

Analisis Kepuasan Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta Tangerang Banten

Mentari Aulia Sandi

Program Studi Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan
Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

Email: 180109045@students.sttkd.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan penumpang terhadap kualitas pelayanan serta mengetahui atribut-atribut kualitas pelayanan yang dapat dikembangkan maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dalam bentuk survei, dengan menggunakan lima dimensi pokok kualitas jasa yaitu fisik/berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, studi pustaka, dan dokumentasi. Teknik analisis dilakukan dengan menggunakan metode *Service Quality* (Servqual) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Responden penelitian merupakan penumpang maskapai Garuda Indonesia periode April 2020-April 2021. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dimensi fisik/berwujud (*tangible*) penumpang merasa puas dengan nilai rata-rata *gap* (0,03), kehandalan (*reliability*) penumpang merasa puas dengan nilai rata-rata *gap* (0,1), daya tanggap (*responsiveness*) penumpang merasa puas dengan nilai rata-rata *gap* (0,09), jaminan (*assurance*) penumpang merasa puas dengan nilai rata-rata *gap* (0,05), empati (*emphaty*) penumpang merasa puas dengan nilai rata-rata *gap* (0,15). Dapat disimpulkan bahwa penumpang maskapai Garuda Indonesia merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Atribut yang harus dikembangkan agar meningkatkan kualitas pelayanan pada penelitian ini pada atribut P12 (Awak pesawat Maskapai Garuda Indonesia harus selalu bersedia membantu penumpang yang memiliki masalah) dan P17 (Maskapai Garuda Indonesia seharusnya menyediakan masker yang digunakan oleh awak pesawat agar dapat melakukan pelayanan di masa pandemi dengan aman).

Kata Kunci: Garuda Indonesia, Kepuasan Penumpang, Kualitas Pelayanan.

Abstract

The aim of this study is to determine passenger satisfaction with service quality and to determine the service quality attributes that can be developed by Garuda Indonesia airline at Soekarno-Hatta International Airport. In this study, researchers used descriptive quantitative research in the form of a survey, using five main dimensions of service quality, namely physical/tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Data was collected by means of questionnaires, literature study, and documentation. The analysis technique is carried out using the Service Quality (Servqual) and Importance Performance Analysis (IPA) methods. Research respondents are Garuda Indonesia airline passengers from April 2020 to April 2021. The results of this study indicate that the physical dimensions / tangibles (tangible) passengers are satisfied with the average value of the gap (0.03), the reliability (reliability) passengers are satisfied with the average value of the gap (0.1), responsiveness (responsiveness)) passengers are satisfied with the average value of the gap (0.09), the guarantee (assurance) passengers are satisfied with the average value of the gap (0.05), empathy (emphaty) passengers are satisfied with the average value of the gap (0,15). It can be concluded that Garuda Indonesia airline passengers are satisfied with the services provided. The attributes that must be developed in order to improve the quality of service in this research are the attributes of P12 (the crew of Garuda Indonesia Airlines must always be willing to help passengers who have problems) and P17 (Garuda Indonesia Airlines should provide masks that are used by flight crews in order to provide services during the pandemic). with safe)

Keyword: Garuda Indonesia, Passenger Satisfaction, Service Quality,



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi menuntut perusahaan untuk memiliki daya saing yang tinggi dalam persaingan yang ketat pada era globalisasi saat ini. Seorang pemimpin yang kompetitif, perlu memberikan tingkat layanan yang tinggi untuk mendapatkan konsumen dengan tingkat kepuasan yang tinggi. Bentuk tingkat pelayanan yang dapat perusahaan berikan adalah menyediakan barang atau jasa yang berkualitas tinggi. Tentunya hal ini juga sesuai dengan tujuan perusahaan meraih keuntungan melalui kepuasan pelanggan.

Globalisasi dan pertumbuhan penduduk yang tinggi selama periode ini menyebabkan tingginya permintaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan likuiditas penduduk. Tingginya jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi dewasa ini memengaruhi tingginya likuiditas penduduk. Tingginya tingkat migrasi ini membuat penyedia jasa transportasi sangat diminati, hal ini menjadikan penyedia jasa transportasi udara sebagai salah satu layanan yang sangat dibutuhkan. Salah satu perusahaan jasa di bidang penerbangan komersial adalah PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.

Limitasi penerbangan Indonesia yang terkena dampak *Covid-19* ditutup pada akhir April dan kenaikan pembatasan penerbangan dilakukan pada awal Juni 2020, hal itu dilakukan dengan mencermati penerapan pembatasan sosial berskala besar dan penetapan protokol kesehatan. Khususnya dalam aktivitas para pelaku industri penerbangan dan masyarakat umum. Guna menjalankan aturan pemerintah dalam hal mitigasi penyebaran *Covid-19* di sektor transportasi, maskapai Garuda Indonesia mulai tanggal 21 Maret 2020 menerapkan *social distancing* dan juga kenyamanan dalam penerbangan merupakan prioritas maskapai Garuda Indonesia dimana hal tersebut perbedaan yang paling ada diantara maskapai lainnya.

Bentuk upaya tersebut diantaranya pada saat proses *check in* di mana petugas akan mengarahkan ke KPP (Kantor Pelayanan Pemeriksaan) setempat untuk diperiksa lebih lanjut apabila tidak memiliki surat kesehatan dan penumpang dalam keadaan demam di atas 37,3°C, mengalami batuk pilek, nyeri tenggorokan atau sesak napas, dan melakukan kontak langsung dengan pasien *Covid-19* selama 14 hari terakhir.

Maskapai Garuda Indonesia menerapkan sistem *social distancing* di dalam pesawat selama penerbangan berlangsung. Penumpang berjarak setidaknya 1 kursi antarpesumpang, mengosongkan 1 *row* antarkursi penumpang terlebih dahulu, jika sudah penuh hingga *row* terakhir kemudian dapat diaplikasikan pada *row-row* yang masih tersedia (Direktorat Jendral Perhubungan Udara, 2020).

Sesuai petunjuk pada operator penerbangan, Kementerian Perhubungan (Kemenhub) menaruh instruksi pada pihak bandar udara misalnya melakukan pengukuran suhu tubuh bagi siapapun yang beraktivitas pada bandar udara, mewajibkan personel dan petugas bandar udara untuk memakai masker, sarung tangan, dan melakukan pencucian menggunakan desinfektan terhadap semua fasilitas bandar udara secara teratur.

Kementerian Perhubungan (Kemenhub) menaruh banyak sekali instruksi mengenai pedoman maskapai misalnya memastikan masker, *hand sanitizer*, mencuci tangan dengan sabun dan air mengalir tersedia selama penerbangan, serta menyediakan area kabin seluas tiga baris kursi yang terpisah menggunakan jeda 1 baris berdasarkan kursi yang dipakai penumpang.

Berdasarkan latar belakang di atas yang mendorong peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan kombinasi metode *Servqual (Service Quality)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk mengukur dan meningkatkan taraf kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemikiran di atas, maka dilakukan penelitian dengan mengambil judul "Analisis Kepuasan Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan Maskapai Garuda Indonesia Di Bandar Udara Internasional Soekarno- Hatta Tangerang Banten".

Kepuasan Penumpang

Kepuasan penumpang telah menjadi konsep sentral dalam wacana dan manajemen (Citra *et al.*, 2013). Pentingnya kepuasan penumpang didasarkan pada keyakinan bahwa jika suatu perusahaan dapat membuat penumpang senang, maka perusahaan dinyatakan berhasil dan memperoleh keuntungan. Kepuasan pelanggan menjadi populer dan terus dipelajari dalam berbagai literatur pemasaran. Contohnya kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kesamaan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, kebahagiaan, kekecewaan, loyalitas pelanggan, dan keputusan beralih adalah diskusi populer di banyak bidang (Rahayu, 2019). Pelanggan tidak hanya membeli barang dan jasa, tetapi juga utilitas yang disediakan oleh barang dan jasa tersebut. Mereka membeli produk yang terdiri dari barang, jasa, informasi, perawatan pribadi, dan komponen lainnya.

Menurut Lupiyoadi (2001), terdapat 5 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang mereka pakai terlihat pada ulasan yang mereka sampaikan. Konsumen yang masuk akal selalu menuntut produk berkualitas tinggi menggunakan segala pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkannya. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik membangun suatu nilai pada benak konsumen.
2. Kualitas pelayanan. Pada industri jasa, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.
3. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Kualitas Pelayanan

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan beradadi atas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Perusahaan juga harus memahami apa kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Parasuraman *et al.* (1988), dalam persaingan yang sangat ketat, pelanggan cenderung untuk menuntut kualitas layanan yang lebih baik. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan sebagai perbandingan tingkat harapan dan penilaian kinerja pelayanan. Pada model celah penyampaian layanan, kepuasan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan menunjukkan kualitas pelayanan yang memuaskan. Kepuasan yang dirasakan lebih rendah dari harapan pelanggan menyebabkan kualitas pelayanan menjadi buruk. (Parasuraman *et al.*, 1988).

Karakteristik kualitas pelayanan menurut Kotler (2016), dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangible*), merupakan suatu pelayanan yang memiliki sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan, dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.
2. Tidak dapat dipisahkan (*Iseparability*), pada umumnya merupakan pelayanan yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari

pelayanan tersebut.

3. Bervariasi (*Variability*), merupakan pelayanan yang senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia pelayanan, penerima pelayanan dan kondisi di mana pelayanan tersebut diberikan.
4. Tidak tahan lama (*Perishability*), daya tahan suatu pelayanan tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Pengukuran taraf kualitas jasa dilakukan dengan cara mengukur *Gap* yang terjadi antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Berikut ini merupakan lima kesenjangan kualitas layanan yang memberikan dampak terhadap kualitas pelayanan, dan bisa mengurangi kualitas pelayanan menurut Parasuraman *et al.* (1988), yaitu sebagai berikut:

1. *Gap 1*: Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen. Kesenjangan ini menunjukkan perbedaan antara harapan pengguna jasa dengan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Hal ini disebabkan oleh kegagalan manajemen untuk memahami harapan konsumen.
2. *Gap 2*: Kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas layanan. Kesenjangan ini menunjukkan perbedaan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi layanan.
3. *Gap 3*: Kesenjangan antara kualitas persyaratan layanan dengan proses pemberian/penyampaian layanan. Kesenjangan ini menunjukkan perbedaan antara kualitas persyaratan layanan dengan pemberian layanan yang diberikan oleh karyawan (*contact personnel*). Kesenjangan ini merupakan ketidaksesuaian kinerja pelayanan dikarenakan karyawan tidak dapat atau tidak ingin memberikan keinginan tingkat layanan yang diinginkan pelanggan mereka.
4. *Gap 4*: Kesenjangan antara layanan dan komunikasi eksternal dengan pelanggan. Harapan pelanggan terhadap kualitas layanan dipengaruhi oleh apa yang dikatakan perusahaan dalam komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini disebabkan oleh ketidaksesuaian antara layanan yang dijanjikan dengan layanan yang diberikan.
5. *Gap 5*: Kesenjangan antara persepsi pelanggan dengan harapan pelanggan. Penelitian ini menggunakan *Gap 5* dimana kesenjangan dijadikan acuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan berdasarkan model konseptual kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman *et al.* (1988), jika layanan yang diharapkan sama dengan layanan yang dirasakan maka akan berdampak positif bagi perusahaan nantinya.

Kualitas suatu produk baik barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Parasuraman *et al.* (1988), menetapkan 5 dimensi kualitas layanan sebagai berikut:

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan layanan secara tepat waktu (*ontime*) dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan layanan yang dibutuhkan. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan hal yang negatif.
3. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat ragu konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
4. *Empathy* (empati), meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan

kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5. *Tangibles* (bukti fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi yang dapat dan harus ada dalam proses layanan. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lainnya.

Teori IPA

Metode IPA ini pertama kali dikenalkan oleh Jhon A. Martilla dan John C. James pada tahun 1977 yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dengan prioritas peningkatan kualitas produk atau jasa. Model ini menggunakan dua model variabel untuk menentukan kepuasan pelanggan yaitu variabel yang diharapkan dan kinerja yang dirasakan. Ekspektasi adalah harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis. Sedangkan kinerja yang dirasakan atau dipersepsikan adalah persepsi pelanggan terhadap penampilan dan kinerja produk atau produsen. Secara konsep IPA merupakan suatu model multiatribut di mana teknik ini menggunakan dua kriteria, yaitu kepentingan atribut dan kepuasan konsumen yang diwakili huruf X dan Y. Dimana X pada sumbu horizontal sebagai tingkat kinerja perusahaan dan Y pada sumbu vertikal sebagai tingkat kepentingan atau kepuasan konsumen (Yulianti *et al.*, 2020). Dengan menggunakan metode IPA ini, perusahaan akan mengetahui sejauh mana pencapaiannya, dan juga hal-hal apa saja yang sebaiknya ditingkatkan serta dipertahankan. Analisis IPA berfungsi untuk mengidentifikasi lebih mendalam terkait persepsi pelanggan terhadap seluruh dimensi dari *servqual*. Interpretasi dari diagram kartesius, yaitu:

1. Kuadran A adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang pelanggan harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga *performance* variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.
2. Kuadran B ini merupakan area yang mencakup unsur-unsur yang dianggap penting oleh pelanggan, unsur-unsur yang dirasakan tepat oleh pelanggan, dan tingkat kepuasan yang relatif tinggi. Variabel yang masuk dalam kuadran ini perlu dipertahankan karena semua variabel tersebut menjadikan produk atau jasa lebih baik di mata pelanggan.
3. Kuadran C adalah wilayah yang memuat unsur-unsur yang dianggap kurang penting dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.
4. Kuadran D adalah wilayah yang memuat unsur-unsur yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

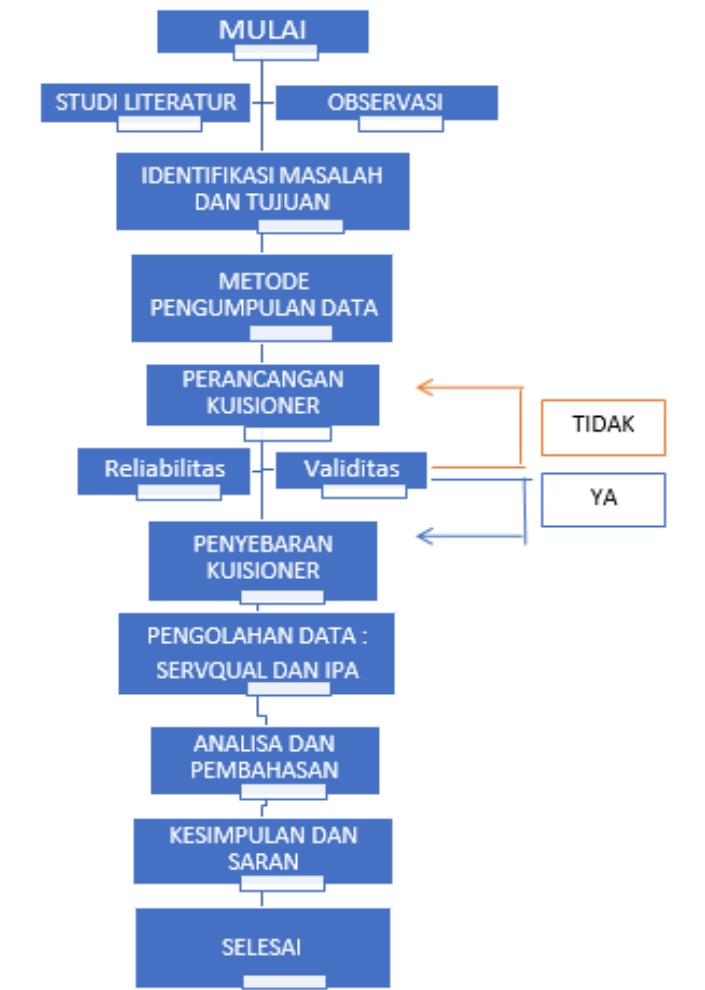
Penelitian Relevan

Tabel 1. Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Parasurama, et al.	1988	<i>SERVQUAL: A Multiplate-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality</i>	Berdasarkan hasil penelitian telah dikembangkan skala <i>Servqual</i> untuk mengukur kualitas pelayanan. Terdapat 22 atribut instrumen untuk menilai persepsi dan harapan pelanggan terhadap kualitas layanan dalam pelayanan dan retailing organisasi. <i>Servqual</i> ini digunakan untuk menilaikualitas pelayanan perusahaan.
2.	Noer	2016	Analisis Peningkatan Kualitas	Kepuasan mahasiswa MMT-ITS akan tercapai dengan meningkatkan beberapa variabel pada tiap-tiap kuadran.

			<p>Pelayanan Mahasiswa Magister Manajemen Teknologi ITS Surabaya Dengan Metode <i>Servqual dan Importance Performance Analysis (IPA)</i></p>	
3.	S. Tsafarakis	2017	<p><i>A multiple Criteria Approach for Airline Passenger Satisfaction Measurement And Service Quality Improvement</i></p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian metode MUSA yaitu menggunakan perangkat lunak berbasis survey, yang mampu memberikan hasil yang lengkap dan efektif kepada pengguna melalui evaluasi indeks pelanggan yang konkret dan mudah dipahami, memberikan hasil dimana pelanggan tidak puas dengan harga tiket, serta biaya tambahan. Namun, kedua kriteria ini memiliki kepentingan yang rendah dalam kriteria kebijakan harga. Namun di sisi lain, mereka sangat puas dari nilai untuk uang yang merupakan hal paling penting dalam kebijakan harga.</p>
4.	A. Faizin	2017	<p>Tingkat Kepuasan Penumpang terhadap Kualitas Pelayanan Angkutan Kabupaten Jember</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian terdapat dua atribut (kebersihan di dalam kendaraan dan jam operasi) yang menunjukkan penumpang kurang merasa puas dan harus dijadikan prioritas perbaikan utama. Enam atribut (ketepatan jam keberangkatan, tarif angkutan, perilaku sopir, ketertiban pengemudi, keamanan penumpang, dan kenyamanan tempat duduk) yang menunjukkan penumpang telah merasa puas dan perlu dipertahankan prestasinya. (Koesoemawati dan Kriswardhana, 2017)</p>
5.	Winarno dan Tb. Absor	2017	<p><i>Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) dan Importance Performance Analysis (IPA) Pada PT. Media Purna Engineering</i></p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT. Media Purna Engineering tergolong baik, namun terdapat 1 atribut kualitas pelayanan yang masih perlu ditingkatkan atau dikembangkan kembali dari 25 atribut kualitas pelayanannya, yaitu pada atribut ke 15 tentang kecepatan dalam memberikan solusi. Rekomendasi perbaikan yang diberikan diantaranya harus diadakannya pengenalan area kerja, pekerja baru harus senantiasa dibina dan diawasi, pembuatan jadwal training, kendala harap dengan cepat informasikan ke Leader atau Supervisor supaya cepat dalam memberikan solusi untuk mengatasinya (Winarno dan Absor, 2017)</p>

Alur Penelitian



Gambar 1. Alur Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner. Kuesioner digunakan untuk menilai harapan pelanggan untuk layanan yang sudah ada dan yang akan datang. Setelah semua data yang dibutuhkan terkumpul peneliti akan mengolah data tersebut dengan menggunakan metode *Service Quality (Servqual)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Spesifikasi seluruhnya mengenai fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2013).
2. Studi Pustaka. Studi pustaka dilakukan bertujuan agar peneliti menguasai konsep-konsep dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, dengan cara membaca dan mempelajari referensi-referensi yang telah ada seperti literatur, laporan ilmiah dan tulisan-tulisan ilmiah yang nantinya dapat digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan atau studi pustaka.
3. Dokumentasi. Dokumentasi adalah cara untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat membantu penyelesaian penelitian. Dalam penelitian ini peneliti melakukan dokumentasi secara langsung di tempat penelitian, yaitu Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta. Dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini berupa foto-foto saat penelitian dan pengambilan data.

Teknik Analisis Data

1. Pengolahan Data Servqual. Penelitian ini menggunakan metode *Servqual*. Metode ini terdiri dari dua langkah utama. Artinya, memahami persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan dan harapan pelanggan terhadap kualitas layanan. Langkah selanjutnya adalah memberikan rating untuk masing-masing bagian baik bagian ekspektasi maupun bagian pengakuan, yang dilakukan dengan cara membagikan survei kepada responden. Selisih tersebut kemudian dihitung dari penilaian responden untuk mengetahui nilai kualitas pelayanan. Hasil perhitungan ini mengungkapkan tiga kemungkinan: **Skor Servqual = Skor Persepsi – Skor Harapan**
2. Pengolahan Analisis IPA. Analisis ini dipakai guna membandingkan antara penilaian penumpang terhadap tingkat kepentingan dari kualitas layanan (*importance*) dan tingkat kinerja kualitas layanan (*performance*). Rata-rata keseluruhan dari hasil konsumen kemudiandipaparkan dengan *Importance-Performance Matrix* atau sering disebut Diagram Kartesius, dengan sumbu X adalah tingkat kinerja dan sumbu Y adalah tingkat kepentingan. Rata-rata tingkat kinerja dipakai sebagai determinan atau pembatas kinerja tinggi dan kinerja rendah, sedangkan rata-rata tingkat kepentingan dipakai sebagai determinan tingkat kepentingan tinggi dengan tingkat kepentingan rendah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kepuasan Penumpang

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Dimensi *tangibles* terdiri dari empat atribut. Berdasarkan pengolahan data, didapatkan hasil bahwa dari ke empat atribut tersebut, satu diantaranya bernilai negatif dengan nilai terendah yaitu atribut P4, yang menjelaskan bahwa penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta tidak puas terhadap Maskapai Garuda Indonesia seharusnya menyediakan hiburan dan makanan (untuk penerbangan di atas dua jam) dengan alat makan sekali pakai yang dipastikan terbungkus dengan baik dan higienis. Hasil setiap atribut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 2. Tingkat Kepuasan Penumpang Terhadap Dimensi *Tangibles*

<i>Tangible</i>				
Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	Gap
P1		4.7	4.65	0,05
P2		4.56	4.47	0,09
P3		4.6	4.58	0,02
P4		4.52	4.54	-0,02
Rata-Rata			4.595	4.56

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan pengolahan data, didapatkan hasil bahwa dari ke empat atribut tersebut, tiga diantaranya bernilai positif dengan nilai tertinggi yaitu P2, yang menjelaskan bahwa penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta merasa puas terhadap tempat duduk di pesawat Maskapai Garuda Indonesia seharusnya terlihat bersih, rapi, dan berjarak sesuai protokol Kesehatan. Faizin (2017) dalam kasusnya juga menemukan bahwa atribut kenyamanan tempat duduk dan kebersihan di dalam bus memiliki nilai yang positif yang artinya penumpang merasa puas dengan pelayanan kebersihan dan kenyamanan.

2. Reliability (Kehandalan)

Dimensi reliability terdiri dari lima atribut. Berdasarkan pengolahan data, didapatkan hasil bahwa dari ke lima atribut tersebut seluruhnya bernilai positif yang menjelaskan bahwa penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta merasa puas. Hasil setiap atribut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 3. Tingkat Kepuasan Penumpang Terhadap Dimensi Reliability

<i>Reliability</i>				
Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	Gap
P5		4.55	4.45	0,1
P6		4.47	4.52	0,06
P7		4.58	4.58	0
P8		4.57	4.44	0,13
P9		4.69	4.48	0,21
Rata-Rata				

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan pengolahan data, didapatkan hasil bahwa dari ke empat atribut tersebut seluruhnya bernilai positif dengan nilai tertinggi yaitu P9, yang menjelaskan bahwa penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta merasa puas terhadap Maskapai Garuda Indonesia harus memberikan informasi penerbangan yang akurat. Dalam Winarno dan Tb. Absor (2017) dalam kasusnya juga menemukan bahwa atribut Ketepatan waktu dalam menyelesaikan suatu pekerjaan memiliki nilai yang positif yang artinya penumpang merasa puas dengan pelayanan ketepatan waktu.

3. Responsiveness (Daya Tanggap)

Dimensi responsiveness terdiri dari lima atribut. Berdasarkan pengolahan data, didapatkan hasil bahwa dari ke lima atribut tersebut seluruhnya bernilai positif yang menjelaskan bahwa penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta merasa puas. Hasil setiap atribut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 4. Tingkat Kepuasan Penumpang Terhadap Dimensi Responsiveness

<i>Responsiveness</i>				
Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	Gap
P10		4.57	4.45	0,12
P11		4.47	4.41	0,06
P12		4.47	4.47	0
P13		4.48	4.28	0,2
Rata-Rata			4.4975	4.4025

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan pengolahan data, didapatkan hasil bahwa dari ke empat atribut tersebut seluruhnya bernilai positif dengan nilai tertinggi yaitu P13, yang menjelaskan bahwa penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta merasa puas terhadap Awak pesawat Maskapai Garuda Indonesia seharusnya tidak terlalu sibuk sehingga dapat menanggapi permintaan penumpang dengan segera. Dalam Winarno dan Tb. Absor (2017) dalam kasusnya juga menemukan bahwa atribut pekerja tidak pernah terlalu sibuk sehingga selalu dapat merespon permintaan memiliki nilai yang positif yang artinya penumpang merasa puas dengan pelayanan daya tanggap.

4. Assurance (Jaminan)

Dimensi assurance terdiri dari empat atribut. Berdasarkan pengolahan data, didapatkan hasil bahwa dari ke empat atribut tersebut seluruhnya bernilai positif yang menjelaskan bahwa penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta merasa puas. Hasil setiap atribut dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 5. Tingkat Kepuasan Penumpang Terhadap Dimensi Assurance

<i>Assurance</i>				
Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	Gap
P14		4.49	4.42	0,07
P15		4.53	4.6	0,04
P16		4.57	4.45	0,12
P17		4.49	4.49	0
Rata-rata		4.52	4.49	0,05

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan pengolahan data, didapatkan hasil bahwa dari ke empat atribut tersebut seluruhnya bernilai positif dengan nilai tertinggi yaitu P16, yang menjelaskan bahwa penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta merasa puas terhadap Awak pesawat Maskapai Garuda Indonesia harus sopan. Dalam Noer (2016) dalam kasusnya juga menemukan bahwa atribut karyawan bersikap sopan kepada mahasiswa memiliki nilai yang positif yang artinya penumpang merasa puas dengan pelayanan jaminan.

5. Empathy (Empati)

Dimensi empathy terdiri dari lima atribut. Berdasarkan pengolahan data, didapatkan hasil bahwa dari ke lima atribut tersebut seluruhnya bernilai positif yang menjelaskan bahwa penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta merasa puas. Hasil setiap atribut dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 6. Tingkat Kepuasan Penumpang Terhadap Dimensi Empathy

<i>Empathy</i>				
Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	Gap
P18		4.36	4.21	0,15
P19		4.27	4.03	0,24
P20		4.37	4.26	0,11
P21		4.4	4.34	0,06
P22		4.6	4.41	0,19
Rata-rata		4.4	4.25	0,15

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan pengolahan data, didapatkan hasil bahwa dari ke empat atribut tersebut seluruhnya bernilai positif dengan nilai tertinggi yaitu P19, yang menjelaskan bahwa penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta merasa puas terhadap Awak pesawat Maskapai Garuda Indonesia seharusnya memberikan perhatian pribadi ke setiap penumpang. Dalam Faizin (2017) dalam kasusnya juga menemukan bahwa atribut jam operasional sesuai dengan kebutuhan penumpang memiliki nilai yang positif yang artinya penumpang merasa puas dengan pelayanan empati.

Pembahasan

Atribut Kualitas Pelayanan

Selanjutnya setelah diketahui nilai gap secara keseluruhan kemudian dilanjutkan dengan

analisis persepsi dan harapan. Analisis ini digunakan untuk melihat posisi tiap atribut berdasarkan tingkat persepsi dan tingkat harapan terhadap pelayanan yang diberikan kepada penumpang maskapai. Dalam analisis kuadran persepsi-harapan menggunakan diagram kartesius, dimana menyajikan hasil diagram kartesius dengan menentukan rata-rata tiap atribut pada tingkat persepsi (X) dan harapan (Y). Setelah itu hasil dari data rata-rata tiap atribut dapat dijelaskandapat diagram kartesius sehingga diketahui letak kuadran tiap atribut. Data tiap atribut dapat dilihat dalam tabel.

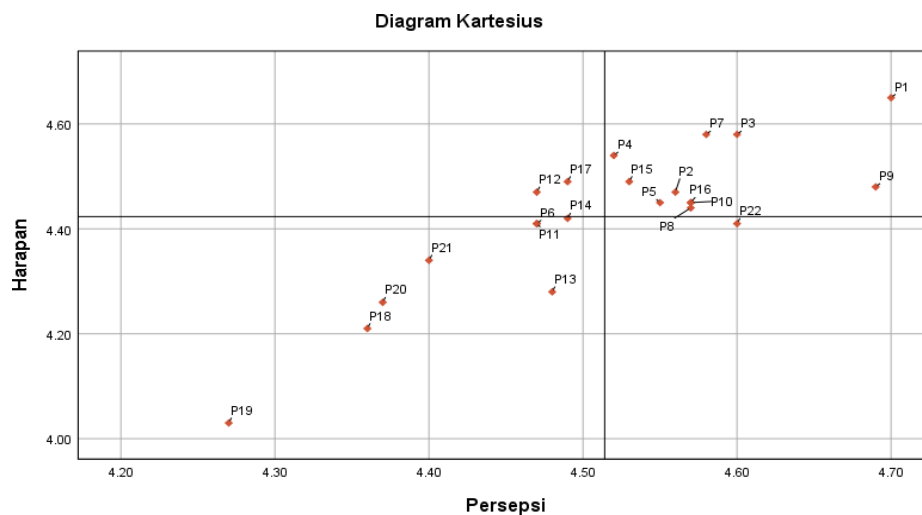
Tabel 7. Data Ranking Gap Service Quality

Dimensi	No	Pertanyaan Atribut	Gap	Kuadran
Tangibles	P2	Tempat duduk di pesawat Maskapai Garuda Indonesia seharusnya terlihat bersih, rapi, dan berjarak sesuai protokol kesehatan.	0,09	B
	P1	Maskapai Garuda Indonesia seharusnya menyediakan <i>hand sanitizer</i> saat proses <i>check-in</i> di <i>check-in counter</i> .	0,05	B
	P3	Awak pesawat Maskapai Garuda Indonesia seharusnya berpakaian rapi.	0,02	B
	P4	Maskapai Garuda Indonesia seharusnya menyediakan hiburan dan makanan (untuk penerbangan di atas dua jam) dengan alat makan sekali pakai yang dipastikan terbungkus dengan baik dan higienis.	-0,02	B
Reliability	P9	Maskapai Garuda Indonesia harus memberikan informasi penerbangan yang akurat.	0,21	B
	P8	Maskapai Garuda Indonesia harus memberikan layanan "Indonesian Hospitality" (keramahtamahan dankekayaan budaya Indonesia) sesuai visi dan misi perusahaan.	0,13	B
	P5	Ketika Maskapai Garuda Indonesia menjanjikan ketepatan waktu, maka penerbangan harus tepat waktu.	0,1	B
	P6	Ketika penumpang memiliki masalah, Maskapai Garuda Indonesia harus bersimpati dan membuat penumpang tenang.	0,06	C
	P7	Sebagai upaya pencegahan penyebaran Covid-19, Maskapai Garuda Indonesia harus dapat diandalkan untuk melakukan penyesuaian layanan <i>inflight services</i> sesuai dengan kebijakan pemerintah.	0	B
Responsiveness	P13	Awak pesawat Maskapai Garuda Indonesia seharusnya tidak terlalu sibuk sehingga dapat menanggapi permintaan penumpang dengan segera.	0,2	C
	P10	Maskapai Garuda Indonesia seharusnya memberi tahu penumpang mengenai penyesuaian layanan <i>inflight services</i> secara tepat.	0,12	B
	P11	Mengharapkan layanan yang cepat dari awak pesawat Maskapai Garuda Indonesia seharusnya merupakan hal yang realitis bagi penumpang.	0,06	C
	P12	Awak pesawat Maskapai Garuda Indonesia harus selalu bersedia membantu penumpang yang memiliki masalah.	0	A
Assurance	P16	Awak pesawat Maskapai Garuda Indonesia harus sopan.	0,12	B
	P14	Penumpang harus dapat mempercayai awak pesawat Maskapai Garuda Indonesia.	0,07	C
	P15	Penumpang harus dapat merasa amandalam melakukan perjalanan di masa pandemi menggunakan Maskapai Garuda Indonesia	0,04	B
	P17	Maskapai Garuda Indonesia seharusnya menyediakan masker yang digunakan oleh awak pesawat agar dapat melakukan pelayanan di masa pandemi dengan aman.	0	A
Empathy	P19	Awak pesawat Maskapai Garuda Indonesia seharusnya memberikan perhatian pribadi ke setiap penumpang.	0,24	C

	P22	Maskapai Garuda Indonesia seharusnya memiliki jam operasional (jadwal penerbangan) yang nyaman untuk semua penumpang.	0,19	D
	P18	Awak pesawat Maskapai Garuda Indonesia seharusnya memberikan perhatian secara individual ke setiap penumpang.	0,15	C
	P20	Awak pesawat Maskapai Garuda Indonesia seharusnya mengetahui apa yang penumpang butuhkan.	0,11	C
	21	Maskapai Garuda Indonesia seharusnya mengutamakan kepentingan terbaik penumpang.	0,06	C

Sumber: Peneliti (2022)

Diagram kartesius merupakan bagan atau gambaran yang terdiri dari sumbu X dan Y. Teknik membuat diagram kartesius dengan membagi bagan atau gambaran menjadi empat bagian dimana bagian tersebut dibatasi oleh dua garis X dan Y saling berpotongan tegak lurus. X sendiri adalah interpretasi nilai rata-rata tingkat persepsi sedangkan Y adalah interpretasi nilai rata-rata tingkat harapan. Hasil dari input nilai kuesioner ke dalam SPSS menghasilkan gambar diagram seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut:



Gambar 2. Diagram Kartesius

Dari hasil yang terlihat dalam gambar diagram kartesius diatas terlihat jelas atribut mana masuk kedalam kuadran yang tersedia. Penggolongan tersebut sebagai berikut :

1. Kuadran A. Kuadran A ini bagian yang menunjukkan atribut kepuasan penumpang pengguna jasa pelayanan maskapai Garuda Indonesia, yang termasuk dalam kuadran A ini perlu menjadi prioritas utama bagi penyedia jasa yaitu maskapai Garuda Indonesia, karna faktor dalam atribut kuadran A ini dianggap penting oleh penumpang sedangkan tingkat kinerja pelayanannya belum sesuai dengan apa yang dirasakan oleh penumpang. Atribut yang termasuk dalam kuadran A yakni P12 pada dimensi *responsiveness* dan P17 pada dimensi *assurance*, sebagai berikut:
 - a. Awak pesawat Maskapai Garuda Indonesia harus selalu bersedia membantu penumpang yang memiliki masalah (P12)
 - b. Maskapai Garuda Indonesia seharusnya menyediakan masker yang digunakan oleh awak pesawat agar dapat melakukan pelayanan di masa pandemi dengan aman (P17)
2. Kuadran B. Kuadran B ini bagian yang menunjukkan atribut kepuasan penumpang pengguna jasa pelayanan maskapai Garuda Indonesia, yang termasuk dalam kuadran B ini perlu dipertahankan bagi penyedia jasa yaitu maskapai Garuda Indonesia, karna faktor dalam

atribut kuadran B ini dianggap sesuai antara persepsi dan harapan penumpang terhadap pelayanan yang diberikan oleh maskapai Garuda Indonesia. Atribut yang termasuk dalam kuadran B yakni dimensi tangibles terdapat atribut P1, P2, P3, P4, dimensi *reliability* terdapat atribut P5, P7, P8, P9, dimensi *responsiveness* terdapat atribut P10, dimensi assurance terdapat atribut P15, P16, detail sebagai berikut:

- a. Maskapai Garuda Indonesia seharusnya menyediakan *hand sanitizer* saat proses *check-in* di *check-in counter* (P1)
- b. Tempat duduk di pesawat Maskapai Garuda Indonesia seharusnya terlihat bersih, rapi, dan berjarak sesuai protokol kesehatan (P2)
- c. Awak pesawat Maskapai Garuda Indonesia seharusnya berpakaian rapi (P3)
- d. Maskapai Garuda Indonesia seharusnya menyediakan hiburan dan makanan (untuk penerbangan di atas dua jam) dengan alat makan sekali pakai yang dipastikan terbungkus dengan baik dan higienis (P4)
- e. Ketika Maskapai Garuda Indonesia menjanjikan ketepatan waktu, maka penerbangan harus tepat waktu (P5)
- f. Sebagai upaya pencegahan penyebaran COVID-19, Maskapai Garuda Indonesia harus dapat diandalkan untuk melakukan penyesuaian layanan *inflight service* sesuai dengan kebijakan pemerintah (P7)
- g. Maskapai Garuda Indonesia harus memberikan layanan "Indonesian Hospitality" (keramahtamahan dan kekayaan budaya Indonesia) sesuai visi dan misi perusahaan (P8)
- h. Maskapai Garuda Indonesia harus memberikan informasi penerbangan yang akurat (P9)
- i. Maskapai Garuda Indonesia seharusnya memberi tahu penumpang mengenai penyesuaian layanan *inflight service* secara tepat (P10)
- j. Penumpang harus dapat merasa aman dalam melakukan perjalanan di masa pandemi menggunakan Maskapai Garuda Indonesia (P15)
- k. Awak pesawat Maskapai Garuda Indonesia harus sopan (P16)

3. Kuadran C. Kuadran C ini bagian yang menunjukkan atribut kepuasan penumpang pengguna jasa pelayanan maskapai Garuda Indonesia, faktor dalam atribut kuadran C ini dianggap kurang penting oleh penumpang namun pelayanan yang diberikan cukup. Atribut yang termasuk dalam kuadran C yakni dimensi *reliability* terdapat atribut P6, dimensi *responsiveness* terdapat atribut P11 dan P14, dimensi *empathy* terdapat atribut P19, P20, P21, detail sebagai berikut:

- a. Ketika penumpang memiliki masalah, Maskapai Garuda Indonesia harus bersimpati dan membuat penumpang tenang (P6)
- b. Mengharapkan layanan yang cepat dari awak pesawat Maskapai Garuda Indonesia seharusnya merupakan hal yang realistis bagi penumpang (P11)
- c. Awak pesawat Maskapai Garuda Indonesia seharusnya tidak terlalu sibuk sehingga dapat menanggapi permintaan penumpang dengan segera (P13)
- d. Penumpang harus dapat mempercayai awak pesawat Maskapai Garuda Indonesia (P14)
- e. Awak pesawat Maskapai Garuda Indonesia seharusnya memberikan perhatian secara individual ke setiap penumpang (P18)
- f. Awak pesawat Maskapai Garuda Indonesia seharusnya memberikan perhatian pribadi ke setiap penumpang (P19)
- g. Awak pesawat Maskapai Garuda Indonesia seharusnya mengetahui apa yang penumpang butuhkan (P20)
- h. Maskapai Garuda Indonesia seharusnya mengutamakan kepentingan terbaik penumpang (P21)

4. Kuadran D. Kuadran D ini bagian yang menunjukkan atribut kepuasan penumpang pengguna jasa pelayanan maskapai Garuda Indonesia, yang termasuk dalam kuadran D berlebihan dalam kinerjanya bagi penumpang, sehingga dianggap tidak terlalu penting akan tetapi pelayanannya baik. Atribut yang termasuk dalam kuadran D yakni dimensi *empathy* terdapat atribut P22, yaitu Maskapai Garuda Indonesia seharusnya memiliki jam operasional (jadwal penerbangan) yang nyaman untuk semua penumpang (P22)

KESIMPULAN

Kesimpulan yang di dapatkan dari penelitian ini berdasarkan dari hasil perhitungan data *servqual gap* keseluruhan yaitu sebagai berikut: Rata-rata *gap* keseluruhan 0,9 yang artinya penumpang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, serta dapat diperoleh nilai kepuasan tertinggi yaitu pada dimensi *empathy* P19 dengan nilai *gap* sebesar 0,24 yaitu awak pesawat Maskapai Garuda Indonesia seharusnya memberikan perhatian pribadi ke setiap penumpang, dan Atribut yang perlu dikembangkan yakni P12 pada dimensi *responsiveness* yaitu fokus pada awak pesawat Maskapai Garuda Indonesia harus selalu bersedia membantu penumpang yang memiliki masalah dan P17 pada dimensi *assurance* yaitu fokus pada Maskapai Garuda Indonesia seharusnya menyediakan masker yang digunakan oleh awak pesawat agar dapat melakukan pelayanan di masa pandemi dengan aman.

Saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya yakni sebagai berikut: Diharapkan untuk bisa melakukan penyebaran kuisioner secara langsung agar mendapatkan responden real sesuai di lapangan. Untuk perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kesediaan untuk membantupenumpang dan menyediakan masker untuk awak kabin pesawat sehingga dapat memberikan pelayanan selama penerbangan dalam masa *pandemic Covid-19*.

DAFTAR PUSTAKA

- Citra, M., Lubis, N., & Nurseto, S. (2013). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan *Blackberry Internet Service Provider* Telkomsel (Studi Kasus Pada 100 Pengguna di Kota Semarang). *Journal of Social & Politic*, 1-7.
- Faizin, A., Koesoemawati, D. J., & Kriswardhana, W. (2017). Tingkat Kepuasan Penumpang terhadap Kualitas Pelayanan Angkutan Perintis Kabupaten Jember. *Konferensi Nasional Teknik Sipil dan Infrastruktur-I*, 31-40.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Noer, L. R. (2016). Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Mahasiswa Magister Manajemen Teknologi Its Surabaya Dengan Metode *Servqual* Dan *Importance Performance Analysis* (IPA). *Journal of Research and Technologies*, Vol. 2 No. 1, 35-43.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. PT Angkasa Pura II (2020).
- PT.Garuda Indonesia (persero) Tbk. (2021). *Profil Perusahaan*.
- Rahayu, S. (2019). *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*. Palembang: CV. Anugrah Jaya.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tsafarakis, S., Kokotas, T., & Pantouvakis, A. (2017). A multiplied criteria approach for airline passenger satisfaction measurement and service quality improvement. *Journal of Air Transport Management*, 1-15.
- Winarno, H., & Absor, T. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan dengan Metode *Service Quality* (SERVQUAL) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) pada PT. Media Purna Engineering. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 146-160