

BAB II

KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan jurnal terdahulu oleh M. Nur Nasution, mengenai Manajemen Kualitas Pelayanan Penumpang Pada Perusahaan Penerbangan, dijelaskan bahwa pada era globalisasi ini persaingan setiap perusahaan penerbangan dalam merebut calon penumpang makin ketat.²¹ Setiap perusahaan penerbangan harus memfokuskan diri kepada pelanggan dengan senantiasa meningkatkan daya saingnya melalui perbaikan secara terus menerus (*continous improvement*), baik terhadap peningkatan kualitas pelayanan jasa penerbangan, SDM sebagai petugas pemberi jasa, teknologi pesawat udara, organisasi yang ramping, dan ketepatan pengambilan keputusan dalam memberikan pelayanan jasa penerbangan, sistem informasi manajemen yang berbasis komputer (*computer based information system*), pemeliharaan pesawat agar senantiasa laik terbang, proses dan prosedur dari setiap kegiatan pelayanan yang diberikan. Agar kualitas pelayanan jasa penerbangan dapat benar-benar memuaskan pelanggan/penumpang, maka dalam menentukan tingkat kualitasnya harus dikutsertakan pelanggan dalam perumusannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui siapa pelanggannya, sejauh mana harapannya terhadap suatu jasa supaya dapat mengidentifikasi persyaratan-persyaratan/standar kualitas jasa yang diharapkan pelanggan, yang akhirnya dapat menentukan bagaimana melaksanakan suatu kegiatan dalam menghasilkan produk yang dapat memberi kepuasan pelanggan. Berdasarkan

²¹ M. Nur Nasution, "Manajemen Kualitas Pelayanan Penumpang Pada Perusahaan Penerbangan", Jurnal Ilmu dan Budaya, Edisi X, Juli 2000, hal 45-65

faktor-faktor tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan daya saing perusahaan, diperlukan perbaikan secara terus menerus terhadap peningkatan kualitas pelayanan jasa penerbangan, penurunan biaya operasi penerbangan supaya tarifnya lebih kompetitif dan jadwal penerbangan jadi makin tepat waktu.

Penelitian kedua dilakukan oleh Dewi Kemala Dadang dalam penelitiannya yang berjudul “Hubungan Pelayanan Jasa Penerbangan dengan Kepuasan Pelanggan (*Pre Flight Service Star Air*)”.²² Dijelaskan dari hasil penelitian tersebut bahwa inti dari bisnis penerbangan adalah menjual jasa transportasi berikut pelayanannya secara terpadu. Dengan tingginya tingkat persaingan antar maskapai penerbangan, mengingat harga yang ditawarkan rendah, maka perlu dipertanyakan dampaknya terhadap pelayanan yang disediakan. *Pre flight* merupakan bagian dari serangkaian pelayanan penerbangan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Tahap pelayanan ini merupakan awal, dimana persepsi pada tahap awal mempengaruhi persepsi pelayanan secara keseluruhan. Dari hasil penelitian menggunakan Korelasi Pearson, pelayanan yang memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah pelayanan *ticketing* dan reservasi dan pelayanan *check in* dan *baggage*). Kedua pelayanan ini merupakan pelayanan yang pertama kali dirasakan oleh konsumen pada *pre flight service* yang berdimensi *service quality* berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Dimensi-dimensi SERVQUAL (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan.

²² Dewi Kemala Dadang, *Hubungan Pelayanan Jasa Penerbangan Dengan Kepuasan Pelanggan (Pre Flight Star Air)*, (Jakarta: FISIP UI Program Pasca Sarjana, 2004), tidak diterbitkan

Penelitian-penelitian diatas hampir mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dibuat oleh penulis. Persamaan tersebut pada objek penelitian, yaitu kualitas pelayanan pada suatu perusahaan penerbangan. Tetapi untuk penelitian ini penulis lebih mengarahkan kepada kualitas pelayanan didalam penerbangan (*in flight service*), yang dipersepsikan oleh penumpang, sebagai pengguna jasa penerbangan, dengan menggunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan SERVQUAL (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*).

B. Konstruksi Model Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

Satisfaction adalah kata dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat yang cukup.²³ Dalam konteks teori *consumer behaviour*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.²⁴ Salah satu definisinya seperti yang dikemukakan oleh Richard Oliver seperti yang dikutip oleh Handi Irawan kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan, dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.²⁵

²³ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2007), hal 2

²⁴ *Ibid.*, hal 3

²⁵ *Ibid.*

Pada dasarnya pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi kepuasan pelanggan merupakan kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Seperti seorang penumpang mengharapakan pesawat berangkat tepat waktu, akan tetapi pada kenyataannya sering terlambat, sehingga mengecewakan atau menimbulkan rasa tidak puas.²⁶ Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila harapannya belum terpenuhi dan sebaliknya pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

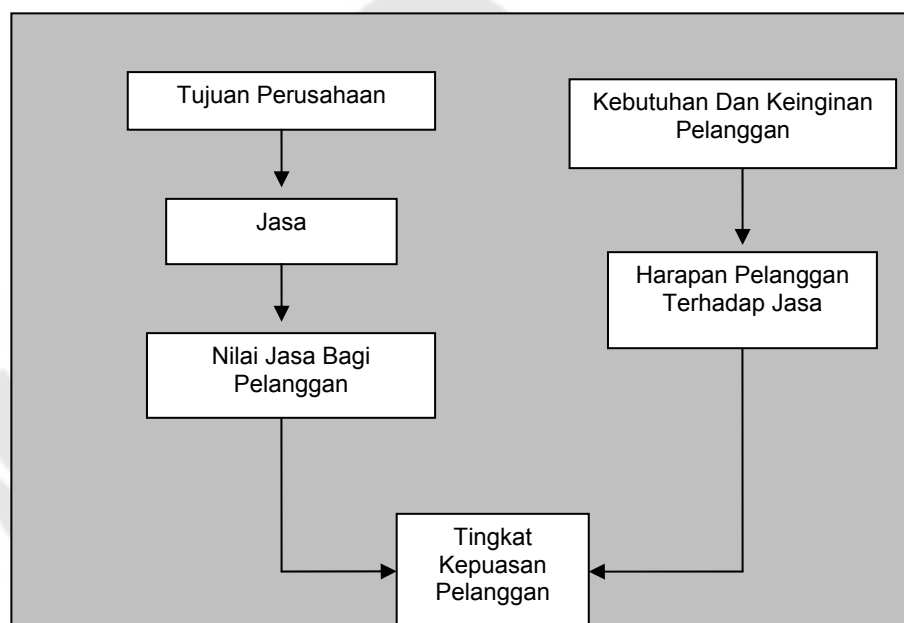
1.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan dapat diterapkan oleh penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu, karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan. Penilaian pelanggan atas kualitas jasa merupakan salah satu dari berbagai aspek yang menentukan kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diterimanya. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan dengan baik atau dengan kata lain pelanggan puas. Jika jasa yang diterima melampaui batas harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal atau dapat dikatakan bahwa pelanggan sangat puas. Sebaliknya, jika kualitas jasa diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan

²⁶ Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), hal 223

buruk, dengan kata lain pelanggan tidak puas. Untuk lebih jelasnya dapat ditunjukkan dalam gambar II.1 berikut.²⁷

Gambar II.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: C. Leonard L. Berry, Valerie Zeithmal & Parasuraman, *Customer Service Balancing Customer, Perception & Expectations*, New York: The News Press, 1990

1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepuasan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi mengenai kualitas jasa yang berfokus pada 5 dimensi kualitas jasa (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*).

²⁷ Leonard L. Berry, Valerie Zethmal, dan Parasuraman, *Delivering Customer Perceptions and Expectations*, (New York: The New Press, 1990).

Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu untuk memberikan penilaian. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:²⁸

a) Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk atau jasa yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Walaupun suatu jasa berkualitas serta memuaskan pelanggan, namun belum tentu jasa tersebut bernilai bagi pelanggan itu. Semakin bernilai suatu produk atau jasa, maka semakin bertambah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk atau jasa tersebut. Pelanggan semakin loyal apabila produk tersebut semakin bernilai baginya (relatif dengan apa yang diperkirakan dari pesaing). Perusahaan yang memiliki reputasi produk bernilai tinggi dapat menerapkan harga lebih tinggi dibandingkan dengan harga pesaing.

b) Daya saing

Suatu produk jasa maupun barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan. Suatu produk atau jasa hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan. Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada pelanggan agar dapat bersaing. Dengan demikian suatu produk mempunyai daya saing bila keunikan serta kualitas pelayanannya disesuaikan dengan

²⁸ Ranguti, *Measuring Customer Satisfaction, Teknik mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal 30

manfaat serta pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Manfaat suatu produk tergantung pada seberapa jauh produk tersebut memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan.

c) Persepsi pelanggan

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat indranya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan nilai. Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan tersebut menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu. Faktor yang berpengaruh atas suatu jasa adalah harga, citra, tahap pelayanan, dan momen pelayanan.

d) Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi suatu produk tidak berkualitas, harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas dan harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.

e) Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi suatu produk berkualitas, sehingga pelanggan dapat memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya

1. 3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam implementasi pengukuran kepuasan pelanggan, terdapat tiga aspek penting yang saling berkaitan, yaitu (1) objek pengukuran; (2) metode pengukuran; dan (3) Skala pengukuran.²⁹

a) Objek Pengukuran, terdiri dari

- Kepuasan pelanggan keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa dari pesaing.

- Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut customer satisfaction measurement survey (SCMS) yang digunakan oleh Intercept Research Corporation, menurut Nauman dan Giel yang dikutip oleh Arief yaitu:³⁰

1. *Quality image* (citra mengenai kualitas)
2. *Relational outcomes* (hasil-hasil yang berhubungan)

366 ²⁹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), hal

³⁰ Arief., *Op.Cit.*, hal 175

3. *Order fulfillment* (pemenuhan pesanan)
 4. *Inside customer service support* (dukungan bagian pelayanan pelanggan)
 5. *Delivery service support* (penyampaian pelayanan)
 6. *Reporting and billing* (laporan penagihan)
 7. *Outside sales person support* (dukungan bagian pemasaran)
 8. *Recommendation* (rekomendasi)
- Konfirmasi Harapan
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
 - Minat Pembelian Ulang
Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
 - Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)
Dalam kasus produk atau jasa yang pembelinya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
 - Ketidakpuasan pelanggan
Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi; komplain, retur, biaya garansi,

product recall, *word of mouth* negatif, dan konsumen yang beralih ke pesaing (*defections*).

b). Metode Pengukuran

Menurut Kotler terdapat empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:³¹

- Sistem keluhan dan saran
Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan. Mediana bisa berupa kotak saran, saluran telpon bebas pulsa, maupun *website*.
- *Ghost Shopping*
Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers*. Tugas dari *ghost shoppers* adalah berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. *Ghost shoppers* juga bisa dilakukan oleh manajer atau pimpinan suatu perusahaan untuk mengevaluasi kinerja karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan.
- *Lost customer Analysis*

³¹ Philip Kotler., *Op. Cit*

Perusahaan hendaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih menggunakan produk maupun jasa kepada perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan penyempurnaan selanjutnya.

- Survei Kepuasan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telpon, email, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga menunjukkan bahwa perusahaan meneruh perhatian kepada mereka.

C). Skala Pengukuran

Sejumlah skala pengukuran telah diajukan dan dikembangkan para peneliti kepuasan pelanggan, diantaranya:

- Skala 2 poin

Dengan pilihan jawaban “Ya” dan “Tidak” atas suatu pernyataan atau pertanyaan

- Skala 4 poin

Dengan pilihan jawaban:

1	2	3	4
Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Puas	Sangat Puas

- Skala 5 poin

Dengan pilihan jawaban:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat tidak memuaskan Tidak memuaskan Netral Memuaskan Sangat memuaskan

- Skala 7 poin

Dengan pilihan jawaban

1	2	3	4	5	6	7
Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Agak Tidak Puas	Netral	Agak Puas	Puas	Sangat Puas

Alternatif untuk semua jawaban pada skala tersebut adalah bisa dengan menggunakan kata “Sangat Tidak Setuju”, “Tidak Setuju”, “Netral”, “Setuju”, dan “Sangat Setuju” untuk setiap pertanyaan atau pernyataannya.

1.4 Manfaat mengukur Kepuasan Pelanggan³²

- Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir
- Dapat menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan, umpan balik dari pelanggan secara langsung dari fokus group atau dari keluhan pelanggan merupakan alat untuk mengukur kepuasan pelanggan.
- Dapat mengetahui banyaknya pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa suatu perusahaan serta apakah tingkat kepuasan mereka naik atau turun.

³² Hermawan Kertajaya, *Seri 9 Elemen Marketing on Service*, (Bandung: Mizan, 2006), hal 71

- Mengetahui apakah tingkat kepuasan pelanggan kita lebih tinggi dibanding kepuasan pelanggan pesaing, serta dapat mengetahui berapakah target kepuasan pelanggan dimasa yang akan datang.
- Dapat mengetahui bobot berbagai dimensi yang dijadikan pengukuran kepuasan pelanggan atas kualitas suatu jasa yang dihargai oleh pelanggan

2. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit, kata 'jasa' (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.³³ Jasa atau service merupakan jiwa dari suatu perusahaan dan sikap untuk bertahan serta memenangkan persaingan dimasa depan.³⁴

Menurut Lovelock dan Laurent K Wright, jasa merupakan tindakan atau kinerja yang ditawarkan dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.³⁵

2.1 Karakteristik Jasa

³³ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), hal 5

³⁴ Hermawan Kertajaya, *Seri 9 Elemen Marketing on Service*, (Bandung: Mizan, 2006), hal 18

³⁵ Christopher Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2005) Hal 81

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik), diantaranya: ³⁶

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan objek, alat atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik itu manusia atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa, karena pelanggan juga hadir ketika jasa itu diproduksi.

3. *Variability/heterogeneity*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Artinya, jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

5. *Lack of Ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Sedangkan pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Pembayaran

³⁶ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), hal 18

biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses, atau penyewaan item-item tertentu yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

3. Kualitas Jasa

Menurut Feigebaum dan Armand V, kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full satisfaction*). Suatu produk atau jasa berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk”.³⁷

Berbeda dengan produk, penilaian konsumen terhadap kualitas jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen, merupakan gambaran mengenai suatu “*moment of truth*” yaitu suatu peluang untuk mememuaskan konsumen.³⁸ Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen.³⁹ Persepsi konsumen mengenai kualitas jasa adalah membandingkan harapan mereka atas suatu pelayanan dengan kenyataan atau pengalaman yang mereka dapatkan atas pelayanan tersebut dan harapan terbentuk dari pengalamannya mengkonsumsi jasa pada waktu lalu, informasi dari teman atau keluarga (*word of mouth*), serta bisa juga dari kebutuhannya (*personal need*).⁴⁰ Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen, karena mereka yang mengkonsumsi dan

³⁷ Feigebaum dan Armand V, *Total Quality Control 3rd ed*, (New York: Mc Grawhill. Inc., 1991), hal 7

³⁸ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), hal: 48

³⁹ Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control, 12th edition*, (New Jersey: Prentice Hall Inc., 2000), hal 23

⁴⁰ Philip Kotler. *Op.Cit.*, hal 25

menikmati jasa perusahaan sehingga mereka yang seharusnya menentukan kualitas jasa.

Menurut Parasuraman (1985)⁴¹, apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Gronroos (1990), pada dasarnya kualitas jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas tiga dimensi utama yaitu:⁴²

1. *Technical quality (outcome dimension)*, berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang di persepsikan pelanggan. Menurut Zeithaml dan Parasuraman *technical quality* dapat dijabarkan menjadi tiga jenis, yaitu:

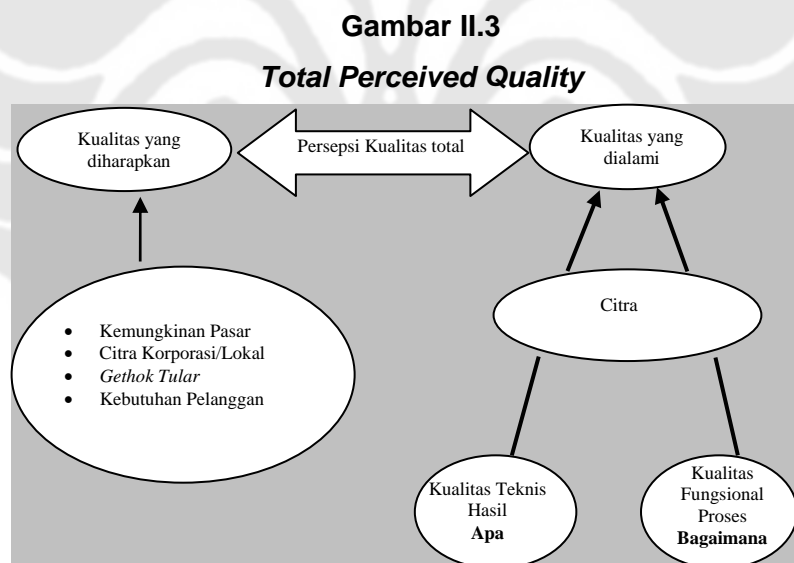
- *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
- *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli dan mengkonsumsi jasa, misalnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapihan hasil.
- *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa, misalnya kualitas operasi jantung.

⁴¹ Arief, *Op. Cit.*, hal 118

⁴² *Ibid.*

2. *Functional quality (process-related dimension)*, yaitu berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa terhadap pelanggan.
3. *Coorporate image*, yaitu berkaitan dengan profil, reputasi, citra umum, serta daya tarik khusus suatu perusahaan. Jika penyedia jasa memiliki citra positif didalam benak pelanggan, maka kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin untuk dimaafkan. Apabila kesalahan seringkali terjadi, maka citra positif tersebut akan rusak. Dengan demikian citra dapat dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas secara keseluruhan

Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Gronroos (1990) dialihbahasakan oleh Fandi Tjiptono, Pemasaran Jasa, (Bayumedia Publishing: Malang, 2006), Hal 260

Gambar tersebut menunjukkan adanya kaitan antara pengalaman kualitas dengan aktivitas pemasaran tradisional yang menghasilkan *perceived service quality* (persepsi kualitas jasa). Persepsi kualitas yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan

pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah, walaupun kualitas yang dialami memang baik (diukur dari berbagai ukuran yang objektif). Kualitas yang diharapkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yaitu komunikasi pasar, komunikasi *word of mouth*, citra korporasi/lokal, dan kebutuhan pelanggan. Komunikasi pasar meliputi periklanan, *direct mail*, *personal selling*, *public relations*, *interactive marketing*, dan promosi penjualan yang secara langsung berada dalam kendali perusahaan. Sementara itu faktor *word of mouth* dan citra hanya dapat dikendalikan secara tidak langsung oleh perusahaan. Dampak eksternal bisa berpengaruh terhadap kedua faktor ini. Akan tetapi pada dasarnya, keduanya merupakan merupakan fungsi dari kinerja masa lalu perusahaan jasa, yang didukung dengan faktor lain seperti iklan. Selain itu kebutuhan pelanggan juga memenuhi harapannya.

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Gronroos mengemukakan enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik, yaitu sebagai berikut:⁴³

1. *Professionalism and skills*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka adalah secara profesional (*outcome related criteria*).

2. *Attitudes and behavior*

⁴³Christian Gronroos, *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*, (New York: Lexington Books, 1990), hal 47

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process related criteria*).

3. Accessibility and flexibility

Pelanggan bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process related criteria*).

4. Reliability and trustworthiness

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*).

5. Recovery

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process related criteria*).

6. Reputation and credibility

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

3.1 Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*), yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry.⁴⁴ Dalam model SERVQUAL, kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas jasa suatu jasa”.⁴⁵ Terdapat lima dimensi SERVQUAL yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*),

⁴⁴ Fandi Tjiptono, *Op.Cit.*, hal 262

⁴⁵ *Ibid.*

kredibilitas (*credibility*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.⁴⁶

3.2 Skala Pengukuran dan Dimensi SERVQUAL

Untuk menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya melalui skala pengukuran berdasarkan hasil penelitian beberapa pakar sebelumnya. Menurut penelitian dari Parasuraman, Zeithmal dan Berry, SERVQUAL memiliki aplikasi skala pengukuran yang di sebut dengan *multiple-item scale*.⁴⁷ Skala dengan validitas dan reabilitas yang baik tersebut digunakan perusahaan untuk dapat mengerti lebih baik harapan dan persepsi pelanggan akan pelayanan yang diinginkan, yang dapat menghasilkan peningkatan pelayanan.

Instrumen dalam skala tersebut didesain untuk bermacam-macam bentuk pelayanan. Instrumen tersebut merupakan suatu format dalam menentukan harapan dan persepsi pelanggan, serta dapat digunakan untuk menentukan kualitas jasa suatu perusahaan atas dasar lima dimensi kualitas jasa. Caranya

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Op.Cit.*, hal 182

dengan merata-ratakan perbedaan nilai yang dihasilkan dari masing-masing bagian yang membentuk kelima dimensi.⁴⁸

4. Kualitas Pelayanan

Pelayanan wajib dilakukan oleh setiap orang dengan profesi apapun dan disetiap bidang pekerjaan apapun.⁴⁹ Kunci dasar dari sebuah pelayanan adalah kemauan kita untuk dapat memenuhi kebutuhan orang lain dalam bentuk apapun dan selama menjalani kehidupan ini, keterampilan untuk memberikan pelayanan kepada orang lain pasti dibutuhkan, mengingat realitasnya kita selalu berhubungan dengan orang-orang yang lebih senang untuk dilayani daripada melayani.⁵⁰ Kualitas pelayanan bukanlah sekedar keramahan, tapi kecepatan dan ketepatan dalam melayani pelanggan, serta kemauan untuk memahami pelanggan, sehingga mereka merasa puas.⁵¹ Kualitas pelayanan merupakan senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa.⁵²

Pelayanan yang berkualitas bukanlah sekedar dapat meraih pelanggan sebanyak mungkin, tetapi merupakan sebuah proses yang akan terjadi secara terus-menerus, sehingga pelanggan bukan merupakan hasil akhir, tetapi efek atau akibat proses yang sudah dilakukan.⁵³ Ada nilai-nilai yang diyakini sebagai suatu proses yang saling berhubungan dan saling melengkapi serta terus selalu

⁴⁸ *Ibid.*, hal 183

⁴⁹ E. Widjo Hari Murdoko, *Great Customer Service: Melayani Dari Hati*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2007), hal 5

⁵⁰ *Ibid*

⁵¹ Hermawan Kertajaya., *Op.Cit.*, hal 39

⁵² Arief., *Op.Cit.*, hal 145

⁵³ E. Widjo Hari Murdoko., *Op.Cit.*, hal 8

diupayakan untuk dijadikan sebagai suatu kebiasaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, antara lain:⁵⁴

1. *Charity*

Mempunyai pemahaman bahwa melayani adalah perwujudan dari kemurahan hati kepada pelanggan. Ketika kemurahan hati ini menjadi energi bagi kita dalam memberikan pelayanan, maka apa yang kita kerjakan memiliki dasar ketulusan dan tidak terpaksa dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan. Untuk mempertahankan kemurahan hati ini adalah bekerja dengan sepenuh hati, tidak terpaksa, dan ikhlas untuk melakukannya. Kemurahan hati dalam sebuah pelayanan adalah sikap dan perilaku yang senantiasa mengedepankan kenyamanan bagi pelanggan tidak hanya secara fisik tetapi yang lebih penting adalah kenyamanan non fisik (emosi, perasaan, ataupun kejiwaan).

2. *Competency*

Kompetensi merupakan aspek penting yang harus dimiliki, karena disini kita dituntut untuk menguasai bidang-bidang yang berkaitan dengan pekerjaan, agar benar-benar dipandang sebagai seorang yang profesional. Namun kemampuan dalam bidang teknis tidaklah cukup, yang terpenting adalah terdapat kemauan dan semangat untuk melakukannya.⁵⁵

3. *Commitment*

Yaitu adanya suatu tekad yang besar untuk selalu setia dengan apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan, hal itu benar-benar harus diwujudkan.⁵⁶

4. *Consistent*

Yaitu mempunyai tekad yang kuat untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik meskipun dalam kondisi sesulit apapun. Tidak ada alasan untuk

⁵⁴ *Ibid*
⁵⁵ *Ibid.*, hal 11
⁵⁶ *Ibid*

menurunkan kualitas pelayanan meskipun kondisi yang ada tidak mendukung. Konsisten juga mengandaikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dari hari ke hari selalu mengarah ke hasil yang lebih baik, dan bukan sebaliknya menurun.⁵⁷

5. *Care*

Yaitu mempunyai kepedulian terhadap persoalan-persoalan yang dialami pelanggan dan siap untuk menjadi teman seperjalanan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Dengan demikian, diharapkan pelanggan merasakan bahwa kehadiran kita adalah sebagai figur yang dapat memberikan solusi, bukan menjadi masalah bagi pelanggan. Kepedulian tersebut akan lebih dirasakan oleh pelanggan apabila kita dapat berada ketika pelanggan berada dalam situasi yang paling sulit.⁵⁸

6. *Continuous*

Pelayanan yang berkualitas dapat bermakna sebagai suatu rangkaian proses yang berlangsung secara terus-menerus. Artinya hubungan dengan pelanggan tidak hanya dibatasi oleh ruang dan waktu terbatas pada jam kerja. Pelayanan yang berkesinambungan harus dilakukan dengan bersedia menyediakan banyak waktu untuk pelanggan.⁵⁹

Dari nilai-nilai yang terdapat dalam makna kepelayanan yang berkualitas, ada beberapa prinsip dasar yang dapat disimpulkan:

- Mengingat kepelayanan yang berkualitas mengindikasikan adanya suatu proses, maka yang menjadi ukuran bukan suatu hasil jangka pendek, melainkan hasil dengan orientasi jangka panjang. Jadi bukan hanya mendapatkan pelanggan.

⁵⁷ *Ibid.*, hal 13

⁵⁸ *Ibid.*, hal 14

⁵⁹ *Ibid.*, hal 15

- Pelayanan yang berkualitas juga harus dapat mengindikasikan bahwa setiap langkah selanjutnya yang dilakukan demi pelanggan adalah salah satu upaya mempertahankan pelanggan.

5. Pelayanan Pelanggan Jasa Penerbangan

Perusahaan penerbangan mempunyai karakteristik umum yaitu:

1. Industri jasa

Maskapai penerbangan menghasilkan jasa dengan memindahkan penumpang dan barang (kargo) dari satu kota ke kota lain atau dari satu negara ke negara lain, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan penerbangan bersifat *intangible* karena tidak dapat dipegang dan diraba, hanya bisa dirasakan. Sifat yang lain adalah *perishable*, yaitu jasa transportasi udara tidak dapat di simpan, maka para manajemen di industri transportasi udara harus pandai-pandai dapat memaksimalkan pendapatan dari setiap *flight*.

2. *Capital Intensive*

Dengan harga pesawat sebagai alat produksi yang mahal, belum lagi suku cadang dari pesawat tersebut digunakan untuk mendukung operasional sehari-hari yang jumlahnya tidak sedikit dan dalam pembeliannya menggunakan *dollar*.

3. *Labor Intensive*

Karena bergerak dibidang jasa maka hampir setiap layanan melibatkan personel untuk melayani penumpang.

4. *High Regulated*

Banyak sekali regulasi yang harus dipenuhi oleh maskapai penerbangan agar keselamatan penerbangan dari para penumpang selalu terjamin, dan regulasi tersebut harus dipatuhi sehingga dibutuhkan biaya perawatan pesawat dan biaya pelatihan keselamatan yang sangat tinggi.

5. *Thin Margin*

Dengan tantangan yang sangat pelik, sebenarnya maskapai penerbangan hanya menikmati margin yang sangat tipis dimana *gross margin* berkisar 10% sementara marginya berkisar antara 3%-5%.⁶⁰

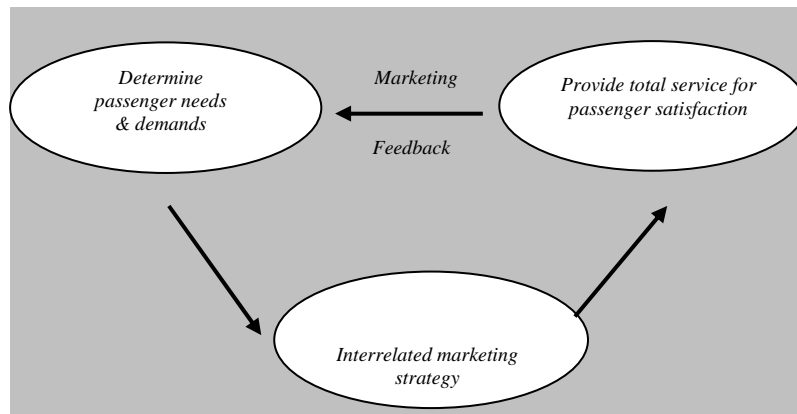
Maskapai penerbangan, merupakan perusahaan yang menawarkan jasa transportasi yang disertai pelayanan dengan menggunakan pesawat. Pemasaran untuk maskapai penerbangan mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat dalam penawarannya. Pemasaran maskapai penerbangan merupakan proses menyesuaikan permintaan penumpang saat ini, potensial, dan yang akan datang dengan suplai penawaran transportasi udara. Pemasaran disini merupakan proses menentukan kebutuhan penumpang, penjualan tiket, *passenger handling* (penanganan penumpang dan respon dari penumpang).⁶¹ Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar II.4

Proses Pemasaran Maskapai Penerbangan

⁶⁰ Jemsly Hutabarat, *Airline: Bisnis Marginal Yang Digandrungi*, (Jakarta: Usahawan No. 05 Th XXIX Mei 2000), hal 40

⁶¹ Banfe, *Airline Management* (New Jersey: Prentice Hall, 1992), hal 80



Sumber: Banfe, *Airline Management*, New Jersey: Prentice Hall, 1992, hal 81

Sedangkan Lovelock mengkategorikan beberapa komponen untuk membentuk sistem pemasaran jasa, termasuk jasa penerbangan sehingga perusahaan penerbangan dapat mengidentifikasi pemasaran yang tepat untuk konsumennya. Komponen-komponen tersebut yaitu:⁶²

1. *Service Personnel*

Berhubungan dengan konsumen, dapat melalui *face to face*, alat telekomunikasi (telepon, fax, telegram, telex, email), surat dan *express delivery service*. Yang termasuk personil ini adalah:

- *Sales representative*
- *Customer service staff*
- *Accounting staff*
- *Operation staff*
- Perantara, dianggap konsumen, sebagai perwakilan langsung dari perusahaan.

2. Fasilitas dan peralatan pelayanan

⁶² Lovelock, *Managing Service: Marketing Operations and Human Resources*, (New York: Prentice Hall,) hal 89

- *Building exterior, parking areas, landscaping*
 - *Building interior dan furnishing*
 - *Self service equipment*
 - *Vehicles dan peralatan lainnya*
3. Komunikasi non personal
- Melalui surat, brosur, iklan, berita
4. *Other people* (orang lain)
- Pelanggan sebelumnya (*fellow customer*)
 - *Word of mounth*

Produk perusahaan penerbangan komersial tidak hanya menawarkan jasa transportasi udara saja, tetapi juga *service* (pelayanan) yang disediakan oleh maskapai yang bersangkutan secara satu kesatuan utuh.⁶³ Pelayanan yang disediakan oleh maskapai penerbangan dapat dibagi menjadi tiga proses yaitu:⁶⁴

- a. *Pre flight service* (pelayanan sebelum penerbangan), meliputi pelayanan telepon, reservasi, dan ticketing.
- b. *In flight service*, yaitu pelayanan selama didalam pesawat yang dilakukan oleh awak kabin.
- c. *Post flight service* (pelayanan setelah penerbangan), penanganan kedatangan pesawat, transfer penumpang, penanganan bagasi.

Untuk lebih lanjut, pelayanan yang disediakan di dalam penerbangan (*in flight service*) oleh Indonesia Air Transport (IAT) akan dibahas di bab 3 (tiga).

⁶³ Chang Zeph Yun dan Yeong Wee Yong, *Kualitas Global: Perwujudan Manajemen Kualitas Total dari Singapore Airlines*, (Jakarta: Addison, 2000), hal 162

⁶⁴ *Ibid*

C. Operasionalisasi Konsep

Tabel II.1
Operasionalisasi Konsep

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Tangible <p>Dimensi kualitas pelayanan dengan fisik, personel dan media komunikasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Safety</i> (berhubungan dengan alat-alat atau <i>equipment</i>) • Kebersihan pesawat) • Kerapihan <i>crew</i> • Seragam <i>crew</i> sudah Mencerminkan citra perusahaan • Kualitas makanan atau <i>snack</i> dan minuman yang dibagikan.
	<ul style="list-style-type: none"> • Reliability <p>Dimensi kualitas pelayanan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat, cepat, dan terpercaya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan jadwal penerbangan • Keramahan <i>crew</i> • Kecekatan <i>crew</i> dalam menangani penumpang • Kesigapan <i>crew</i> dalam menangani bagasi penumpang di kabin • Kemampuan untuk melaksanakan demo keselamatan (<i>safety demo</i>) dengan baik. • Kecakapan pilot dalam melakukan pendaratan pesawat
	<ul style="list-style-type: none"> • Responsiveness <p>Dimensi kualitas pelayanan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan <i>crew</i> dalam memberikan pelayanan • Kejelasan dalam pemberian informasi (<i>announcement</i>) di dalam penerbangan • Kejelasan pilot dalam memberikan pengumuman (<i>announcement</i>) • Kemampuan <i>crew</i> yang cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh penumpang.
	<ul style="list-style-type: none"> • Empathy <p>Dimensi kualitas pelayanan dengan memberikan perhatian pribadi kepada penumpang (<i>personal service</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan <i>crew</i> dalam memberikan perhatian kepada penumpang. • <i>Crew</i> adil dalam memberikan pelayanan. • Tanggung jawab <i>crew</i> terhadap keamanan penumpang • Tanggung jawab <i>crew</i> terhadap kenyamanan penumpang.

	<ul style="list-style-type: none"> • Assurance <p>Dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kesopanan dan pengetahuan crew serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan penumpang</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan dan kecakapan crew tentang keamanan penerbangan (<i>safety</i>) • Kejujuran crew dalam memberikan informasi kepada penumpang. • Crew mengerti tentang peraturan keselamatan penerbangan
--	--	---

D. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat persepsi kepuasan yang dirasakan oleh penumpang Indonesia Air Transport (IAT) atas pelayanan di dalam pesawat (*in flight service*). Logika pemikiran ini terbentuk memiliki pola deduktif. Pola deduktif menunjukkan bahwa pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian didasarkan pada pola yang umum dan universal untuk kemudian mengarah pada pola yang lebih sempit atau spesifik. Dengan mengacu pada teori-teori yang telah ada sebelumnya peneliti mencoba menjawab pertanyaan dalam penelitian. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menggunakan data kuantitatif. Menurut Burhan Bungin, data kuantitatif adalah data yang dapat dijelaskan dengan angka-angka dan biasanya lebih mudah dimengerti dibandingkan dengan jenis data kualitatif dan data kuantitatif dapat dianalisis dengan menggunakan analisis statistik, baik inferensial maupun non inferensial.⁶⁵

2. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu dilakukan untuk menemukan penjelasan mengenai persepsi kepuasan yang

⁶⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), hal 120

ditunjukkan oleh penumpang terhadap kualitas pelayanan di dalam pesawat (*In flight service*) pada PT Indonesia Air Transport Tbk. Berdasarkan waktunya, penelitian ini dilakukan dalam satu waktu tertentu, sehingga berdasarkan dimensi waktunya maka penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian *cross sectional*. Sedangkan berdasarkan teknik pengumpulan data, jenis penelitian ini termasuk kedalam kategori teknik pengumpulan data secara kuantitatif yang didukung dengan teknik pengumpulan data secara kualitatif, yaitu dengan melakukan wawancara dengan pemimpin (*chief*) awak kabin atau wakil dari awak kabin, beberapa penumpang, serta manager training untuk mengetahui lebih lanjut tentang SOP (*standard operating procedure*) *in flight service* di Indonesia Air Transport (IAT).

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian menggunakan dua cara untuk memperoleh data yang dibutuhkan yaitu:

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan sebagai landasan dalam penyusunan kepustakaan penelitian. Melalui studi kepustakaan, penulis melaksanakan pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku, karya ilmiah, jurnal-jurnal, website PT Indonesia Air Transport, serta peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Studi Lapangan, yang dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner

Didalam kuesioner berisi pertanyaan terstruktur dan sistematis.. Penyebaran kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan informasi dari penumpang mengenai persepsi yang ditunjukkan penumpang atas sejauh

mana kepuasan penumpang terhadap kualitas pelayanan di dalam pesawat (*in flight service*) pada Indonesia Air Transport (IAT) yang kemudian seluruh jawaban yang di yang kemudian seluruh jawaban yang diperoleh dicatat, diolah, dan di analisis.

2. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan pemimpin (chief) awak kabin, wakil dari awak kabin, serta manajer training PT Indonesia Air Transport, Tbk.

4. Lokasi Penelitian

Untuk mengetahui persepsi kepuasan yang ditunjukkan penumpang terhadap pelaksanaan *in flight service* Indonesia Air Transport, penulis menentukan lokasi penelitian ini pada penerbangan Indonesia Air Transport untuk rute Pontianak-Ketapang-Pangkalan Bun-Semarang pada tanggal 19 dan 21 Mei 2008

5. Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan informasi, peneliti perlu menentukan responden yang akan menjadi sumber informasi dengan menentukan populasi dan sampel.

- a. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁶ Penetapan populasi tidak dapat dilepaskan dari unit analisis dan unit observasi. Unit

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), hal 90

analisis dan unit observasi dalam penelitian ini adalah, yaitu penumpang yang menggunakan jasa penerbangan Indonesia Air Transport (IAT),

- b. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶⁷ Menurut Manase Malo, besaran sampel tergantung pada besarnya populasi yang akan diteliti, sekalipun sulit untuk menetapkan aturan besaran sampel. 30 responden adalah jumlah minimum yang disebutkan oleh ahli-ahli metodologi penelitian, teristimewa jika peneliti ingin menggunakan statistik.⁶⁸ Lebih lanjut lagi Malo mengungkapkan, bahwa banyak peneliti yang menggunakan atau menetapkan jumlah sampel yang lebih besar dari 30 responden, yaitu minimum 100 responden. Kuesioner yang dikembangkan dalam penelitian ini menggunakan 100 responden untuk dijadikan sampel dengan teknik pengambilan sampel non probabilitas, yaitu *convenience sampling* yang merupakan pemilihan sampel yaitu penumpang Indonesia Air Transport (IAT) yang terbang pada tanggal 19 dan 21 Mei 2008 untuk rute Pontianak-Ketapang-Pangkalan Bun-Semarang.

6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Penganalisisan data merupakan suatu proses lanjutan dari proses pengolahan data untuk melihat bagaimana menginterpretasikan data, kemudian menganalisis data dari hasil yang sudah ada pada tahap hasil pengolahan data.⁶⁹ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala ordinal dalam menjabarkan setiap indikator yang ada pada operasionalisasi konsep penelitian

⁶⁷ *Ibid.*, hal 91

⁶⁸ Manase Malo, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Karunika, 1986), hal 149

⁶⁹ Sugiyono., *Opcit*, hal 184

yang digunakan. Skala ordinal adalah data yang mempunyai tingkatan data, ada data dengan urutan yang lebih tinggi dan urutan yang lebih rendah.⁷⁰ Termasuk kategori data ini adalah data hasil pengolahan kuesioner. Setiap data yang datanya digunakan sebagai instrumen penelitian harus valid dan realibel.⁷¹ Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang hendak diukur. Instrumen yang realibel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.⁷²

Analisis pengolahan data dari penelitian ini menggunakan analisis univariat. Analisis univariat adalah analisis terhadap satu variabel. Analisis ini dibuat dengan mengaplikasikan distribusi frekuensi. Distribusi frekuensi adalah susunan dalam suatu table yang telah diklasifikasikan menurut kelas atau kategori-kategori tertentu. Data yang diperoleh dalam penelitian ini selanjutnya di olah dengan menggunakan alat bantu SPSS 16.0 untuk memperoleh data deskriptif dengan kategori dan distribusi frekuensi terhadap jawaban responden. Data diolah untuk mendapatkan informasi deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran jawaban secara responden secara deskriptif yang dijelaskan melalui pengukuran *rata-rata (mean)* dari hasil penilaian responden terhadap indikator-indikator penelitian. Untuk mengetahui apakah nilai *mean* yang didapat termasuk kedalam kategori sangat rendah, rendah, cukup, tinggi, maupun sangat tinggi, maka dapat disusun berdasarkan rumus:⁷³

⁷⁰ Singgih Santoso, *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2001), hal 4

⁷¹ *Ibid*

⁷² *Ibid*

⁷³ W. Lawrence Neuman, *Social Research Method, Qualitative and Quantitative Approaches*, (Boston: Pearson Education, 2003), hal 43

$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$

Setelah besarnya interval, maka dapat diketahui rentang skala sehingga dapat dan penafsiran nilai rata-rata hasil kesioner, yang ditafsirkan sebagai berikut:

Tabel II.2
Interpretasi Nilai Mean

Nilai Rata-rata	Penafsiran
$1 \leq x \leq 1.8$	Sangat Rendah
$1.8 \leq x \leq 2.6$	Rendah
$2.6 \leq x \leq 3.4$	Cukup
$3.4 \leq x \leq 4.2$	Tinggi
$4.2 \leq x \leq 5$	Sangat Tinggi

Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data primer adalah kuesioner yang dibuat berdasarkan skala model likert. Skala Likert ini mengukur tingkat kepuasan atau ketidakpuasan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu objek. Skala likert banyak digunakan dalam penelitian yang menggunakan metode survei untuk mengukur sikap konsumen, persepsi konsumen, tingkat kepuasan konsumen, atau mengukur perasaan konsumen yang lain.⁷⁴ Dalam penelitian ini, skala likert digunakan untuk

⁷⁴ Istijanto, *Op.Cit.*, hal 81

mengukur persepsi penumpang terhadap kualitas pelayanan di dalam pesawat (*in flight service*) . Alternatif jawaban yang tersedia dalam kuesioner akan terdiri dari 5 tingkatan, antara lain sebagai berikut:

Tabel II.3
Skor kepentingan Tiap Indikator

Bobot	Kategori
1	Sangat Tidak Puas
2	Tidak puas
3	Cukup Puas
4	Puas
5	Sangat Puas

7. Pretest

Sebelum menjalankan proses penyebaran kuesioner, kepada responden yang telah ditentukan, peneliti melakukan *pretest* terhadap rancangan kuesioner yang telah dibuat. *Pretest* ini disebarakan kepada 30 orang responden dengan tujuan untuk menemukan pernyataan-pernyataan didalam kuesioner yang dirasakan tidak dapat mendukung jalannya proses penghitungan dan analisis data dengan melihat validitas dan reabilitasnya. Dari hasil *pretest* ternyata rancangan kuesioner cukup layak disebarakan sehingga 30 responden dari *pretest* dapat digunakan lagi. Hasil validitas dan reabilitas pretest dapat di lihat pada bab IV. Untuk memperoleh 30 responden yang layak sebagai *pretest*,

peneliti menyebarkan kuesioner kepada penumpang Indonesia Air Transport (IAT) untuk rute Pontianak-Ketapang pada tanggal 17 Mei 2008.

8. Validitas dan Reabilitas

Salah satu tujuan *pretest* adalah untuk mengetahui validitas dan reabilitas instrumen penelitian. Validitas adalah tingkat kesesuaian suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan. Sebuah indikator sebaiknya tidak cukup hanya realbel, tetapi juga harus valid. Ukuran validitas dapat dilihat pada tabel II.4

Tabel II.4
Ukuran Validitas

Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
Kaiser-Mayer-Olkin Measure Sampling Adequacy KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.	Nilai KMO diatas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan
Barlett's Test of Sphericity <i>Barlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matrik identitas yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor yang bersifat <i>related atau unrelated</i>	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari 0.5 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan.
Anti Image Matrices Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>measure of sampling adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai yang diagonal anti image correlation matrik diatas .500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya didalam faktor tersebut.
Total Variance Explained Nilai pada kolom "cumulative %" menunjukkan persentase. Variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.	Nilai "cumulative %" harus lebih besar dari 600%
Component Matrix Nilai <i>factor loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor.	Nilai <i>factor loading</i> lebih besar atau sama dengan .700

Sumber: Thesis Guido Benny (2003)

Sedangkan reabilitas diartikan sebagai *consistency* yaitu keluaran angka-angka yang dihasilkan dari suatu indikator tidak bervariasi karena adanya karakteristik dari proses pengukuran atau instrument itu sendiri. Reabilitas juga berkaitan dengan keandalan dan konsistensi suatu indikator. Menurut Hair, nilai batas reabilitas dengan menggunakan *Cronbach alpha* yang biasanya diterima adalah diatas .700.⁷⁵



⁷⁵ Hair, Joseph F. Jr, Ralph E Anderson, Ronald L, Tatham, and William C. Ballack, *Multivariate Data Analysis*, 4th ed, (New Jersey: Prentice Hall, 1995), hal 150