

**EVALUASI KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA AERONAUTIKA
PADA PT. ANGKASA PURA I
CABANG MAKASSAR AIR TRAFFIC SERVICE CENTER (MATSC)**

*AN EVALUATION OF SERVICE QUALITY
TO THE AERONAUTICAL CUSTOMER SATISFACTION
IN PT. ANGKASA PURA I BRANCH OF
MAKASSAR AIR TRAFFIC SERVICE CENTER (MATSC)*

FISONDA GIGIH NUGRAHA



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2011**

HALAMAN PENGESAHAN

**EVALUASI KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA AERONAUTIKA
PADA PT. ANGKASA PURA I
CABANG MAKASSAR AIR TRAFFIC SERVICE CENTER (MATSC)**

Yang disusun dan diajukan oleh :
FISONDA GIGIH NUGRAHA
No. Pokok : P2100209506



Telah Memenuhi Syarat Untuk Seminar Hasil

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si

Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga tesis penelitian ini dapat terselesaikan meski dalam bentuk yang sangat sederhana.

Keberhasilan ini tidak dapat terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu merupakan kewajiban moral bagi penulis dan tidak berlebihan kiranya bila pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., MSi. sebagai Ketua Komisi Pembimbing.
2. Bapak Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT. sebagai Anggota Komisi Pembimbing.
3. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., Msi selaku anggota Tim Penguji.
4. Bapak Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., Msi selaku anggota Tim Penguji.
5. Bapak Dr. Muhammad Ismail, SE., Msi juga selaku anggota Tim Penguji.
6. Seluruh bapak dan ibu dosen di lingkungan Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.
7. Pimpinan PT. (Persero) Angkasa Pura I Cabang Makassar Air Traffic Service Center (MATSC) beserta seluruh staf dan karyawannya yang telah membantu penulis untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan karya tulis ini.

8. Kedua Orang Tua penulis yang selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan tesis ini dengan tepat waktu.
9. Istriku tercinta beserta kedua anakku tersayang yang selalu mendukung dengan senyuman dan doa.
10. Seluruh teman-teman angkatan XXXII di Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.
11. Rekan-rekan sejawat dikantor PT. Angkasa Pura I khususnya Cabang MATSC dan Cabang Bandar Udara Hasanuddin Makassar.
12. Staf kepegawaian Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.
13. Sahabat-sahabat penulis yang namanya tidak dapat kami tuliskan satu-persatu

Semoga tesis ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran dan semoga menjadi sarana dalam meningkatkan kualitas pelayanan PT. Angkasa Pura I Cabang MATSC dan akhirnya kepada Tuhan yang Maha Esa jualah penulis serahkan segalanya. Semoga kita semua senantiasa dalam keridhaan-Nya. Amin.

Makassar, Oktober 2011

Penulis

ABSTRAK

FISONDA GIGIH NUGRAHA. *Evaluasi Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Aeronautika Pada PT. Angkasa Pura I Cabang Makassar Air Traffic Service Center (MATSC).* (Dibimbing oleh Muh. Asdar, dan Muh. Yunus Amar)

Penelitian ini bertujuan (1) mengetahui kesesuaian antara kinerja layanan PT. Angkasa Pura I Cabang MATSC dengan tingkat kepentingan atau harapan para pengguna jasanya, (2) untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang masih perlu ditingkatkan dan harus dipertahankan oleh PT. Angkasa Pura I Cabang MATSC dalam kualitas pelayanan.

Metode Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan dua alat analisis yaitu *Paired Sample T Test* dan *Matrix Performance-Importance*.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas layanan PT. Angkasa Pura I Cabang MATSC secara menyeluruh masih berada dalam kategori baik walaupun terdapat perbedaan skor antara kinerja layanan dan harapan pengguna jasa yang berarti terdapat jarak atau ketidak sesuaian antara apa yang dirasakan dan apa yang diharapkan oleh pengguna jasa aeronautika. Dan berdasarkan analisis *matrix performance-importance*, diketahui bahwa ada beberapa atribut yang memiliki tingkat kepentingan atau harapan yang tinggi namun berada dalam kinerja layanan yang rendah (kuadran 1) sehingga perlu adanya upaya serius dari pihak manajemen untuk meningkatkan kinerjanya agar atribut-atribut tersebut bergeser ke kuadran 2. Selain itu ada juga beberapa atribut yang memiliki tingkat kepentingan rendah namun berada dalam daerah kinerja layanan yang tinggi. Hal ini juga perlu diperhatikan sebab dapat mengakibatkan pemborosan atau inefisiensi dalam perusahaan.

ABSTRACT

FISONDA GIGIH NUGRAHA. *An Evaluation Of Service Quality To The Aeronautical Customer Satisfaction In PT. Angkasa Pura I Branch Of Makassar Air Traffic Service Center (MATSC).* (Supervised by Muh. Asdar and Muh. Yunus Amar)

This research aimed (1) to find out the match between the service expected and the service felt by the customer (2) to find out the factors of service quality that need to be improved and must be hold still by PT. Angkasa Pura I Branch of Makassar Air Traffic Service Center (MATSC).

The method of analysis used was qualitative and quantitative descriptive with two analysis tools which are Paired sample T Test and the Performance - Importance Matrix.

From the result of search, it shows that the quality service of Pt. Angkasa Pura I Branch of Makassar Air Traffic Service Center (MATSC), generally still in good condition although there is still a difference score between the service expected and the service felt by the customer of aeronautical services. And from the result of Performance – Importance Matrix, we know that there are several attribute or indicator that has a high level service expected but the service felted performance still low (quadran 1) so it need a seriously move from the management of MATSC to improved the performance. Beside that, there are several attribute too that has low level service expected but the service felted performance are high. This condition need to be consider too because it is inefficient.

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Pengesahan.....	I
Kata Pengantar.....	II
Abstrak.....	IV
Daftar Isi.....	VI
Daftar Tabel.....	IX
Daftar Gambar.....	XIV
Daftar Lampiran.....	XV

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Masalah Pokok.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Jasa.....	9
B. Karakteristik Jasa.....	16
C. Manajemen Pelayanan.....	18
D. Kualitas Pelayanan.....	19
E. Kepuasan Pelanggan.....	23
F. Penelitian Terdahulu.....	27
G. Kerangka Konseptual.....	28

H.	Hipotesis.....	30
I.	Definisi Operasional.....	30
BAB III.	METODE PENELITIAN	
A.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
B.	Jenis dan Sumber Data.....	33
C.	Populasi dan Sampel.....	34
D.	Metode Pengumpulan Data.....	35
E.	Metode Analisis.....	35
BAB IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Deskripsi Objek Penelitian.....	40
	I. Perusahaan PT. (Persero) Angkasa Pura I.....	40
	II. Makassar Air Traffic Service Center (MATSC).	43
	1. Sejarah MATSC.....	43
	2. Visi, Misi dan Motto MATSC.....	45
	3. Gambaran Singkat Produk Layanan Jasa MATSC.....	46
	4. Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas.....	50
	5. MATSC Stakeholders.....	54
B.	Analisis Terhadap Atribut-Atribut Dalam Dimensi Kualitas.....	56

I.	Analisa Terhadap Dimensi Bukti Fisik / Nyata...	57
II.	Analisa Terhadap Dimensi Bukti Keandalan (Reliability).....	62
III.	Analisa Terhadap Dimensi Bukti Daya Tanggap (Responsiveness).....	67
IV.	Analisa Terhadap Dimensi Jaminan (Assurance).	72
V.	Analisa Terhadap Dimensi Empati (Emphaty)...	78
C.	Analisa Dimensi Kualitas Pelayanan PT. Angkasa Pura I Cabang MATSC.....	83
D.	Importance-Performance Matrix.....	86
E.	Uji Hipotesis dengan Analisis Paired Sample T Test.....	91
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimpulan.....	93
B.	Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA		97

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Tingkat Kinerja Pelayanan MATSC dengan Atribut Komponen CNS.....	52
Tabel 2. Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Atribut Komponen CNS.....	52
Tabel 3. Tingkat Kesesuaian antara Kinerja Karyawan dan Kepentingan Konsumen terhadap Komponen CNS.....	53
Tabel 4. Tingkat Kinerja Pelayanan MATSC dengan Atribut Gedung Operasional.....	53
Tabel 5. Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Gedung Operasional.....	54
Tabel 6. Tingkat Kesesuaian antara Kinerja Karyawan dan Kepentingan Konsumen terhadap Gedung Operasional Yang Memadai.....	54
Tabel 7. Tingkat Kinerja Pelayanan MATSC dengan Jumlah Karyawan.....	55
Tabel 8. Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Jumlah Karyawan....	55
Tabel 9. Tingkat Kesesuaian antara Kinerja Karyawan dan Kepentingan Konsumen terhadap Jumlah Karyawan.....	56
Tabel 10. Tingkat Kinerja Pelayanan MATSC dengan Atribut Kondisi Peralatan Telekomunikasi Penerbangan.....	57

Tabel 11. Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Kondisi Peralatan Telekomunikasi Penerbangan.....	57
Tabel 12. Tingkat Kesesuaian antara Kinerja Karyawan dan Kepentingan Konsumen terhadap Kondisi Peralatan Telekomunikasi Penerbangan.....	58
Tabel 13. Tingkat Kinerja Pelayanan MATSC dengan Atribut Kondisi Peralatan Navigasi Udara.....	58
Tabel 14. Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Kondisi Peralatan Navigasi Udara.....	59
Tabel 15. Tingkat Kesesuaian antara Kinerja Karyawan dan Kepentingan Konsumen terhadap Kondisi Peralatan Navigasi Udara.....	59
Tabel 16. Tingkat Kinerja Pelayanan MATSC dengan Atribut Kondisi Peralatan Pengamatan Udara.....	60
Tabel 17. Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Kondisi Peralatan Pengamatan Udara.....	60
Tabel 18. Tingkat Kesesuaian antara Kinerja Karyawan dan Kepentingan Konsumen terhadap Kondisi Peralatan Pengamatan Udara.....	61
Tabel 19. Tingkat Kinerja Pelayanan MATSC dengan Atribut Kemampuan Karyawan Untuk Memahami Kebutuhan Pengguna Jasa Aeronautika.....	62

Tabel 20. Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Atribut Kemampuan Karyawan Untuk Memahami Kebutuhan Pengguna Jasa Aeronautika.....	62
Tabel 21. Tingkat Kesesuaian antara Kinerja Karyawan dan Kepentingan Konsumen terhadap Kemampuan Karyawan Untuk Memahami Kebutuhan Pengguna Jasa Aeronautika.....	63
Tabel 22. Tingkat Kinerja Pelayanan MATSC dengan Atribut Pelayanan Karyawan.....	63
Tabel 23. Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Atribut Pelayanan Karyawan.....	64
Tabel 24. Tingkat Kesesuaian antara Kinerja Karyawan dan Kepentingan Konsumen terhadap Pelayanan Karyawan.....	64
Tabel 25. Tingkat Kinerja Pelayanan MATSC dengan Atribut Respon Terhadap Masalah Pelanggan.....	65
Tabel 26. Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Atribut Respon Terhadap Masalah Pelanggan.....	65
Tabel 27. Tingkat Kesesuaian antara Kinerja Karyawan dan Kepentingan Konsumen terhadap Respon Terhadap Masalah Pelanggan.....	66
Tabel 28. Tingkat Kinerja Pelayanan MATSC dengan Atribut Kompetensi Karyawan Dalam Melaksanakan Tugas Dan Tanggung Jawabnya.....	67

Tabel 29. Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Atribut Kompetensi Karyawan Dalam Melaksanakan Tugas Dan Tanggung Jawabnya.....	67
Tabel 30. Tingkat Kesesuaian antara Kinerja Karyawan dan Kepentingan Konsumen terhadap Kompetensi Karyawan Dalam Melaksanakan Tugas Dan Tanggung Jawabnya.....	68
Tabel 31. Tingkat Kinerja Pelayanan MATSC dengan Atribut Bebas Dari Resiko Keragu-raguan.....	68
Tabel 32. Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Atribut Bebas Dari Resiko Keragu-raguan.....	69
Tabel 33. Tingkat Kesesuaian antara Kinerja Karyawan dan Kepentingan Konsumen terhadap Atribut Bebas Dari Resiko Keragu-raguan	69
Tabel 34. Tingkat Kinerja Pelayanan MATSC dengan Atribut Rasa Aman Selama Menggunakan Jasa MATSC.....	70
Tabel 35. Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Atribut Rasa Aman Selama Menggunakan Jasa MATSC.....	70
Tabel 36. Tingkat Kesesuaian antara Kinerja Karyawan dan Kepentingan Konsumen terhadap Atribut Rasa Aman Selama Menggunakan Jasa MATSC.....	71
Tabel 37. Tingkat Kinerja Pelayanan MATSC dengan Atribut Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan.....	72
Tabel 38. Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Atribut	

Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan.....	72
Tabel 39. Tingkat Kesesuaian antara Kinerja Karyawan dan Kepentingan Konsumen terhadap Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan.....	73
Tabel 40. Tingkat Kinerja Pelayanan MATSC dengan Atribut Keramahan Karyawan Dalam Melayani Pengguna Jasa.....	73
Tabel 41. Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Atribut Keramahan Karyawan Dalam Melayani Pengguna Jasa.....	74
Tabel 42. Tingkat Kesesuaian antara Kinerja Karyawan dan Kepentingan Konsumen terhadap Atribut Keramahan Karyawan Dalam Melayani Pengguna Jasa.....	74
Tabel 43. Tingkat Kinerja Pelayanan MATSC dengan Atribut Kesesuaian Jam Kerja Perusahaan Dengan Kesibukan Pengguna Jasa Aeronautika.....	75
Tabel 44. Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Atribut Kesesuaian Jam Kerja Perusahaan Dengan Kesibukan Pengguna Jasa Aeronautika.....	75
Tabel 45. Tingkat Kesesuaian antara Kinerja Karyawan dan Kepentingan Konsumen terhadap Atribut Kesesuaian Jam Kerja Perusahaan Dengan Kesibukan Pengguna Jasa Aeronautika.....	76
Tabel 46. Tingkat Kesesuaian Dimensi Kualitas Pelayanan PT. Angkasa Pura I Cabang MATSC.....	77

Tabel 47. Tabel Penilaian Tingkat Kinerja Pelayanan MATSC.....	79
Tabel 48. Tabel Penilaian Tingkat Kepentingan Pelayanan MATSC.....	80
Tabel 49. Daftar Kontingensi b x k untuk 15 atribut pelayanan pada PT. Angkasa Pura I Cabang MATSC.....	85
Tabel 50. Daftar Kontingensi b x k untuk 15 atribut pelayanan pada PT. Angkasa Pura I Cabang MATSC beserta frekuensi yang diharapkan.....	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir.....	27
Gambar 2. Bentuk Layanan Jasa MATSC.....	42
Gambar 3. Phase Pelayanan ATS (<i>Air Traffic Services</i>).....	42
Gambar 4. Wilayah Pengendalian Ruang Udara MATSC.....	43
Gambar 5. Jumlah Rata-Rata Pergerakan Pesawat Perhari Diruang Udara MATSC.....	43
Gambar 6. Struktur Wilayah Udara.....	44
Gambar 7. Sumber Daya MATSC.....	44
Gambar 8. Struktur Organisasi PT. Angkasa Pura I Cabang MATSC.....	45
Gambar 9. MATSC Stakeholders.....	49
Gambar 10. Diagram Cartesius Atribut Kualitas Pelayanan.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Instruksi Menteri Perhubungan Tentang Peningkatan Keselamatan Dan Keamanan Dalam Penyelenggaraan Transportasi.....	99
Lampiran 2. Kusioner Penelitian.....	102
Lampiran 3. Rekapitulasi Data Kuesioner.....	104
Lampiran 4. Hasil Uji T Dengan Program SPSS Versi 19.0.....	110
Lampiran 5. Hasil Uji T Dengan Program Microsoft Excel 2007..	111

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan pada hakekatnya adalah untuk menciptakan kondisi yang lebih baik, yang pada pelaksanaannya akan membawa perubahan pada manusia itu baik sebagai pribadi maupun sebagai anggota masyarakat. Salah satu tujuan dalam sasaran-sasaran pembangunan tersebut adalah pembangunan di sektor perhubungan khususnya sektor perhubungan udara.

Pembangunan sektor perhubungan udara yang identik dengan pelayanan angkutan udara baik manusia maupun barang sangat perlu untuk terus ditingkatkan terutama dalam sektor peningkatan sumber daya manusia dan fasilitas pendukung keselamatan penerbangan.

Dalam dunia penerbangan Indonesia, wilayah udara yang begitu luas membentang dibagi menjadi dua pusat pengendalian lalu lintas penerbangan. Yang pertama adalah JATSC (Jakarta Air Traffic Service Centre) yang dikelola oleh PT. (Persero) Angkasa Pura II dan yang kedua adalah MATSC (Makassar Air Traffic Service Centre) yang dikelola oleh PT. (Persero) Angkasa Pura I.

Matsc mempunyai tanggung jawab yang sangat besar dalam hal memberikan pelayanan jasa penerbangan baik yang domestik maupun internasional, karena pergerakan setiap pesawat di 2/3 wilayah udara

Indonesia dikendalikan dari Matsc mulai dari perbatasan Papua New Guinea di timur, perbatasan Australia di selatan, perbatasan Philipina di utara, sebagian wilayah diatas Kalimantan (Kalsel dan Kaltim) hingga Jawa tengah dan Bali.

Selain wilayah udara yang begitu luas, pelayanan yang diberikan pun sifatnya adalah 24 jam sehari dan 7 hari dalam seminggu tanpa mengenal hari libur baik nasional maupun internasional.

Agar pelaksanaan tugas pengendalian lalu lintas penerbangan dapat maksimal, maka dirasakan sangat perlu untuk membuat suatu sistem kerja yang dapat mengakomodasi dan menemukan solusi dengan cepat dan tepat sasaran jika terjadi suatu masalah kapan saja. Sebab jika penanganan suatu masalah yang berhubungan dengan keselamatan penerbangan lamban bahkan terkesan berlarut – larut maka kerugian yang diakibatkan akan sangat besar bukan hanya materi, tenaga dan waktu bahkan nyawa banyak orang menjadi taruhannya.

Secara umum dapat dijelaskan bahwa proses pengendalian lalu lintas penerbangan dilakukan oleh beberapa divisi berbeda yang satu sama lain saling terkait dan saling mendukung sehingga membentuk satu sistem terpadu untuk pelayanan jasa penerbangan yang aman dan nyaman.

Berdasarkan tugas dan fungsi masing – masing unit MATSC, maka gambaran system/alur kerja tiap-tiap unit sudah sangat jelas keterkaitannya, jika salah satu unit operasional saja mengalami masalah, maka dapat

mengakibatkan kerugian atau kegagalan yang sistemik dalam pelayanan jasa penerbangan.

Beban kerja yang meningkat juga menjadi suatu masalah tersendiri dengan berbagai tuntutan peningkatan pelayanan jasa perhubungan udara seperti yang dituangkan dalam Undang-Undang RI nomor 1 tahun 2009 tentang penerbangan. Disitu disebutkan bahwa karakteristik penerbangan adalah mampu bergerak dalam waktu cepat, menggunakan teknologi tinggi, padat modal, manajemen yang andal serta memerlukan jaminan keamanan dan keselamatan yang optimal.

Jaminan keamanan dan keselamatan yang optimal sangat ditekankan pada para karyawan MATSC dalam hal pemberian jasa pelayanan penerbangan selama 24 jam penuh. Untuk itu, teknis pelaksanaan jam kerja karyawan operasional MATSC dibagi dalam beberapa shift yang bentuk atau modelnya disesuaikan dengan kondisi masing-masing unit kerja. Adapun tiap shift dikoordinir oleh seorang PTO (Pengawas Tugas Operasional) atau supervisor.

Fenomena yang terjadi berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen adalah belum adanya suatu riset atau penelitian tentang sudah seberapa jauh pelayanan penerbangan yang dilakukan oleh MATSC dalam memenuhi harapan para konsumen atau usernya yang dalam hal ini adalah perusahaan-perusahaan maskapai penerbangan.

Penelitian ini dirasakan sangat perlu sebagai sarana umpan balik (*feedback*) yang bersifat membangun atau konstruktif dan juga sebagai cermin diri PT. Angkasa Pura I khususnya pada Cabang MATSC. Sebab status BUMN yang disandang oleh PT. Angkasa Pura I dan sifatnya yang monopoli dapat membuat PT. Angkasa Pura I menjadi terlena dan kurang memperhatikan keinginan para pengguna jasanya, hal ini dapat menjadi sebuah luka kecil yang apabila terus dibiarkan dan berlarut maka akan terjadi luka infeksi dan bahkan dapat menjadi tumor yang mematikan. Kita tidak menginginkan hal tersebut terjadi pada PT. Angkasa Pura I khususnya Cabang MATSC.

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis berniat untuk mengkaji dan meneliti serta membahas hal ini dengan memilih judul tesis sebagai berikut :
“Evaluasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Aeronautika Pada PT. Angkasa Pura I Cabang Makassar Air Traffic Service Center (MATSC).”

Dalam penelitian ini, pengukuran kualitas pelayanan dilakukan dengan 5 variabel yaitu Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Adapun indikator – indikator dari variabel tersebut adalah :

- 1) *Tangible* (dimensi bukti fisik) mencakup aspek-aspek nyata yang dapat dilihat dan diraba, yang indikatornya terdiri dari :

- Sarana dan prasarana pendukung operasional ATS (Air Traffic Service) yang berupa CNS (Communication, Navigation, Surveillance).
- Gedung operasional yang memadai
- Jumlah karyawan yang mencukupi

2) *Reliability* (Dimensi kehandalan)

Dimensi kehandalan mencakup aspek-aspek kehandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh MATSC yaitu sebagai berikut :

- Kondisi peralatan Telekomunikasi Penerbangan
- Kondisi peralatan Navigasi Udara
- Kondisi peralatan Pengamatan Udara

3) *Responsiveness* (Dimensi daya tanggap)

Dimensi daya tanggap mencakup respon karyawan dalam membantu pengguna jasa dan menyediakan pelayanan yang maksimal atas jasa yang dibutuhkan, dengan indikator sebagai berikut :

- Kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan pengguna jasa Aeronautika
- Pelayanan yang diberikan oleh karyawan
- Respon terhadap keberatan atas masalah pelanggan

4) *Assurance* (dimensi jaminan)

Dimensi jaminan adalah adanya jaminan bahwa jasa yang diberikan memberi jaminan keamanan dan keselamatan penerbangan.

- Kemampuan (kompetensi) karyawan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.
- Bebas dari resiko keragu-raguan
- Rasa aman selama menggunakan jasa PT. (Persero) Angkasa Pura I Cabang MATSC.

5) *Empaty* (empati / kepedulian)

Empati adalah kemampuan untuk merasakan keadaan emosional orang lain, merasa simpatik dan mencoba menyelesaikan masalah, dengan mengambil perspektif orang lain. Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut :

- Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan
- Keramahan karyawan dalam melayani pengguna jasa
- Kesesuaian jam kerja perusahaan dengan kesibukan pengguna jasa Aeronautika.

B. Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- 1) Apakah kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Angkasa Pura I Cabang MATSC sudah sesuai dengan harapan kepuasan pengguna jasa aeronautika berdasarkan 5 (lima) dimensi kualitas

pelayanan yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty* ?

- 2) Faktor-faktor kualitas layanan apa yang masih harus ditingkatkan oleh PT. Angkasa Pura I Cabang MATSC ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah atau masalah pokok yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan yaitu :

- 1) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh PT.

Angkasa Pura I Cabang MATSC sudah sesuai dengan harapan kepuasan pengguna jasa aeronautika berdasarkan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty*.

- 2) Untuk mengetahui faktor-faktor kualitas layanan mana yang masih harus diperhatikan oleh PT. (Persero) Angkasa Pura I Cabang MATSC.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah :

- 1) Sebagai masukan bagi pihak manajemen dalam rangka memantapkan program pelayanan MATSC terhadap kepuasan pengguna jasa Aeronautika pada PT (Persero) Angkasa Pura I Cabang MATSC.
- 2) Dapat memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bagi mereka yang berminat melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah kualitas pelayanan penerbangan terhadap

kepuasan Pemakai Jasa Aeronautika pada PT (Persero) Angkasa Pura I Cabang MATSC.

- 3) Sebagai hasil karya yang dapat memperluas wawasan pengetahuan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pemakai jasa Aeronautika pada PT (Persero) Angkasa Pura I Cabang MATSC.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasarannya diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut, merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Alasannya ialah karena pemasaran semestinya :

- a. Mencakup perumusan upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh manajemen puncak
- b. Merupakan fungsi dari sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah (seperti kebijakan produk, penetapan harga, cara penyajian jasa atau upaya-upaya komunikasi)
- c. Juga merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi berorientasi kepada konsumen.

Sebelum memahami konsep dari pemasaran jasa secara menyeluruh, pengertian pemasaran perlu dipahami secara mendalam oleh pihak manajemen dalam upaya menarik pelanggan potensial. Perubahan kondisi lingkungan menyebabkan timbulnya persaingan yang menggabungkan faktor

produk, harga, promosi, saluran distribusi, dimensi dan proses pelayanan serta partisipasi sulit dibedakan, sehingga berat bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan loyal bila tidak mengetahui arti pemasaran secara luas dan mendalam serta menetapkan kebijakan dengan strategi yang tepat.

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar (*market*). Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas dari pada itu. Di dalamnya tercakup beberapa kegiatan seperti menjual, membeli dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Di dalam pemasaran, usaha ini lebih dikenal dengan fungsi-fungsi pemasaran.

Swasta dan T. Handoko (2000 : 4) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pengertian di atas menerangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

Pengertian yang dikemukakan di atas, juga mempunyai beberapa pengertian dasar, yaitu :

- a. Pengertian pemasaran tersebut adalah pengertian yang manajerial di mana merupakan seluruh sistem dari kegiatan bisnis yang berorientasi ke pasar atau

konsumen, keinginan konsumen yang harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.

- b. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, sebuah proses integral dan menyeluruh, bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan, pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
- c. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan

Sedangkan dipandang dari segi sosial, definisi pemasaran itu sendiri menurut Kotler (2002 : 9) adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian di atas, pada prinsipnya menekankan bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya .

Berdasarkan keseluruhan pengertian pemasaran sebagaimana yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu aktivitas usaha yang dilaksanakan oleh setiap perusahaan di dalam

menunjang kelancaran operasional dengan tujuan untuk memperoleh laba, sebab seperti diketahui bahwa berhasil tidaknya pencapaian tujuan tersebut tergantung pada keahlian dan kelincahan organisasi perusahaan dalam menjalankan kegiatan tersebut.

Adapun yang dipasarkan oleh para produsen, bukan hanya benda-benda berwujud saja, tapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam gudang, seperti barang-barang lainnya, sambil menunggu penjualan.

Penyaluran jasa, kebanyakan bersifat langsung dari produsen ke konsumen, seperti jasa perawatan, pengobatan, nasehat-nasehat, hiburan, travel, perjalanan dan bermacam-macam service lainnya.

Selama ini, pemasaran jasa masih belum begitu diperhatikan, tapi melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka para produsen jasa mulai memberikan perhatian serius. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat di antara para penghasil jasa.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. *Pertama*, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. *Kedua*, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini sulit dari pada pengawasan produk fisik,

Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk

Bisnis pemasaran jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut dan sebagainya. Oleh karena itu, menurut Gronroos yang pendapatnya dikutip oleh Tjiptono (2002 : 143) menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal.

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi dan mempromosikan jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan terikat dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin.

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan (sebagai aset utama perusahaan dan ujung tombak pelayanan) agar dapat melayani pelanggan dengan baik, yang tak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini bisa membangkitkan inovasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Boyd, dkk (2000 : 4) mengemukakan bahwa : Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Sedangkan Radiosunu (2001 : 2) mengemukakan defenisi pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi tinggi dan diberdayakan dapat memberikan total quality service kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan yang berkesinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan.

Sifat-sifat khusus dari pemasaran jasa tersebut adalah :

a. Menyesuaikan dengan selera konsumen

Setiap pengusaha harus memperhatikan apakah jasa yang diberikan kepada pelanggan telah sesuai dengan selera mereka. Kualitas jasa yang mereka tawarkan tidak dapat dipisahkan dari mutu yang menyediakan jasa. pada usaha jasa yang memakan banyak tenaga kerja, harus diberikan perhatian khusus terhadap mutu penampilan orang tersebut.

b. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk, sebab hal ini berkaitan dengan makin tinggi penghasilan seseorang, maka makin banyak persentase yang dibelanjakan untuk keperluan rekreasi dalam arti meningkatkan permintaan jasa.

c. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan.

Telah dikemukakan bahwa jasa diproduksi bersamaan dengan waktu konsumsi, jadi tidak ada jasa yang dapat disimpan.

d. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud.

Jasa sifatnya tidak berwujud, oleh sebab itu konsumen harus memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.

Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak terlalu dibutuhkan.

Dikatakan demikian karena pada umumnya dalam pemasaran jasa, perantara tidak digunakan, tetapi ada tipe jasa tertentu dimana agen-agen, perantara-perantara dapat digunakan, misalnya dalam perdagangan saham obligasi, angkutan dan sebagainya melalui biro penyaluran. Kadang-kadang daya tarik terhadap jasa yang ditawarkan dapat dicapai dengan jalan menyalurkan jasa tersebut melalui lembaga usaha yang sudah dikenal.

B. Karakteristik Jasa

Berkaitan dengan jasa, Tjiptono (2002 : 15) mengungkapkan bahwa ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi :

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi, tetapi tidak dimiliki. Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibel* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa serta sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa adalah proses penarikan, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawan.

3 Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

- Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik
- Melakukan standardisasi proses pelaksanaan jasa
- Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survey pelanggan dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul

berkaitan dengan kapasitas menganggur dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa dan beralih ke penyedia jasa lainnya.

C. Manajemen Pelayanan

Untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, maka ia harus berusaha baik melalui aktivitas sendiri maupun secara tidak langsung melalui kegiatan orang lain. Aktivitas adalah suatu proses penggunaan akal, pikiran, panca indera dan anggota badan dengan atau tanpa alat bantu dalam bentuk barang atau jasa. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan.

Moenir (1998 : 12) mengungkapkan bahwa manajemen pelayanan adalah manajemen proses, yakni sistem manajemen yang mengatur dan mengendalikan proses pelayanan, agar mekanisme kegiatan pelayanan dapat berjalan tertib, lancar, tepat mengenai sasaran dan memuaskan bagi pihak yang harus dilayani. Kriteria terakhir inilah yang menjadi ukuran bagi keberhasilan fungsi layanan.

Dalam hal pelayanan sebagai suatu proses, unsur proses layanan dibagi atas tugas layanan, prosedur layanan, kegiatan layanan dan pelaksanaan layanan. Unsur tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena akan membentuk proses kegiatan sehingga untuk mencapai efisiensi dalam hal pelayanan, maka keempat unsur harus dilakukan dan dikerjakan

secara baik dan benar. Sedangkan bentuk layanan dapat dibagi atas tiga bagian yaitu layanan dengan lisan, tulisan dan dengan perbuatan.

Sasaran manajemen pelayanan adalah kepuasan, namun meskipun sasaran itu sederhana tetapi untuk mencapainya diperlukan kesungguhan dan syarat-syarat yang seringkali tidak mudah dilakukan. Dalam hubungannya dengan pelayanan kepuasan, dalam hal ini pihak yang memperoleh layanan untuk mendapatkan haknya, ada semacam ukuran yang umum tetapi sangat relatif, yakni apabila dapat menerima perlakuan dan hasil berupa hak dengan kegembiraan dan keikhlasan.

Jadi dalam hal ini, untuk memuaskan pelayanan kepada para nasabah khususnya nasabah yang mengajukan kredit investasi kecil dan menengah, maka faktor sumber daya manusia yang berperan sangat penting untuk mewujudkan pelayanan yang efektif, efisien dan maksimal. Oleh karena itu, sumber daya manusia yang menangani masalah ini harus memiliki kemampuan, keahlian dan keseriusan yang baik agar pelayanan dapat berjalan dengan baik.

D. Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para langganannya, pencapaian pasar yang tinggi

serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam penelitian adalah metode *SERVQUAL (Service Quality)*. *SERVQUAL* ini dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan dan diinginkan (*expected service*).

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dikatakan tidak bermutu dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka pelayanan dikatakan memuaskan. Dengan demikian, *service quality* menurut Lupiyoadi (2001 : 148) dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.

Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan pelayanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Dalam salah satu studi mengenai *SERVQUA* oleh Parasuraman dalam buku Lupiyoadi (2001 : 148) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*tangible*)

Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya, kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya. Karena *tangible*, khususnya lingkungan fisik merupakan salah satu aspek yang dengan mudah terlihat oleh nasabah, maka penting kiranya bukti fisik ini apapun bentuknya harus di *design* dalam cara yang konsisten dengan strategi posisi yang sedang dijalankan.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai 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. Tanggapan (*responsiveness*)

Tanggapan adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*Empathy*)

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

Dalam bukunya yang *fenomenal, emotional intelligence* oleh Daniel Goleman yang dikutip oleh Kartajaya (2003 : 85) bahwa empati merupakan salah satu kemampuan paling penting dalam kecerdasan emosional (*emotional intelligence*) seseorang. Menurutnya, orang tak hanya cukup mengetahui dan memahami emosinya (*reorganizing one's emotions and self awareness*), mengelola emosi (*managing emotions*), memotivasi dirinya (*motivating one self*), lebih dari itu ia juga harus mengetahui dan merasakan emosi dan perasaan orang lain. Kapasitas dan kemampuan yang terakhir inilah yang disebut sebagai empati.

E. Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan akhir dari pemasaran adalah memuaskan pelanggan. Tujuan pemasaran bukan hanya mencari laba, tetapi memberikan kepuasan. Dengan adanya pembelian akan terjadi transaksi ulang. Berapa banyak frekwensi ulang transaksi yang terjadi dan berapa banyak jumlah transaksi pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan.

Dewasa ini perhatian kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumenis dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan

komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan maupun *publik relation release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk atau jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Wilkie yang dikutip oleh Tjiptono (2002 : 24) bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2002 : 30) didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja yang dirasakan. Pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi. Persepsi pelanggan adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasikan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya 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 kepuasan pelanggan.

Ada banyak sebab yang bisa saja muncul sebagai akibat adanya rasa tidak puas terhadap sesuatu, sebab tersebut antara lain :

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialami
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- c. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- d. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga terlalu tinggi
- e. Promosi atau iklan yang terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan

Adapun cara yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Alma (2000 : 232) adalah sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan saran

Banyak perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan membuka kotak saran dan menerima keluhan-keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan dalam menyampaikan saran keluhan serta kritik setelah mereka sampai ketempat tujuan. Saran-saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line*. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b. Survey kepuasan pelanggan

Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan konsumen pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui survey, melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau ada perusahaan yang mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

c. Pembeli bayangan

Dalam hal ini, perusahaan menyuruh orang-orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan atau kelemahan pelayanan-pelayanan yang melayaninya. Juga melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambil keputusan oleh manajemen bukan saja orang-orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun ke lapangan. Pengalaman manajer ini sangat penting karena informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri

d. Analisis pelanggan yang beralih

Perusahaan-perusahaan yang kehilangan langganan mencoba menghubungi langganan tersebut. Mereka dibujuk untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang kualitas pelayanan pada PT. Angkasa Pura I sudah pernah dilakukan oleh Maslin Panggabean (2003) tentang kualitas pelayanan gudang kargo pada PT. Angkasa Pura I Cabang Bandara Hasanuddin. Hasil penelitian yang didapatkan ternyata sejalan dengan hipotesis penelitian dimana masih terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan pelayanan.

Penelitian lainnya pernah dilakukan oleh Wahyudi Tugiyono (2003) tentang kualitas pelayanan terminal PT. Angkasa Pura I Cabang Bandar Udara Hasanuddin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa juga masih terdapat ketidak sesuaian antara tingkat kinerja pelayanan dengan tingkat kepentingan pengguna jasa terminal pada PT. Angkasa Pura I Cabang Bandara Hasanuddin.

Kemudian penelitian yang ketiga dilakukan oleh Berny Mokodompit (2003) mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap peningkatan kepuasan nasabah tabungan Mega Dana pada PT. Bank Mega Tbk. Di Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah atas produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Mega Cabang Makassar, terdapat hubungan yang simultan.

G. Kerangka Konseptual

PT (Persero) Angkasa Pura I adalah perusahaan BUMN disektor perhubungan bidang pelayanan jasa penerbangan, yang mengelola 13 bandara di kawasan Tengah dan Timur Indonesia.

Adapun visi dan misi PT (Persero) Angkasa Pura I adalah menjadi perusahaan jasa kebandarudaraan yang dapat diandalkan di kawasan Asia Pasifik, sedangkan misi perusahaan adalah melaksanakan dan menunjang program pemerintah di bidang Ekonomi dan Pembangunan Nasional serta usaha jasa kebandarudaraan dengan menerapkan prinsip Perseroan Terbatas.

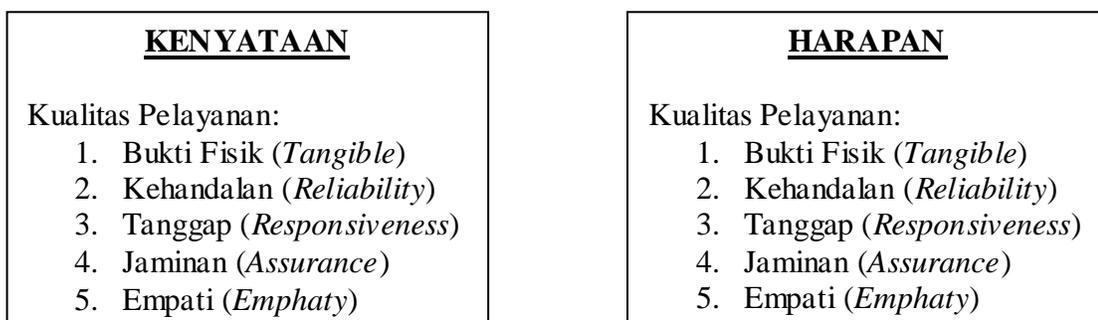
Atribut-atribut yang digunakan oleh perusahaan dalam peningkatan kualitas pelayanan adalah meliputi :

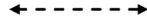
1. Bukti fisik
2. Keandalan
3. Tanggapan
4. Jaminan
5. Empati

Kelima atribut tersebut harus diperhatikan agar berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Aeronautika, sehingga perlu dilakukan analisis pengaruh kelima atribut kualitas pelayanan tersebut.

Untuk lebih jelasnya, maka kerangka pemikiran penelitian, dapat dilihat pada bagan berikut ini :

Gambar 1. Kerangka Pikir





H. Hipotesis

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai jawaban sementara, yaitu :

1. Kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Angkasa Pura I Cabang MATSC masih belum sesuai dengan harapan kepuasan pengguna jasa aeronautika berdasarkan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty*.
2. Terdapat faktor-faktor dalam kualitas layanan MATSC yang masih perlu diperhatikan yaitu jumlah karyawan, kondisi sarana dan prasarana CNS (Communication, Navigation and Surveillance).

I. Definisi Operasional

1. Bukti fisik (*Tangible*) adalah fasilitas fisik yang nampak oleh pelanggan, indikator yang diukur adalah:
 - 1) Sarana dan prasarana pendukung operasional ATS (Air Traffic Service) yang berupa CNS (Communication, Navigation, Surveillance).

2) Gedung operasional yang memadai

3) Jumlah karyawan yang mencukupi

Dengan bobot score sangat tidak memuaskan = 1, Tidak memuaskan = 2, Cukup memuaskan = 3, Memuaskan = 4 dan Sangat memuaskan = 5.

2. Kehandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberi layanan yang akurat tanpa cacat. Indikator yang diukur adalah :

1) Kondisi peralatan Telekomunikasi Penerbangan

2) Kondisi peralatan Navigasi Penerbangan

3) Kondisi peralatan Pengamatan (Radar)

Dengan bobot score sangat tidak memuaskan = 1, Tidak memuaskan = 2, Cukup memuaskan = 3, Memuaskan = 4 dan Sangat memuaskan = 5

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah kesediaan karyawan untuk menanggapi permintaan mereka dan kemudian memberi jasa secara tepat, indikator yang diukur adalah:

1) Kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan pengguna jasa Aeronautika

2) Pelayanan yang diberikan oleh karyawan

3) Respon terhadap keberatan atas masalah pelanggan

Dengan bobot score Sangat tidak memuaskan = 1, Tidak memuaskan = 2, Cukup memuaskan = 3, Memuaskan = 4 dan sangat memuaskan = 5.

4. Jaminan (*Asurance*) adalah sikap karyawan yang menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi konsumennya, indikator yang diukur adalah:

- 1) Kemampuan (kompetensi) karyawan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.
- 2) Bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan
- 3) Rasa aman selama menggunakan jasa PT. (Persero) Angkasa Pura I Cabang MATSC.

Dengan bobot score sangat tidak memuaskan = 1, Tidak memuaskan = 2, Cukup memuaskan = 3, Memuaskan = 4 dan Sangat memuaskan = 5.

5. Empati (*Emphaty*) adalah pemahaman masalah konsumen dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen, indikator yang diukur adalah:

- 1) Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan
- 2) Keramahan karyawan dalam melayani pengguna jasa
- 3) Kesesuaian jam kerja perusahaan dengan kesibukan pengguna jasa Aeronautika.

Dengan bobot score sangat tidak memuaskan = 1, Tidak memuaskan = 2, Cukuppukup memuaskan = 3, Memuaskan = 4 dan Sangat memuaskan = 5