0.85	<0.87
2	Kuadran B	>0.85	>0.87
3	Kuadran C	<0.85	<0.87
4	Kuadran D	<0.85	>0.87

Pembentukan garis kuadran yang merupakan rata-rata dari kepentingan dan kinerja akan bersinggungan di rerata masing masing garis tersebut. Hasilnya diperoleh empat buah ruang dalam diagram kartesius sebagai berikut.



Gambar 3
Atribut-atribut Dalam Diagram Kartesius

Kuadran A :

Kuadran A merupakan kuadran yang menunjukkan atribut-atribut dianggap penting oleh pelanggan namun dalam pelaksanaannya perusahaan belum memberikan kinerja sesuai dengan harapan pelanggan. Berikut ini adalah atribut yang termasuk dalam kuadran A beserta implikasinya bagi perusahaan yaitu:

1. Atribut X1.2 (Waktu tunggu pengambilan bagasi), lamanya waktu tunggu pengambilan bagasi menjadi perhatian serius bagi penumpang. Penumpang mengharapkan waktu yang dibutuhkan untuk memperoleh bagasi bisa lebih cepat dari kondisi saat ini. Namun karena kondisi ini terkait layanan di bandara, sehingga

dimungkinkan juga diakibatkan ruang tunggu pengambilan bagasi yang kurang nyaman sehingga penumpang merasa tidak nyaman yang berakibat pada ketidakpuasan terkait atribut ini.

2. Atribut X3.1 (Hiburan selama penerbangan), meskipun penerbangan dengan route Bandar Lampung – Jakarta memerlukan waktu yang singkat namun penumpang menganggap hal ini penting dan harus ditingkat oleh perusahaan.
3. Atribut X2.3 (Tarif), perbandingan tarif antar maskapai penerbangan menjadi keputusan penumpang dalam memilih maskapai. atribut ini dianggap pelanggan penting karena tidak sedikit pelanggan yang menentukan keputusan menggunakan jasa ini dengan tarif sebagai pertimbangannya.
4. Atribut X3.4 (Ruang gerak kaki antar kursi penumpang), penumpang mengharapkan jarak antar kursi dalam armada lebih baik lagi atau lebih berjarak.

Kuadran B

Kuadran B menunjukkan atribut-atribut yang dianggap penting bagi penumpang dan kinerja yang dirasakan oleh penumpang dirasakan telah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Kuadran ini juga sebagai gambaran yang menunjukkan atribut-atribut apa saja yang telah memberikan kepuasan kepada pelanggan dan harus dipertahankan kinerjanya.

1. Atribut X1.1(Ketepatan waktu), ketepatan waktu penerbangan menjadi prioritas penumpang, penumpang menganggap kinerja ketepatan waktu penerbangan telah sesuai dengan harapan.
2. Atribut X2.1(Kesesuaian tarif dengan jarak tempuh), meskipun atribut perbandingan tarif antar perusahaan berada pada kuadran a, namun penumpang menganggap kesesuaian tarif dengan jarak tempuh telah sesuai dengan harapan penumpang.
3. Atribut X3.6 (Kebersihan armada), kebersihan merupakan kesan pertama yang dapat dirasakan oleh penumpang terhadap kewujudan armada ketika memasuki armada. Penumpang merasa puas dengan kinerja kebersihan armada. sehingga kinerja ini harus dijaga.
4. Atribut X3.7 (Jaminan keamanan penerbangan), jaminan keamanan penerbangan mengacu pada keselamatan operasional penyelenggaraan jasa penerbangan. Kepercayaan masyarakat dipengaruhi oleh kesungguhan perusahaan dalam upaya memberi jaminan keselamatan. Perusahaan memastikan bahwa setiap kegiatan yang dilakukan dalam rangka memberi layanan kepada pelanggan aman untuk diselenggarakan. Pelanggan menganggap keselamatan penerbangan merupakan hal yang penting dan pelanggan merasa apa yang telah dilakukan perusahaan dalam upaya menjamin keamanan penerbangan telah mampu memenuhi harapan pelanggan.
5. Atribut X2.2(Kesesuaian tarif dengan pelayanan), selain kesesuaian tarif dengan jarak tempuh ternyata penumpang menganggap kesesuaian tarif dengan pelayanan juga telah sesuai dengan harapan sehingga atribut ini dianggap memberikan kinerja baik.
6. Atribut X3.2 (Design interior armada), kinerja pada atribut ini dianggap telah memenuhi harapan, penumpang merasa nyaman dengan kondisi interior armada.

7. Atribut X4.2.1 (Pelayanan selama penerbangan), penumpang merasa puas dengan kinerja atribut ini. Pelayanan yang diberikan oleh pramugara/pramugari atau petugas di kabin telah sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas dan senang dengan kinerja petugas yang dilakukan selama perjalanan.

Kuadran C

Kuadran C merupakan kuadran yang menunjukkan atribut yang dianggap tidak begitu penting oleh pelanggan, pelanggan menyikapi atribut ini dengan sikap yang biasa-biasa saja. Pada atribut ini kinerja yang dilakukan perusahaan juga dianggap biasa-biasa juga, namun hal ini justru menjadi nilai yang baik untuk atribut tersebut. Pada kuadran ini pelanggan mengharapkan kinerja yang dilakukan perusahaan tidak berlebihan, karena apabila kinerja tersebut dilakukan secara berlebihan justru dikhawatirkan akan memberikan penilaian yang kurang baik karena pelanggan merasa tidak nyaman atau mengabaikan atribut tersebut. Terdapat empat atribut pada kuadran ini, sebagai berikut:

1. Atribut X3.3(Kenyamanan kursi penumpang), meskipun atribut ini masuk pada Kuadran C yang berarti kepentingan pelanggan terhadap atribut ini biasa-biasa saja, namun atribut lain terkait dengan kenyamanan kursi khususnya jarak antar kursi pelanggan masuk ke dalam kuadran dengan kepentingan yang tinggi. Hal ini diharapkan menjadi perhatian perusahaan dalam pengorganisasian tempat duduk di masa yang akan datang. Tentu saja dengan penyusunan kursi yang baik sesuai dengan harapan konsumen dapat menjamin kenyamanan pelanggan karena mereka tidak akan merasa cepat lelah diperjalanan.
2. Atribut X4.1.2 (Kesigapan petugas dalam menjalankan tugas), penumpang menganggap atribut ini tidak terlalu penting dan kinerjanya pun biasa-biasa saja.
3. Atribut X4.3.2(Informasi yang jelas terkait bagasi), meskipun kepentingan pada atribut ini tidak begitu tinggi, namun diharapkan dapat ditingkatkan oleh perusahaan, mengingat atribut terkait ketepatan waktu penanganan bagasi juga masuk pada atribut a yang dianggap penting namun kinerjanya belum memuaskan.
4. Atribut X3.5(Suhu udara dalam armada), atribut ini menggambarkan bahwa kenyamanan selama perjalanan dianggap tidak begitu penting, hal tersebut dimungkinkan karena selama ini pengoperasian armada menghadirkan udara yang baik dan segar sehingga pelanggan tidak begitu memperhatikan atribut ini dan menganggap kepentingan pada atribut ini biasa saja.

Kuadran D

Diagram kartesius dengan Diagram D menunjukkan atribut dalam penelitian yang dianggap pelanggan tidak begitu penting, sama seperti sudut pandang kepentingan pelanggan di Kuadran C mereka menganggap kepentingan atau harapan pada atribut ini biasa-biasa saja namun yang perlu menjadi perhatian perusahaan adalah kinerja pada kuadran ini dianggap melebihi dari harapan pelanggan. Tentu saja kinerja melebihi dari ekspektasi pelanggan dalam hal ini lebih cenderung dianggap yang kurang baik bagi

pelanggan, atribut dipandang berlebih-lebihan dalam operasionalnya, terdapat tiga atribut paa kuadran ini:

1. Atribut X4.2.2 (Menu hidangan), tidak seperti perjalanan umumnya menu hidangan pada penelitian ini dianggap sebagai kepentingan yang biasa-biasa saja. Pelanggan tidak mengharapkan sesuatu yang lebih dari apa yang telah diberikan pelanggan. Mungkin saja pelanggan tidak keberatan apabila dalam perjalanan rute ini tidak tersedia hidangan yang menemani selama perjalanan karena mereka menganggap tidak penting untuk atribut ini, hal ini dapat dipahami karena perjalanan Lampung-Jakarta tidak membutuhkan waktu perjalanan yang panjang.
2. X4.2.3 (*In flight service*), seperti halnya atribut sebelumnya, pada atribut ini dianggap oleh penumpang melebihi kinerja yang diharapkan. Perusahaan dapat mempertimbangkan mengurangi kinerja atribut ini karena dikhawatirkan kinerja yang berlebihan yang melebihi harapan justru dapat mengganggu dan berdampak pada ketidakpuasan penumpang.
3. X.4.1.1 (Pelayanan saat bandara), atribut ini dianggap telah memberikan kepuasan kepada pelanggan meskipun tingkat kepentingan terhadap atribut ini dianggap rendah.

Kinerja Variabel Penelitian

Selanjutnya dilakukan analisa tiap atribut untuk masing-masing variabel, dengan mengelompokan atribut di setiap kuadran dan disandingkan dengan variabelnya. Sehingga diperoleh hasil seperti pada table berikut:

Tabel 4
Keputusan dan Kinerja Variabel

No	Variabel	Atribut			
		Kuadran A	Kuadran B	Kuadran C	Kuadran D
1.	On Time Performance	X1.2	X1.1	-	-
2.	Fare	X2.3	X2.1	-	-
			X2.2		
			X3.2		
3.	Comfortability	X3.1	X3.6	X3.3	-
		X3.4	X3.7	X3.5	
4.	Service	-	X4.2.1	X4.1.2	X4.2.2
				X4.3.2	X4.2.3
					X4.1.1

Variabel ontime performance dianggap sebagai hal yang penting bagi penumpang hal ini ditunjukkan dengan adanya keseluruhan atribut pada Kuadran A dan Kuadran B. Penumpang telah puas dengan kinerja pada atribut X1.1 namun perusahaan perlu memperbaiki atribut X1.2 karena kinerja dianggap belum memenuhi harapan. Seperti halnya *on time performance*, ternyata variabel *Fare* (tarif) merupakan hal yang dianggap penting bagi penumpang, sehingga keseluruhan atribut pada variabel ini

berada pada Kuadran A dan Kuadran B. Dari empat atribut variabel ini, hanya satu atribut yang dianggap penumpang perlu dilakukan perbaikan kinerja yakni pada atribut X.2.3. Hal yang berbeda dengan Variabel *Comfortability*, sebanyak 2 atribut pada atribut ini yakni atribut X3.3 dan X.3.5 dianggap tidak begitu penting sedangkan atribut X3.1 dan X3.4 dianggap sangat penting oleh pelanggan namun kinerja perlu ditingkatkan. pada variabel *Comfortability* terdapat 2 variabel yang dianggap telah memberikan kepuasan sesuai dengan harapan penumpang yakni variabel X3.6 dan X3.7. Selanjutnya pada variabel *Service* menggabambarkan sebagian besar atributnya dianggap tidak penting bagi pelanggan dan hanya 1 atribut dianggap penting dan memberikan kinerja yang baik yakni pada atribut 4.2.1. Sedangkan pada atribut X4.1.2 dan X4.3.2 dianggap pelanggan sebagai atribut yang kurang penting dan perusahaan telah memberikan kinerja yang biasa-biasa saja. Pada variabel ini yang perlu menjadi perhatian perusahaan adalah pada atribut X4.2.2; X4.2.3 dan X.1.1 karena pada variabel ini pelanggan menganggap atribut tersebut tidak terlalu penting namun kinerja yang tinggi atau bahkan dianggap berlebihan sehingga perusahaan diharapkan dapat memperbaiki atribut ini.

B. Pembahasan

1. Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian peneliiian dilakukan dengan menggunakan program hitung statistik SPP 20 for Windows terhadap hasil pengumpulan jawaban responden sebanyak 100 orang pengguna Sriwijaya Air dengan rute Lampung-Jakarta. Semua item pertanyaan dinyatakan valid dan realibel baik item pertanyaan kepentingan maupun kinerja perusahaan.

Kesimpulan

Variabel on time performance dan *fare* dianggap sebagai hal yang penting bagi penumpang karena keseluruhan atribut pada variabel ini berada pada Kuadran A dan Kuadran B. Pada variabel *Comfortability* hanya terdapat 2 atribut dari enam atribut pada variabel ini yang dianggap tidak terlalu penting sedangkan atribut lainnya dianggap penting. Terdapat lima atribut pada variabel *service*, namun hanya satu atribut yang dianggap penting oleh pelanggan yakni pada atribut X4.2.1, sedangkan atribut lainnya pada variabel *service* dianggap tidak terlalu penting karena berada pada Kuadran C dan kuadran D.

BIBLIOGRAFI

- Dwi Ratna Ningsih, Dkk. (2019). “The Effect Of Service Quality And Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Towards The Loyalty Through Brand Image (The Study On The Customers Of Sriwijaya Air In Indonesia).” *European Journal Of Business And Management*, 11(12), 79–88.
- Hardiyansyah, Hardi. (2015). *Komunikasi Pelayanan Publik Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gava Media. [Google Scholar](#)
- Harjati, Lily, & Venesia, Yurike. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 64–74. [Google Scholar](#)
- Haryatmoko. (2011). *Etika Publik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hayat. (2017). *Manajemen Pelayanan Publik*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. England. Pearson Education, Inc. [Google Scholar](#)
- Majid, Suharto Abdul. (2009). *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mardoko, Arman. (2017). Tingkat Kepuasan Penumpang Terhadap Layanan Maskapai Penerbangan PT. Lion Air Rute Mamuju–Jakarta. *Warta Ardhia*, 41(1), 19–28. [Google Scholar](#)
- Mukarom, Zaenal, & Laksana, Muhibudin Wijaya. (2015). *Manajemen pelayanan publik*. Bandung: Pustaka Setia. [Google Scholar](#)
- Nasution, M. Nur. (2004). *Manajemen Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia. [Google Scholar](#)
- Novia Sari, Dkk. (2019). “Airlines Customer Loyalty Reviewed From Service Quality And Emotional Branding.” *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 11(2), 98 – 103. [Google Scholar](#)
- Oliveira, Maria Helena Fatima Da Cruz, & Kusnanta, Giri. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Transportasi Jasa Pt Sriwijaya Air. *Journal of Tourism and Economic*, 1(1), 28–37. [Google Scholar](#)
- Salim, Abbas. (2002). *Manajemen Transportasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. [Google Scholar](#)
- Subekti, Sitti. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Membeli Tiket

Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta. *Warta Penelitian Perhubungan*, 29(1), 123–140. [Google Scholar](#)

Tarigan, Yoel Kesatria Kuasa, dan Apriatni Endang Prihatini. (2019). “Pengaruh Brand Experience Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air (Dengan Rute Semarang-Jakarta).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 164–172. [Google Scholar](#)

Wibisono, Yusuf. (2011). *Metode Statistik*. Yogyakarta: Gadjah Mada.

Widjaja, Ezra Laurentia, & Harianto, Agung. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Penerbangan Batik Air. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2).

Copyright holder:

Devid Saputra (2021)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

