

Customer satisfaction PT. Garuda Indonesia pada pangsa pasar penumpang bisnis

Joni Gusmali, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20439102&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penanganan masalah? masalah yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan di P.T. Garuda Indonesia selama ini dirasakan masih belum sampai pada tingkat kualitas tertentu yang sebenarnya sudah harus dimiliki. Terutama dalam rangka menunjang misi korporasi P.T. Garuda Indonesia untuk menjadi salah satu elit penerbangan di dunia.

Untuk dapat bersaing didalam bisnis penerbangan, Garuda Indonesia didalam mempertahankan pelanggannya mau tidak mau harus selalu mengikuti kecenderungan selera mereka.

Kecenderungan ini dapat diketahui dengan cara langsung bertanya kepada pelanggan, apakah mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Garuda Indonesia dari waktu ke waktu.

Untuk itu perlu dilakukan survei kepuasan pelanggan dimana hasil survei tersebut dapat digunakan untuk membuat program perbaikan pelayanan agar sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Permasalahan kemudian timbul pada program perbaikan apa yang menjadi prioritas Garuda Indonesia dan apakah kebutuhan pelanggan tersebut sesuai dengan sumber daya yang dimiliki.

Lebih lanjut hasil pengolahan survei (dalam konteks ini digunakan Software Package for Social Science (SPSS)) akan memperlihatkan dimensi kualitas layanan yang paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan bagaimana posisi layanan Garuda Indonesia dimata pelanggannya dibanding dengan perusahaan penerbangan lain, Serta model Pengendalian layanan mana yang sebaiknya selalu dilakukan Garuda Indonesia.

Dalam hal ini Pelayanan untuk pangsa pasar bisnis menjadi perhatian. Disirii dianalisa 34 variabel butir kepuasan pelanggan dan merangkum menjadi 7 dimensi kualitas

yakni, Overall

Satisfaction, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy/
Availability, Tangibility dan Catering.

Pada tujuh dimensi kualitas ini terlebih dahulu diuji kehandalan datanya dengan menggunakan metode Alpha Cronbach dimana didapat 4 kelompok data yang paling handal yaitu : (urut mulai dan yang paling tinggi kehandalannya)

1. Catering

2. Responsiveness.

3. Tangibility.

4. Empathy/ Availability.

Selanjutnya untuk mendapatkan dimensi mana yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan dihitung dengan menggunakan analisa Regresi Berganda, yang hasilnya menunjukkan bahwa dimensi Responsiveness dan Catering adalah yang paling berpengaruh.

Akhirnya setelah dimensi yang paling berpengaruh ini diketahui. diusulkan sebuah model Bagan Kendali yang dapat menggambarkan variasi dan kepuasan pelanggan dan waktu ke waktu yang sangat membantu didalam mengukur dan mengawasi tingkat kepuasan pelanggan.