

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT SRIWIJAYA AIR  
DISTRIK MANADO**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat**

**Dalam Menyelesaikan Pendidikan Ahli Madya**

**Pada Program Studi D3 Usaha Perjalanan Wisata**

**Oleh**

**CRISTA FARRA KARUNDENG**

**NIM 12 063 008**



**KEMENTRIAN RISET TEKNOLOGI DAN**

**PENDIDIKAN TINGGI**

**POLITEKNIK NEGERI MANADO**

**JURUSAN PARIWISATA**

**TAHUN 2015**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBINGAN**

Tugas Akhir Dengan Judul

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT SRIWIJAYA AIR DISTRIK MANADO**

Oleh

Nama : Crista Farra Karundeng  
Nim : 12 063 008  
Program Study : D3 Usaha Perjalanan Wisata

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Manado, Agustus 2015

Pembimbing I

Pembimbing II

Pearl L. Wenas, SE,MSi  
NIP.1974 1110 200312 2001

Easter Ch. Tulung, S.Ik.,MSi  
NIP.1978 0326 200312 2001

## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT SRIWIJAYA AIR DISTRIK MANADO**

Telah dipertahankan di hadapan sidang TIM Penguji Akhir

Pada hari Kamis tanggal 3 bulan September tahun 2015 di Jurusan Pariwisata

Oleh

**CRISTA FARRA KARUNDENG**

12 063 008

Dan yang bersangkutan dinyatakan

**LULUS**

Tim Penguji Akhir

Ketua Sidang Penguji : Deysi C. Andih SE., Msi  
NIP.1975 1211 200003 2001

Penguji I : Ir. Telly H. Kondojo, Msi  
NIP.1970 0517 200312 2001

Penguji II : Vesty L. Sambeka S.Pi., Msi  
NIP. 1969 1012 200312 2002

Mengetahui  
Ketua Jurusan Pariwisata

Drs. Robert Towoliu, Msc  
NIP. 1955 0401 199811 1001

## ABSTRACT

Karundeng, Crista Farra. 2015.  
*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Sriwijaya Air.* Tugas Akhir, Jurusan Pariwisata, Program Studi D3 Usaha Perjalanan Wisata Politeknik Negeri Manado. Pembimbing: Pearl L. Wenas, SE, MS dan Easter Ch. Tulung, S.Ik.,MSi.

The development of airline owned and managed by the private sector today, shows the development is quite high, so the level of competition for customers is more difficult. In line with this will be a challenge for the airline industry owned by the government (Sriwijaya Air). One of the strategies undertaken by airline owners in maintaining or increasing the number of customers is to provide a quality service. With optimal quality of service, it is expected that flight services will be able to meet the expectations of customers, to win the competition which will eventually obtain the maximum profit.

The problems of this study are how the impact of service quality visits on five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy to customer satisfaction on PT Sriwijaya Air District Manado.

This study aims to determine the effect of service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy) to customer satisfaction on PT Sriwijaya Air District Manado.

The theory used in this research is the theory of Marketing Management relating to quality of service. The approach used in this study was the observation and the type of work was descriptive analysis. Data collection techniques used were questionnaire by circulating a list of questions to a sample of 96 respondents and literature study.

The results showed that the quality of service that is seen from five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy have a good influence on customer satisfaction on PT Sriwijaya Air District Manado.

Keywords: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Customer Satisfaction.

## ABSTRAK

Karundeng, Crista Farra. 2015.  
***Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Sriwijaya Air.*** Tugas Akhir, Jurusan Pariwisata, Program Studi D3 Usaha Perjalanan Wisata Politeknik Negeri Manado. Pembimbing: Pearl L. Wenas, SE, MSidan Easter Ch. Tulung, S.Ik.,MSi.

Perkembangan maskapai penerbangan yang dimiliki atau dikelola swasta saat ini, menunjukkan perkembangan yang cukup tinggi, sehingga tingkat persaingan untuk mendapatkan pelanggan semakin sulit. Sejalan dengan hal tersebut akan menjadi tantangan bagi industri maskapai penerbangan yang dimiliki pemerintah (Sriwijaya Air). Salah satu strategi yang dilakukan pemilik maskapai adalah mempertahankan atau meningkatkan jumlah pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas pelayanan yang optimal, diharapkan pihak yang memberikan jasa penerbangan akan mampu memenuhi harapan dan konsumennya, mampu memenangkan persaingan yang pada akhirnya akan memperoleh laba yang maksimal.

Rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) dilihat dari lima dimensi: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sriwijaya Air Distrik Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sriwijaya Air Distrik Manado. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Manajemen Pemasaran yang berhubungan dengan kualitas pelayanan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan jenis penelitian yaitu analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan mengedarkan daftar pertanyaan terhadap sampel 96 orang responden dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* mempunyai pengaruh yang baik terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sriwijaya Air Distrik Manado.

Kata Kunci : *Tangibles, Reliability, Responsiveness, assurance, Empathy* dan Kepuasan Pelanggan



## **RIWAYAT HIDUP**

NAMA : CRISTA FARRA KARUNDENG  
NIM : 12 063 008  
LAHIR  
TEMPAT : LOLAH  
TANGGAL : 21 SEPTEMBER 1994  
AYAH : PETRUS KARUNDENG  
IBU : SOPIA PALENDENG  
NAMA SUAMI : GERRY KELES  
NAMA ANAK : SYALOM KELES  
RIWAYAT PENDIDIKAN  
TK : 1999-2000 TK GMIM LOLAH  
SD : 2000-2006 SD GMIM LOLAH  
SMP : 2006-2009 SMP KRISTEN LOLAH  
SMK : 2009-2012 SMK KRISTEN 3TOMOHON

MOTTO:“TUHAN telahmenyiapkansesuatu yang baikdanlebihdariapa yang kitainginkan, manusiahanyabisaberencanatapi TUHAN yang menentukan”

## KATA PENGANTAR

SegalapujidansyukurpenulispanjatkankepadaTuhan Yang MahaKuasaatassegalapenyertaan-Nya, sehinggapenulisdapatmenyelesaikanpenulisanTugasAkhirini. Adapunmaksuddantu juandaripenyusunanTugasAkhiriniadalahsebagaisalahsatusyaratbagimahasiswaunt ukmenyelesaikan program studi diploma III di PoliteknikNegeri Manado JurusanPariwisata.

DalampenyusunanTugasAkhirinipenulisbanyakmendapatmotivasi ,dorongan, bimbingansertaketerangan-keterangandariberbagaipihak yang merupakanpengalamandanpengetahuantersebutadalah guru yang terbaikgipenulis.

Olehkarenaitudengansegalahormatdankerendahanhatiperkenankanlahpenulismeng ucapkanterimakasihkepada :

1. Ir. JemmyRangan, MT selakuDirekturUtamaPoliteknikNegeri Manado.
2. Evert Notje Slat, MT selakuPembantuDirekturBidang I.
3. Robert Towoliu, selakuKetuaJurusanPariwisata.
4. Ir. Telly H. Kondojo, MSiselakuSekretarisJurusanPariwisata.
5. Deysi C. Andih, SE.,MSiselakuKetua Program Studi D3 UPW.
6. Pearl L. Wenas, SE, MSiselakuDosenPembimbing I.
7. Easter C. H. Tulung, S.Ik.,MSiselakuDosenPembimbing II.
8. SeluruhstafdosendanstafadministrasiJurusanPariwisata.
9. Keluargaku yang tercinta, papa, mama, adik, kakak, yang selalumemberikandukungandannasehatsertaseluruhkeluargabesar yang setiapwaktumendoakanku.
10. Suamiku yang tercinta Gerry Keles yang selalumembantu, memberikanimotivasidandoa.
11. AnakkutersayangSyalomKeles yang selalumenjadipenyemangatsetiaphari.
12. Seluruhstafperusahaan PT Sriwijaya Air sebagaipembimbingsaya di perusahaanKa Grace, KaWenda, KaOwin, KaVaika, Ka Lisa,Ka Dimas, BpkAchmad, BpkparnodanBpk Martin.
13. Teman-temanangkatanprodi D3 UPW yang selalumemberikandorongan.



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI .....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
RIWAYAT HIDUP .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan .....	3
1.4 Manfaat .....	3
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian dan Karakteristik Jasa .....	4
2.2 Teori Tentang Kualitas Pelayanan .....	6
2.3 Teori Tentang Kepuasan Pelanggan .....	9
2.4 Faktor-faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan ..	11

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
4.1 The Job Discription PT Sriwijaya Air	17
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	22
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	22
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	23
4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik	23
4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keandalan	25
4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Ketanggapan	26
4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Jaminan	28
4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel Empati	29
4.10 Responden yang Pernah Menggunakan Jasa Sriwijaya Air	
Rute MDC-TTE	31

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	11

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Kegiatan PKL dariBulanMaret 2015-Juli 2015
2. StrukturOrganisasi
3. Kuisisioner
4. Sertivikat PKL

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat .....	13
3.2 Sumber Data .....	13
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	13
3.4 Teknik Analisa Data .....	14

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian .....	15
4.2 Pembahasan .....	22

### BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan .....	32
5.2 Saran .....	32

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN

Kiranya Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak baik untuk Mahasiswa Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Manado maupun Pihak Perusahaan. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan.

Manado, 01 September 2015

Crista Farra Karundeng

# BAB I

## PEDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di Industri penerbangan, dalam beberapa tahun terakhir ini banyak bermunculan maskapai-maskapai penerbangan yang didorong oleh deregulasi pemerintah yang mempermudah perizinan untuk membuka penerbangan baru. Perkembangan jasa pelayanan maskapai penerbangan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan pelayanan, harga dan promosi yang ditawarkan berbagai maskapai penerbangan. Daya Tarik industri penerbangan cukup besar dan menjanjikan. Hal ini dapat dilihat banyaknya industri penerbangan nasional yang mencoba mempertahankan tarif dengan menyesuaikan kualitas pelayanan maksimal yang memang sudah diakui oleh seluruh pengguna fasilitas jasa penerbangan. Dilihat dari ukuran pasar, industri penerbangan cukup menggiurkan, setiap hari diseluruh dunia lebih dari empat juta penumpang yang terbang lewat udara. Suatu ukuran pasar yang cukup besar. Permintaan akan angkutan udara masih memungkinkan meningkat diatas jumlah tersebut, terlebih pada musim sibuk (*peak season*) seperti hari libur anak sekolah, hari besar keagamaan atau musim sepi/hari biasa (*low season*).

PT. Sriwijaya Air Distrik Manado dalam menghadapi pesaing tidak terlalu takut dengan kebijakan-kebijakan para pesaingnya, karena Sriwijaya Air memiliki persepsi masyarakat yang dapat dikatakan positif. Hal ini didukung berbagai pelayanan yang prima dan fasilitas yang memadai serta ketepatan waktu dan empati sehingga dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Untuk menghadapi persaingan di lingkungan bisnis khususnya dalam dunia penerbangan, dituntut untuk selalu memperbaiki kualitas pelayanan jasanya dengan cara memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan para penggunanya. Pelayanan yang sesuai dengan harapan dapat memberikan kepuasan bagi pengguna jasa penerbangan, karena kualitas memiliki hubungan yang erat dengan

kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan konsumen tergantung pada kualitas pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan sering dijadikan sebagai ukuran bahwa jasa yang ditawarkan oleh perusahaan mampu memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan karena pada saat ini kualitas pelayanan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut.

Sebagai penyedia jasa penerbangan yang sudah dikenal secara luas PT Sriwijaya Air Distrik Manado dituntut tidak hanya sekedar menyediakan fasilitas-fasilitas tetapi juga memperbaiki kualitas pelayanannya dengan selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dari penumpang pesawat, sehingga para pengguna jasa merasa senang dengan jasa yang ditawarkan. Semakin cepat dan tepat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pengguna jasa serta sesuai dengan janji yang ditawarkan, akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan para pengguna jasa/pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya menjadi kunci utama untuk menjadi pemenang dalam persaingan di lingkungan bisnis jasa, sehingga kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas pelayanan yang diterima.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis berkeinginan melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Sriwijaya Air Distrik Manado”.

## **1.2 Rumusan Masalah**



Berdasarkan latar belakang di atas, sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sriwijaya Air Distrik Manado?”

### **1.3 Tujuan**

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sriwijaya Air Distrik Manado.

### **1.4 Manfaat**

1. Bagi penulis, untuk menambah wawasan mengenai kualitas pelayanan, dan untuk memenuhi syarat menyelesaikan pendidikan program Diploma 3 Program Studi UPW, Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Manado.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai pelayanan dan kepuasan pelanggan.
3. Bagi Politeknik, dengan adanya penelitian ini dapat memberikan referensi bagi peneliti lainnya dalam melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

## **BAB II**

## LANDASAN TEORI

### 2.1 Pengertian dan Karakteristik Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2004).

Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada saat bersamaan, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip tidak terwujud pada pembeli pertamanya (Zeithaml, 2003).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang ditawarkan pada pihak lain dan tidak berwujud tetapi bisa dinikmati manfaatnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2005) : Berpendapat bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Akan tetapi bila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa menyediakan jasa kepada konsumen secara *continue* dan konsisten.

Menurut Fandy Tjiptono (2000) strategi kualitas jasa atau layanan mencakup empat hal berikut:

- a. Layanan pelanggan  
adalah penyampaian layanan atau jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan.
- b. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa  
Merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Faktor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu system yang responsive terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum.
- c. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan  
Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Informasi umpan balik harus difokuskan pada hal-hal berikut: memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan, mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang, mengembangkan sarana komunikasi internal agar setiap orang tahu apa yang mereka lakukan dan menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan para pelanggan.
- d. Implementasi  
Sebagai bagian dari proses implementasi, manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan tingkat layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan perusahaan.

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP. *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability*. Menurut Fandy Tjiptono (2008) empat karakteristik tersebut yaitu :

1. *Intangibility*. Artinya jasa tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Apabila pelanggan membeli jasa tertentu

maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut, namun tidak memiliki jasa yang dibelinya.

2. *Heterogeneity*. Artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Contoh : dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang serratus persen sama.
3. *Inseparability*. Artinya jasa dijual terlebih dahulu kemudian baru di produksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Berbeda dengan produk yang biasanya diproduksi terlebih dahulu baru dapat dikonsumsi.
4. *Perishability*. Artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat di simpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan.

## **2.2 Teori Tentang Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Pelayanan**

Menurut Kotler (2000), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan, Menurut Umar (2003), pelayanan secara umum adalah rasa meyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

Menurut Payne (2000), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan.

Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

- a. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
- b. Ketepatan waktu dan reliabilitas panyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
- c. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan pelangga dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
- d. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
- e. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

## **2. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada factor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu : Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan dipersepsikan, apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan

tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang di sebut SERVQUAL (*service quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang meliputi lima dimensi (Zeithami 2004), yaitu :

1. *Tangibles* (bukti langsung), 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 perusahaan.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan maskapai penerbangan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain :
  - a. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam Bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara

cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.

- b. *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
  - c. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Ternyata pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
  - d. *Competence* (kompetensi), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
  - e. *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai normal yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu 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 pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **2.3 Teori Tentang Kepuasan Pelanggan**

#### Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara linguistik, *satisfaction* berasal dari Bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan linguistic ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk. Kegiatan pemasaran yang dilakukan

perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada pencipta nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Untuk mengukur tingkat kepuasan sangat perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan. (Gary Armstrong 1999)

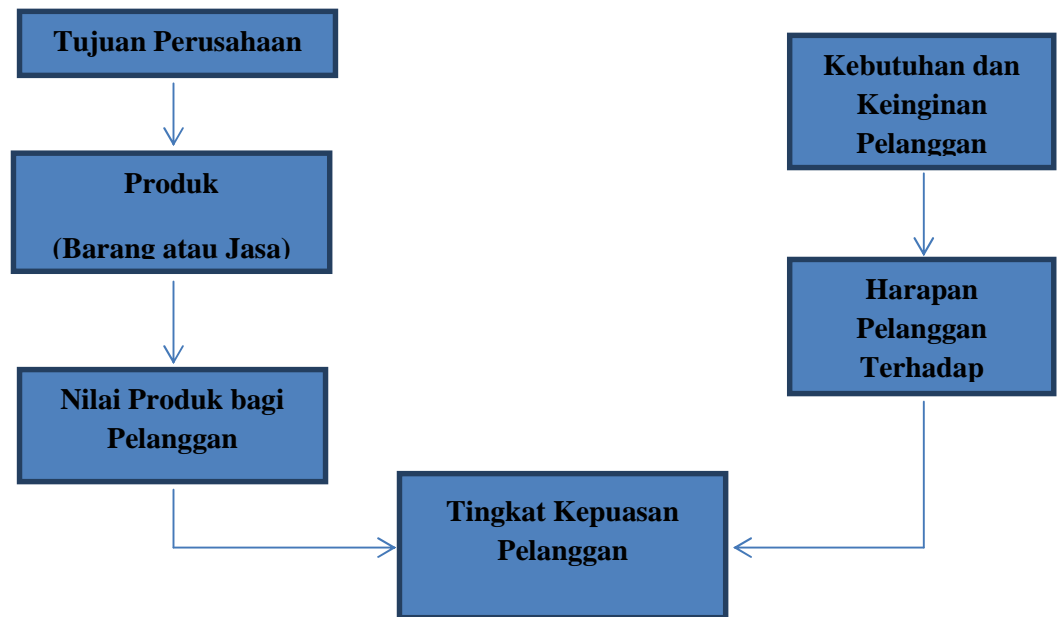
Menurut Sunarwan (2003), kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja layanan yang sesuai atau melampawi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimnya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut :



**Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan**



*Sumber: Rangkuti,2003. Konsep Kepuasan Pelanggan*

Berdasarkan gambar 2.1, diketahui bahwa perusahaan menawarkan jasa sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan tersebut diharapkan sesuai harapan pelanggan, sehingga mereka merasa puas. Apabila pelanggan puas, maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang ditawarkan perusahaan bernilai bagi konsumen.

#### **2.4 Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan**

Menurut Lupiyoadi (2001), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :

##### **1. Kualitas Produk**

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

## 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan

## 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 tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

## 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

## 5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENULISAN**

### **3.1 Waktu dan Tempat**

Penelitian ini dilakukan di PT Sriwijaya Air Distrik Manado. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret 2015-Juli 2015, selama melakukan kegiatan Praktek Kerja Lapangan penulis mulai mengumpulkan data-data yang akan dibutuhkan dan membuat kuisisioner mengenai kepuasan pelanggan.

### **3.2 Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan dari pelanggan/konsumen yang berdasarkan kuisisioner yang diberikan.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen PT. Sriwijaya Air, laporan-laporan penelitian, majalah dan web site internet yang mendukung data primer.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam usaha untuk memperoleh data dan informasi yang berkembang dalam penelitian serta sebagai bahan atas materi untuk pembahasan, maka pengumpulan data dilakukan berdasarkan penelitian yang langsung dilakukan pada perusahaan yang bersangkutan dimana data diambil dengan teknik pengumpulan data :

#### **a. Observasi**

Metode pengumpulan data yang dapat dilakukan salah satunya adalah dengan observasi. Metode observasi yang terstruktur, sebagaimana yang dapat digunakan dalam mengamati secara langsung terhadap aktivitas yang terjadi diperusahaan.

#### **b. Kuisisioner**

Daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mengetahui kenyataan yang terjadi di lapangan. Daftar pertanyaan berisikan yang menyangkut kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa penerbangan PT. Sriwijaya Air.

c. Studi Kepustakaan

Untuk melakukan studi kepustakaan, perpustakaan merupakan suatu tempat yang tepat guna memperoleh bahan-bahan dan informasi yang relevan untuk dikumpulkan, dibaca, dikaji, dicatat dan dimanfaatkan dalam proses pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian. Penulis melakukan pengambilan data melalui kepustakaan yaitu dari buku-buku yang ada di perpustakaan, referensi-referensi yang diperoleh dari buku-buku yang bersangkutan.

### **3.4 Teknik Analisa Data**

Untuk melaksanakan penelitian, dimulai dengan mengumpulkan dan mempelajari literatur-literatur dan penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai landasan teori untuk melakukan penelitian dan pembahasan masalah dalam tugas akhir ini. Kemudian penulis melakukan peninjauan perusahaan sebagai objek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan untuk pembahasan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif yang menjelaskan dan menguraikan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB IV**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 1. Sejarah Perusahaan PT Sriwijaya Air

Sriwijaya Air berdiri tepat pada hari pahlawan, yaitu 10 November tahun 2003. Dengan bermodalkan satu armada pesawat Boeing 737-200, Sriwijaya Air memulai penerbangan perdananya dengan menerbangi rute Jakarta-Pangkalpinang PP, Jakarta-Jambi PP, dan Jakarta-Pontianak PP. Para pendiri Sriwijaya Air adalah Hendry Lie, Chandra Lie, Johannes Bundjamin, dan Andy Halim. Beberapa tenaga ahli yang turut membidani kelahiran Sriwijaya Air adalah Supardi Syahrial, Capt. Kusnadi Yusuf, Capt. Adil W., Capt. Harwick L., Gabriella Sonia, Suwarsono, dan Joko Widodo. Dengan visi, kapasitas bisnis dan minat masyarakat yang semakin meningkat terhadap jasa penerbangan Sriwijaya Air, penambahan jumlah armada dan rute menjadi sebuah keniscayaan. Hingga saat ini, Sriwijaya Air mengoperasikan 38 armada pesawat untuk menerbangi 43 kota domestik maupun regional, dan ratusan pilihan jam keberangkatan. Untuk regenerasi armada pesawat dan mengantisipasi penambahan rute, Sriwijaya Air telah mendatangkan Boeing 737-800 NG, dengan menambah rute domestik secara lebih intens.

Keselamatan (Safety), keamanan (Security), dan pelayanan (Service) merupakan pedoman utama pelayanan Sriwijaya Air bagi seluruh penumpangnya. Sehubungan dengan itu, dalam hal perawatan dan pemeliharaan armada, Sriwijaya Air bekerjasama dengan ST Aerospace Singapore, Malaysia Airlines Systems (MAS), Garuda Maintenance Facility (GMT) dan PT. Aero Nusantara Indonesia (ANI). Kerjasama ini dimaksudkan agar para pelanggan Sriwijaya Air mendapatkan rasa aman dan kenyamanan optimal saat menggunakan jasa Sriwijaya Air. Selain itu, tenaga kerja yang dimiliki Sriwijaya Air merupakan sumber daya manusia pilihan yang terampil, ramah dan terpercaya. Sesuai dengan moto Sriwijaya Air yaitu "Your Flying Partner"

## **2. Arti Logo Dan Warna Sriwijaya Air**

- Logo Sriwijaya Air: Dibaca *RU-YI* (Bahasa Cina) yang artinya: “Apa yang kita inginkan atau usahakan harus yakin bisa tercapai”
- Warna putih: Seluruh karyawan Sriwijaya Air harus memiliki hati yang bersih, sebersih warna dasar armada Sriwijaya Air.
- Warna Biru: Sriwijaya Air berkeinginan untuk melanglang buana ke seluruh pelosok Nusantara tercinta.
- Warna Merah: Para pimpinan dan karyawan Sriwijaya Air harus berani dan bijak dalam menyelesaikan masalah atau mengambil keputusan.
- Tulisan Sriwijaya Air: Sriwijaya harus menjadi perusahaan yang besar dan terkenal, seperti kerajaan Sriwijaya yang namanya terukir dalam sejarah nasional dan regional.
- Lekukan hati di atap pesawat: Para pimpinan dan karyawan harus mempunyai rasa memiliki dan rasa cinta terhadap perusahaan.

## **3. Visi dan Misi Perusahaan**

### **a. Visi Perusahaan**

Perusahaan penerbangan yang eksis di kawasan domestik yang mengutamakan kualitas layanan, didukung oleh sumber daya manusia yang handal sehingga dapat menunjang pengembangan perusahaan dan kesejahteraan karyawan .

### **b. Misi Perusahaan**

Berkomitmen dalam pembinaan dan pengembangan sumber daya manusia secara profesional untuk mencapai kualitas layanan yang terbaik sesuai harapkan konsumen.

## **4. Sumber Daya Perusahaan**

Sriwijaya Air Distric Manado memiliki total 16 karyawan dengan perincian: 9 karyawan ditempatkan di *official office* yang berada di Jl.Piere Tendean Manado Towns Square No. 12A dan 7 karyawan ditempatkan di kantor sriwijaya yang berada di bandara Sam Ratulangi Manado.

## 5. Bidang Usaha

Perusahaan Sriwijaya Air bergerak dibidang Jasa penerbangan.Khusus distrik Manado, Sriwijaya Air hanya memiliki 1 flight penerbangan langsung dengan rute Manado (MDC) – Ternate (TTE). Untuk penerbangan lainnya Sriwijaya Air harus transit dua kali, yaitu ke Ternate (TTE) dan Ujung pandang (UPG).

## 6. The Job Discription PT Sriwijaya Air Distric Manado

**Tabel 4.1 Kategori Karyawan Menurut Jabatan**

No	Jabatan	Jumlah
1	<i>District Manager</i>	1 orang
2	<i>Station Manager</i>	1 orang
3	<i>HRD</i>	1 orang
4	<i>Ticketing Leader</i>	1 orang
5	<i>Ticketing staff</i>	2 orang
6	<i>Resevation &amp; Pre-flight staff</i>	1 orang
7	<i>Accounting Leader</i>	1 orang
8	<i>Accounting staff</i>	1 orang
9	<i>Sales representative</i>	1 orang
10	<i>Passasi staff</i>	1 orang (tidak termasuk PTN)
11	<i>Cargo staff</i>	2 orang
12	<i>Security</i>	2 orang
13	<i>Office boy</i>	1 orang

Sumber : PT Sriwijaya Air Distrik Manado

Dari *job description* tersebut dapat dijelaskan mengenai pembagian kerja dari PT Sriwijaya Air Distric Manado, berikut ini merupakan uraian tugas dan wewenang PT Sriwijaya Air Distric Manado :

1. *District Manager*

- Bertanggung jawab kepada direktur terhadap penjualan *boarding point* dan *operational ticketing town office* (TTO)
- Memimpin seluruh aktivitas yang berhubungan dengan perusahaan yang meliputi : rute, frekuensi, sumber daya manusia baik yang ditempatkan di kantor resmi Sriwijaya Air maupun yang ada di bandara.

2. *Station Manager*

Mengontrol seluruh aktivitas yang ada di kantor Sriwijaya Air, khususnya di bandara.

3. *HRD/Employee Service*

Mengendalikan pelaksanaan kegiatan pengelolaan sumber daya manusia secara efektif dan efisien

4. *Leader Ticketing*

Bertanggung jawab dalam penjualan tiket setiap hari. (pemesanan tiket, refund tiket dan rebook tiket)

5. *Ticketing Staff*

Membantu Leader Ticketing melayani penumpang secara langsung untuk pembelian tiket, melakukan reservasi dan memonitor time limit booking.

6. *Accounting Leader*

Mengendalikan pelaksanaan kegiatan pengolahan sumber daya keuangan secara efektif dan efisien

7. *Accounting Staff*

Menerima laporan penjualan dari travel agent, kantor distric maupun counter airport Sriwijaya Air

8. *Sales Representative*

Bertanggung jawab dalam pengurusan kerja sama dengan travel agent.



9. *Passasi Staff*

Menangani percetakan boarding pass, memonitor absensi penumpang, merekap jumlah bagasi serta merekap jumlah kargo.

10. *Cargo Staff*

Menangani berkas/surat dan pengiriman barang-barang kargo.

11. *Security*

Bertanggung jawab terhadap keamanan penumpang di bandara.

12. *Office boy*

Bertanggung jawab terhadap kebersihan kanto

## **7. Kebijakan Perusahaan**

1. Bayi & Anak-anak

- a. Anak-anak diklasifikasikan sebagai umur 2-12 tahun.
- b. Kategori bayi masuk dalam usia 0-23 bulan, dengan lingkaran pinggan tidak melebihi 40cm dan kepala bayi tidak melebihi hidung bawah pemangku.
- c. Harga tiket domestic bayi rata-rata adalah antara Rp 50.000 hingga Rp 200.000, tergantung rute penerbangan.
- d. Penumpang dibawah usia 12 tahun yang bepergian seorang diri membutuhkan surat izin dari orang tua atau wali.
- e. Penumpang berusia 16-18 tahun bisa bepergian tanpa dokumen apapun, namun mereka tidak bisa menemani/membawah anak di bawah 12 tahun.

2. Ibu Hamil

Sriwijaya Air mewajibkan setiap penumpang wanita dengan kehamilan maksimal 8 bulan membawa surat rekomendasi terbang dari dokter serta mengisi surat pernyataan yang telah disediakan di kantor cabang atau bandara.

3. Kebutuhan Khusus

- a. Penumpang yang membutuhkan penanganan khusus seperti kursi roda atau *stretcher* harus melakukan reservasi di kantor penjualan Sriwijaya Air.

- b. Saat melakukan reservasi, penumpang harus menunjukkan surat keterangan dokter dan menandatangani surat persetujuan.
- c. Penumpang dengan kebutuhan khusus juga harus ditemani oleh minimum satu orang saudara dan satu tim medis.

#### 4. *Refund Tiket*

- a. Ketentuan refund diberlakukan untuk semua kelas
- b. Jumlah refund dikenakan *cancellation fee* (CF) sebesar 50% dan 90% jika *no show* untuk kelas ekonomi.
- c. Untuk kelas bisnis tidak dikenakan biaya *cancellation fee* (CF) hanya dikenakan biaya 90% jika *no show*.
- d. Jika penumpang yang akan melakukan refund tiket melapor satu minggu sebelum keberangkatan, dan mendapat kelas yang sama penumpang tersebut tidak akan membayar biaya *cancellation fee* (CF) ataupun *No show*.
- e. Tiket yang sudah check-in dianggap HANGUS

#### 5. *Check-in*

- a. Penumpang biasanya diberikan waktu *check-in* 2 jam sebelum keberangkatan.
- b. *Check-in* hanya bisa dilakukan pada kota keberangkatan.
- c. *City check-in* bisa dilakukan satu hari sebelum keberangkatan.
- d. *Check-in* bisa dilakukan pada *counter check-in* di bandara pada saat hari keberangkatan.
- e. Penumpang harus membawa kartu identitas (KTP) dan tiket saat melakukan *check-in*

### **8. Pelayanan yang di lakukan selama PKL**

#### 1. Menerima Telepon

- a. Mengangkat telepon (bunyi dering telepon maksimal 2 kali).
- b. Menyapa calon penumpang dengan mengucapkan salam dengan contoh: Sriwijaya Air selamat pagi/siang/sore dengan crista ada yang bisa di bantu?

- c. Menangani penumpang dengan ramah, sopan, bahkan ketika menerima komplain.
- d. Mengecek *flight availability* atau harga tiket, dan menginformasikan kepada pelanggan dengan suara yang jelas.
- e. Mengakiri telepon dengan ucapan terima kasih telah menghubungi Sriwijaya Air selamat pagi/siang/sore dengan ramah.

## 2. Membuat Reservasi

- a. Menginformasikan kepada penumpang mengenai informasi penerbangan : rute, waktu, kelas dan harga.
- b. Menanyakan informasi identitas calon penumpang seperti : nama lengkap dan nomor telepon yang bisa di hubungi.
- c. Membaca kembali reservasi kepada penumpang untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam pembookingan.
- d. Menginformasikan kode booking dan *time limit* kepada penumpang.

## 4. Mengissued Tiket

- a. Menanyakan kode booking kepada penumpang.
- b. Menjelaskan kembali nama, rute, waktu dan tanggal keberangkatan.
- c. Setelah di print, menginformasikan kembali mengenai nama, waktu, tanggal, rute, jumlah bagasi dan total biaya yang sudah dibayar penumpang.
- d. Mengingatkan waktu *check-in* kepada penumpang.
- e. Mengakhiri pembicaraan dengan mengucapkan terima kasih dengan ramah.

## 5. *Check-in* Tiket

- a. Menanyakan tiket dan KTP kepada penumpang.
- b. Menanyakan kepada penumpang untuk pemilihan tempat duduk.
- c. Print boarding pass dan diberikan cap *check-in*.
- d. Menginformasikan kepada penumpang agar supaya jangan terlambat karena sudah *check-in*.

## 4.2 Pembahasan

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang terkumpul dari 96 responden yang di jadikan sampel dalam penelitian ini diperoleh informasi mengenai karakteristik responden dari segi usia sebagaimana disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	21-30	16	16,67
2	31-40	34	35,42
3	41-50	30	31,25
4	>50	16	16,66
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

*Sumber : Kuisisioner, 2015*

Dari tabel 4.2 di atas, dapat dilihat usia responden yang menggunakan jasa penerbangan PT. Sriwijaya Air sangat bervariasi. Mulai dari usia 21 tahun sampai dengan usia di atas 50 tahun. Jumlah responden yang dominan adalah usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 34 orang (35,42%) serta responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 30 orang (31,25%).

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	49	51,04
2	Wanita	47	48,96
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

*Sumber : Kuisisioner, 2015*

Dari tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa responden pria berjumlah 49 orang (51,04%) dan responden wanita berjumlah 47 (48,96%). Dan jumlah responden yang paling dominan yaitu pria berjumlah 49 orang dengan persentase (51,04%).

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	15	15,63
2	Pegawai Swasta	27	28,13
3	Wiraswasta	43	44,78
4	Polri/TNI	11	11,46
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

*Sumber: Kuisisioner, 2015*

Dari tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa pengguna jasa penerbangan PT. Sriwijaya Air yang lebih dominan adalah wiraswasta sebanyak 43 orang (44,78%) dan pegawai swasta 27 orang (28,13%).

### 4 Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Tangibles* (bukti fisik)

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan mengenai Variabel *Tangibles* yang digunakan PT. Sriwijaya Air dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5 Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden terhadap Variabel *Tangibles* (bukti fisik)**

Indikator	Kategori										JLH%	
	STB		TB		B		SB		SBS			
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%		
1. Jenis Pesawat	5	5,2	4	4,2	15	15,6	48	50	24	25	96	100
2. Kecanggihan Pesawat	2	2,1	2	2,1	22	22,9	34	35,4	36	37,5	96	100
3. Fasilitas	5	5,2	2	2,1	14	14,6	28	29,2	47	48,9	96	100
4. Kerapihan Pegawai	3	3,1	2	2,1	18	18,8	34	35,4	39	40,6	96	100
5. Materi Brosur	4	4,2	5	5,2	12	12,5	40	41,6	35	36,5	96	100

*Sumber: Kuisisioner, 2015*

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa, jawaban responden mengenai **Jenis Pesawat**: Sangat Baik Sekali (25 %), Sangat Baik (50 %), Baik (15,6 %), Tidak Baik (4,2 %), Sangat Tidak Baik (5,2 %). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberi penilaian yang sangat baik terhadap jenis pesawat.

Jawaban responden mengenai **Kecanggihan Pesawat** :Sangat Baik Sekali (37,5 %), Sangat Baik (35,4 %), Baik (22,9 %), Tidak Baik (2,1 %), Sangat Tidak Baik (2,1 %). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberi penilaian yang sangat baik sekali terhadap kecanggihan pesawat.

Jawaban responden mengenai **Fasilitas** :Sangat Baik Sekali(48,9 %), Sangat Baik (29,2 %), Baik (14,6 %), Tidak Baik (2,1 %),Sangat Tidak Baik (5,2 %). Dari jawaban responden tersebut lebih lebih dominan pelanggan memberih penilaian sangat baik sekali terhadap fasilitas.

Jawaban responden mengenai **Kerapihan Para Pegawai**: Sangat Baik Sekali (40,6 %), Sangat Baik (35,4 %), Baik (18,8 %), Tidak Baik (2,1 %), Sangat Tidak Baik (3,1 %). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberi penilaian sangat baik sekali terhadap kerapihan para pegawai.

Jawaban responden mengenai **Materi Brosur** :Sangat Baik Sekali (36,5 %), Sangat Baik (41,6 %), Baik (12,5 %), Tidak Baik (5,2 %), Sangat Tidak Baik (4,2 %). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberi penilaian sangat baik terhadap materi brosur.

Variabel bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.Penampilan fisik pesawat Sriwijaya Air dapat dilihat dari jenis pesawat, kecanggihan, fasilitas, kerapihan pegawai dan materi brosur yang dimilikinya.Berdasarkan pada Tabel 4.5 bahwa lebih dominan responden berpendapat bahwa variabel bukti fisik (*tangibles*) yang ditawarkan PT Sriwijaya Air mempunyai penilaian yang baik.Hal ini berarti variabel *tangibles*mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

## 5. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Reliability (kehandalan)

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan mengenai Variable Reliability yang diberikan PT. Sriwijaya Air dapat dilihat pada tabelberikut :

**Tabel 4.6 Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden terhadap Variabel Reliability (kehandalan)**

INDIKATOR	KATEGORI											
	STB		TB		B		SB		SBS		JLH%	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%		
1. Ketepatan menepati janji	3	3,1	3	3,1	20	20,8	40	41,7	30	31,3	96	100
2. Ketepatan waktu	2	2,1	2	2,1	18	18,7	34	35,4	40	41,7	96	100
3. Kesesuaian pelaksanaan	3	3,1	3	3,1	25	26	30	31,3	35	36,5	96	100
4. Kepedulian	3	3,1	2	2,1	20	20,8	40	41,7	31	32,3	96	100
5. Kesungguhan	2	2,1	2	2,1	17	17,7	39	40,6	36	37,5	96	100

*Sumber: Kuisisioner, 2015*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai **Ketepatan Menepati Janji**: Sangat Baik Sekali (31,3 %), Sangat Baik (41,7 %), Baik (20,8 %), Tidak Baik (3,1 %), Sangat Tidak Baik (3,1 %). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberi penilaian yang sangat baik terhadap ketepatan menepati janji yang dilakukan.

Jawaban responden mengenai **Ketepatan Waktu** yang dijanjikan: Sangat Baik Sekali (41,7 %), Sangat Baik (35,4 %), Baik (18,7 %), Tidak Baik (2,1 %), Sangat Tidak Baik (2,1 %). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberi penilaian sangat baik sekali terhadap ketepatan waktu yang dijanjikan.

Jawaban responden mengenai **Kesesuaian Pelaksanaan** : Sangat Baik Sekali (36,5 %), Sangat Baik (31,3 %), Baik (26 %), Tidak Baik (3,1 %), Sangat Tidak Baik (3,1 %). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberi penilaian sangat baik sekali terhadap kesesuaian pelaksanaan.

Jawaban responden mengenai **Kepedulian** : Sangat Baik Sekali (32,3 %), Sangat Baik (41,7 %), Baik (20,8 %), Tidak Baik (2,1 %), Sangat Tidak

Baik (3,1 %). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberi penilaian yang sangat baik terhadap kepedulian kepada pelanggannya.

Jawaban responden mengenai **Kesungguhan**melayani : Sangat Baik Sekali (37,5 %), Sangat Baik (40,6 %), Baik (17,7 %), Tidak Baik (2,1 %), Sangat Tidak Baik (2,1 %). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberi penilaian yang sangat baik terhadap kesungguhan dalam melayani pelanggannya.

Variabel keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya seperti: ketepatan menepati janji, ketepatan waktu, kesesuaian pelaksanaan, kepedulian dan kesungguhan. Berdasarkan pada Tabel 4.6 bahwa lebih dominan responden berpendapat bahwa variabel keandalan yang ditawarkan PT Sriwijaya Air mempunyai penilaian yang baik.Hal ini berarti variabel *reliability* mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Responsiveness (ketanggapan)

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan mengenai Variabel Responsiveness yang diberikan PT. Sriwijaya Air dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7 Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden terhadap Variabel Responsiveness (ketanggapan)**

INDIKATOR	KATEGORI											
	STB		TB		B		SB		SBS		JLH%	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%		
1. Kejelasan Informasi	3	3,1	4	4,2	27	28,1	40	41,7	22	22,9	96	100
2. Kecepatan Pelayanan	3	3,1	1	1	31	32,3	25	26	36	37,5	96	100
3. Ketepatan Pelayanan	4	4,2	3	3,1	30	31,3	27	28,1	32	33,3	96	100
4. Kesiediaan Membantu	2	2,1	2	2,1	28	29,1	31	32,3	33	34,4	96	100
5. Kesiediaan Menanggapi	4	4,1	2	2,1	20	20,8	30	31,3	40	41,7	96	100

Sumber: Kuisisioner, 2015



Berdasarkan Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa, jawaban responden mengenai **Kejelasan Informasi** : Sangat Baik Sekali (22,9 %), Sangat Baik (41,7 %), Baik (28,1 %), Tidak Baik(4,2 %), Sangat Tidak Baik (3,1 %). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberi penilaian yang sangat baik terhadap kejelasan informasi.

Jawaban responden mengenai **Kecepatan Pelayanan**: Sangat Baik Sekali (37,5 %), Sangat Baik (26 %), Baik (32,3%), Tidak Baik (1 %), Sangat Tidak Baik (3,1 %). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberi penilaian yang sangat baik sekali terhadap kecepatan dalam pelayanan .

Jawaban responden mengenai **Ketepatan Pelayanan** : Sangat Baik Sekali (33,3 %), Sangat Baik (28,1 %), Baik (31,3 %), Tidak Baik (3,1 %), Sangat Tidak Baik (4,2 %). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberikan penilaian sangat baik sekali terhadap ketepatan dalam pelayanan.

Jawaban responden mengenai **Kesediaan Membantu**: Sangat Baik Sekali (34,4 %), Sangat Baik (32,3 %), Baik (29,1 %), Tidak Baik (2,1 %), Sangat Tidak Baik (2,1 %). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberikan penilaian sangat baik sekali terhadap kesediaan membantu.

Jawaban responden mengenai **Kesediaan Menanggapi** keluhan pelanggan : Sangat Baik Sekali (41,7 %), Sangat Baik (31,3 %), Baik (20,8 %), Tidak Baik (2,1 %), Sangat Tidak Baik (4,1 %). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberikan penilaian sangat baik sekali terhadap kesediaan menanggapi keluhan pelanggan.

Variabel daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas seperti: kejelasan informasi, kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, kesediaan membantu, kesediaan menanggapi memberikan pelayanan sesuai yang

dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Berdasarkan pada Tabel 4.7 bahwa lebih dominan responden berpendapat bahwa variabel daya tanggap yang ditawarkan PT Sriwijaya Air mempunyai penilaian yang baik. Hal ini berarti variabel *responsiveness* mempunyai hubungan yang searah dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Assurance (jaminan)

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan mengenai Variabel Assurance yang diberikan PT. Sriwijaya Air dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.8 Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden terhadap Variabel Assurance (jaminan)**

INDIKATOR	KATEGORI										JLH	%
	STB		TB		B		SB		SBS			
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%		
1. Kepercayaan	1	1	3	3,1	25	26	41	42,7	26	27,1	96	100
2. Kenyamanan	2	2,1	4	4,2	28	29,2	30	31,3	32	33,3	96	100
3. Kesopanan	1	1	2	2,1	24	25	24	25	45	46,9	96	100
4. Jaminan asuransi	1	1	4	4,2	20	20,8	26	27,1	45	46,9	96	100

*Sumber: Kuisisioner, 2015*

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa, jawaban responden mengenai **Kepercayaan**: Sangat Baik Sekali (27,1 %), Sangat Baik (42,7 %), Baik (26 %), Tidak Baik (3,1 %), Sangat Tidak Baik (1 %). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberi penilaian sangat baik terhadap kepercayaan pada PT. Sriwijaya Air.

Jawaban responden mengenai **Kenyamanan**: Sangat Baik Sekali (33,3 %), Sangat Baik (31,3 %), Baik (29,2 %), Tidak Baik (4,2 %), Sangat Tidak Baik (2,1 %). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberi penilaian sangat baik sekali terhadap kenyamanan.

Jawaban responden mengenai **Kesopanan**: Sangat Baik Sekali (46,9%), Sangat Baik (25 %), Baik (25 %), Tidak Baik (2,1 %), Sangat

Tidak Baik (1 %). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberi penilaian sangat baik sekali terhadap kesopanan.

Jawaban responden mengenai **Jaminan Asuransi** : Sangat Baik Sekali (46,9%), Sangat Baik (27,1 %), Baik (20,8%), Tidak Baik (4,2 %), Sangat Tidak Baik (1 %). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberi penilaian sangat baik sekali terhadap jaminan asuransi.

Variabel jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kemampuan dan keterampilan para pegawai untuk menimbulkan rasa percaya kepada para pelanggan seperti: kepercayaan, kenyamanan, kesopanan dan jaminan asuransi. Berdasarkan pada Tabel 4.8 bahwa lebih dominan responden berpendapat bahwa variabel jaminan yang ditawarkan PT Sriwijaya Air mempunyai penilaian yang baik. Hal ini berarti variabel *assurance* mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

## 5. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Empathy (empati)

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan mengenai Variabel Empathy yang diberikan PT. Sriwijaya Air dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.9 Jumlah dan Prosentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Empathy**

INDIKATOR	KATEGORI											
	STB		TB		B		SB		SBS		JLH%	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%		
1. Perhatian secara individual	55,2		4	4,2	15	15,6	39	40,6	33	34,4	96	100
2. Jam Operasi	3	3,1	1	1	21	21,9	26	27,1	45	46,9	96	100
3. Pemahaman kebutuhan	5	5,2	3	3,1	19	19,8	30	31,2	39	40,6	96	100
4. Membangun minat	2	2,1	7	7,3	15	15,6	18	18,8	54	56,3	96	100
5. Kesesuaian jam kerja	5	5,2	2	2,1	13	13,5	22	22,9	54	56,3	96	100

*Sumber: Kuisisioner, 2015*

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa, jawaban responden mengenai **Perhatian Secara Individual** : Sangat Baik Sekali (34,4 %), Sangat Baik (40,6 %), Baik (15,6 %), Tidak Baik (4,2 %),

Sangat Tidak Baik (5,2 %). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberi penilaian sangat baik terhadap perhatian secara individual.

Jawaban responden mengenai **Jam Operasi** : Sangat Baik Sekali (46,9 %), Sangat Baik (27,1 %), Baik (21,9 %), Tidak Baik (1 %), Sangat Tidak Baik (3,1 %). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberi penilaian sangat baik sekali terhadap kepentingan pelanggan.

Jawaban responden mengenai **Pemahaman Kebutuhan** : Sangat Baik Sekali (40,6 %), Sangat Baik (31,2 %), Baik (19,8 %), Tidak Baik (3,1 %), Sangat Tidak Baik (5,2 %). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberi penilaian sangat baik sekali terhadap pemahaman kebutuhan.

Jawaban responden mengenai **Membangun Minat** : Sangat Baik Sekali (56,3 %), Sangat Baik (18,8 %), Baik (15,6 %), Tidak Baik (7,3 %), Sangat Tidak Baik (2,1 %). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberi penilaian sangat baik sekali terhadap membangun minat pelanggan.

Jawaban responden mengenai **Kesesuain Jam Kerja** : Sangat Baik Sekali (56,3 %), Sangat Baik (22,9 %), Baik (13,5 %), Tidak Baik (2,1 %), Sangat Tidak Baik (5,2 %). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan pelanggan memberi penilaian sangat baik sekali terhadap kesesuaian jam kerja.

Variabel empati (*empathy*) yaitu kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen seperti: perhatian secara individual, jam operasi, pemahaman kebutuhan secara spesifik, membangun minat dan kesesuaian jam kerja yang di tentukan. Berdasarkan pada Tabel 4.9 bahwa lebih dominan responden berpendapat bahwa variabel empati yang ditawarkan PT Sriwijaya Air

mempunyai penilaian yang baik. Hal ini berarti variabel *empathy* mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

## 6. Karakteristik Responden yang Pernah Menggunakan Jasa PT Sriwijaya Air Rute MDC-TTE

Berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan mengenai Variabel Kepuasan yang diberikan PT. Sriwijaya Air dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10 Karakteristik Responden yang Pernah Menggunakan Jasa PT Sriwijaya Air Rute MDC-TTE**

No	Intensitas (/tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1-4 kali	12	12,5
2	5-8 kali	40	41,67
3	8-12 kali	36	37,50
4	>12 kali	8	8,33
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

*Sumber: Kuisisioner, 2015*

Dari tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan pada PT. Sriwijaya Air Distrik Manado berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dimana para konsumen menggunakan jasa dan produk dari PT. Sriwijaya Air Distrik Manado lebih dari satu kali. Intensitas pelanggan yang pernah menggunakan jasa PT. Sriwijaya Air dengan rute MDC-TTE 1-4 kali/tahun berjumlah 12 orang (12,5%), dan 5-8 kali/tahun berjumlah 40 orang (41,67%), 8-12 kali/tahun berjumlah 36 orang (37,50%) dan >12 kali/tahun berjumlah 8 orang (8,33%).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari 5 dimensi yaitu *tangibles* (jenis pesawat, kecanggihan peralatan, fasilitas, kerapihan karyawan, dan materi brosur). *Reliability* (ketepatan menepati janji, ketepatan waktu, kesesuaian pelaksanaan, kepedulian dan kesungguhan). *Responsiveness* (kejelasan informasi, kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, kesediaan membantu dan kesediaan menanggapi). *Assurance* (kepercayaan, kenyamanan, kesopanan dan jaminan asuransi). dan *Empathy* (perhatian secara individual, jam operasi, pemahaman kebutuhan, membangun minat pelanggan dan kesesuaian jam kerja). Kelima dimensi tersebut mempunyai pengaruh yang baik terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sriwijaya Air Distrik Manado. Karena dengan adanya pengaruh yang baik, akan membuat pelanggan merasa puas dan perusahaan semakin maju dan berkembang.

#### **5.2 Saran**

Saran untuk perbaikan pelayanan PT. Sriwijaya Air Distrik Manado dimasa depan sebaiknya perlu meningkatkan variabel *tangibles* berupa aspek-aspek nyata yang dapat dilihat secara fisik. *Assurance* dalam hal pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman dan terjamin. *Empathy* seperti perhatian dan pemahaman secara pribadi kepada pelanggan. *Reliability* kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. *Responsiveness* yaitu kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik.