

**EVALUASI AIRQUAL (*AIRLINE QUALITY*) PADA MASKAPAI
PENERBANGAN LION AIR**

JURNAL



Disusun Oleh :

Nama : Fathan Hawari
Nomor Mahasiswa : 12311227
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2018

**EVALUASI AIRQUAL (*AIRLINE QUALITY*) PADA MASKAPAI
PENERBANGAN LION AIR**

Hasil Penelitian

Diajukan oleh

Nama : Fathan Hawari
No. Mahasiswa : 12311227

Tejeh disetujui dan disahkan oleh Dosen pembimbing.

Pada Tanggal : 13 Agustus 2018

Dosen Pembimbing,



(Nursya'bani Purnama ,S.E.,M.Si.)

ABSTRAK

Penelitian ini mengambil judul “Evaluasi AIRQUAL (*Airline Quality*) Pada Maskapai Penerbangan Lion Air”. Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui tingkat kepentingan konsumen mengenai kualitas layanan (*Airqual*) yakni *airline tangible, personnel, empathy, dan image* pada maskapai penerbangan Lion Air dan tingkat kinerja layanan yang dirasakan oleh konsumen setelah menerima layanan (*Airqual*) *airline tangible, personnel, empathy, dan image* pada maskapai penerbangan Lion Air.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia yang pernah menggunakan jasa penerbangan maskapai Lion Air yang berjumlah 100 responden. Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

Hasil penelitian ini adalah mayoritas responden menilai tingkat kepentingan penumpang atau *importance* tentang kualitas layanan Lion Air yang ditinjau dari dimensi *tangible, personnel, empathy, dan image* masuk dalam kategori penting (*mean* 3,93 terletak antara 3,41 s/d 4,20), sebagian besar responden menilai kinerja kualitas layanan (*performance*) Lion Air yang ditinjau dari dimensi *tangible, personnel, empathy, dan image* dalam kategori baik yang berarti sudah mampu memenuhi harapan penumpang (*mean* 3,93 terletak antara 3,41 s/d 4,20) dan mayoritas responden menilai kinerja dan kepentingan kualitas layanan perusahaan yang ditinjau dari dimensi *tangible, personnel, empathy, dan image* dengan nilai tingkat kesesuaian empat dimensi adalah 95,67% yang menunjukkan bahwa kesesuaian tingkat kinerja Lion Air termasuk kategori tidak puas karena belum mampu memenuhi kesesuaian tingkat kepentingan pelanggan secara maksimal. Kesesuaian tingkat kinerja Lion Air perlu ditingkatkan sebesar 4,33% apabila ingin memenuhi tingkat kepentingan pelanggan secara maksimal dengan memperbaiki pada kinerja layanannya.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, *Importance Performance Analysis*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Transportasi udara menjadi bidang yang sangat prospektif untuk masa kini dan mendatang bagi pelaku bisnis dalam perusahaan penerbangan, guna menunjang keberhasilan pembangunan perekonomian masyarakat dan pengembangan wilayah, baik perdagangan, industri, pariwisata, maupun sektor lainnya. Pasca diberlakukannya kebijakan deregulasi penerbangan tahun 2000, kompetisi antar penyedia layanan penerbangan semakin ketat. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya jumlah perusahaan penerbangan baru beroperasi dan meningkatnya jumlah penumpang. Penyebab utama meningkatnya jumlah penumpang dalam kurun waktu lima tahun pasca krisis moneter di Indonesia adalah tersedianya banyak pilihan perusahaan penerbangan, frekuensi atau pilihan waktu terbang yang variatif dan yang terpenting adalah adanya tawaran tarif murah dari perusahaan penerbangan tersebut (Heviandri, dkk., 2009).

Sejak kebijakan deregulasi mendorong munculnya perusahaan baru berbiaya rendah. Sampai dengan 2012, pangsa pasar penumpang dalam negeri secara umum sebanyak 42% dikuasai oleh Lion Air, Sriwijaya Air 11%, Batavia Air 10%, Wings Air 4%, Merpati 4%, AirAsia 3%, dan Citilink 3%. Garuda Indonesia yang memiliki izin operasi terbang sebagai perusahaan penerbangan dengan layanan penuh hanya mendapat pangsa pasar sebesar 22% (Dirangud 2013). PT Lion Mentari Airlines merupakan perusahaan maskapai penerbangan yang telah dikenal masyarakat sebagai perusahaan penerbangan yang menerapkan *low cost airline*, dimana maskapai penerbangan ini menguasai sebagian besar pangsa pasar domestik, dan dalam melayani kepentingan umum, maskapai Lion Air terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya sebaik mungkin serta perbaikan dari waktu ke waktu untuk memberikan jaminan keselamatan bagi penumpang.

Lion Air merupakan maskapai penerbangan swasta nasional asal Indonesia yang secara hukum didirikan pada tanggal 15 November 1999 dan mulai beroperasi pertama kali pada tanggal 30 Juni 2000, dengan melayani rute penerbangan dari Jakarta menuju Pontianak menggunakan pesawat dengan tipe Boeing 737-200 yang pada saat itu berjumlah 2 unit. Berkantor pusat di Lion Air Tower, Jl. Gajah Mada No. 7 yang berada di kawasan Jakarta Pusat, PT. Lion Mentari Airlines atau yang biasa dikenal dengan Lion Air merupakan maskapai penerbangan berbiaya rendah (*Low Cost Carrier*) dengan mengusung slogan “*We Make People Fly*”. Persaingan yang ketat pada segmen LCC ini menjadikan Lion Air melakukan inovasi dengan menurunkan harga dan membuka rute baru dengan *focus region* Indonesia bagian Timur.

Namun permasalahan utama yang dihadapi PT Lion Air sebagai maskapai penerbangan adalah pandangan negatif atas kinerja kualitas layanan Lion Air yang diberikan terhadap konsumen. mengenai masalah ketepatan waktu, Kompas.com

(2016) menyatakan PT Lion Air berada di urutan bawah. Pada tahun 2014, KemenHub merilis data ketepatan waktu beberapa maskapai seperti Sriwijaya Air 83,02% dari 65.940 penerbangan, Air Asia 78,67% dari 22.536 penerbangan, Citilink 78,20% dari 54.881 penerbangan dan Lion Air berada diposisi terakhir yaitu 73,80% dari 171.498 penerbangan.

Sehubungan dengan yang terkait uraian diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk evaluasi kualitas layanan maskapai penerbangan Lion Air menggunakan metode *importance and performance analysis*. Dengan mengukur tingkat kepentingan menurut persepsi pelanggan (*important*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang diberikan pada maskapai Lion Air.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Faizan dkk (2015) yang berjudul “*An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers*”. Penelitian ini menggunakan model AIRQUAL yang terdiri dari lima dimensi yaitu, *airline tangible, terminal tangibles, personnel, emphathy, dan image*. Data penelitian didapat dengan melakukan survei langsung di bandara Manchester dan Birmingham dari bulan November hingga Desember 2012. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 20 dan AMOS 20.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat kepentingan penumpang pada Maskapai Lion Air dari dimensi kualitas pelayanan (AIRQUAL) yakni *airline tangible, personnel, emphathy, dan image* ?
2. Bagaimana tingkat kinerja layanan jasa Maskapai Lion Air yang ditinjau dari dimensi kualitas pelayanan (AIRQUAL) yakni *airline tangible, personnel, emphathy, dan image* ?
3. Bagaimana tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan penumpang pada Maskapai Lion Air dari dimensi kualitas pelayanan (AIRQUAL) yakni *airline tangible, personnel, emphathy, dan image*?
4. Bagaimana langkah perbaikan pelayanan yang harus dilakukan Maskapai Lion Air dalam meningkatkan kualitas pelayanannya ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat kepentingan penumpang pada Maskapai Lion Air dari dimensi kualitas pelayanan (AIRQUAL) yakni *airline tangible, personnel, emphathy, dan image*.
2. Untuk mengetahui tingkat kinerja pelayanan jasa Maskapai Lion Air ditinjau dari dimensi kualitas pelayanan (AIRQUAL) yakni *airline tangible, personnel, emphathy, dan image*.
3. Untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan penumpang pada Maskapai Lion Air dari dimensi kualitas pelayanan (AIRQUAL) yakni *airline tangible, personnel, emphathy, dan image*.
4. Untuk menentukan langkah perbaikan pelayanan yang harus dilakukan Maskapai Lion Air dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Aydin dan Yildirim (2012) yang berjudul *“The Measurement Service Quality with SERVQUAL for Different Domestic Airline Firms in Turkey”* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara faktor demografis dengan preferensi perusahaan penerbangan. Di sisi lain, terdapat hubungan signifikan antara preferensi perusahaan penerbangan dengan layanan penerbangan. Berkaitan dengan maskapai *Turkey Airline* dan maskapai domestik lain, penelitian ini menemukan bahwa *Turkey Airline* mementingkan faktor keselamatan sedangkan maskapai lain lebih mementingkan faktor harga. Kesimpulan lain yaitu persepsi penumpang *Turkey Airline* mendekati ekspektasi mereka. Di sisi lain, persepsi penumpang maskapai lain cenderung menjauhi ekspektasi.

Min dan Min (2015) melakukan penelitian yang berjudul *“Benchmarking the service quality of airlines in the United States: an exploratory analysis”* Hasil penelitian ini di atas adalah hal terpenting dalam pelayanan suatu maskapai adalah keamanan penerbangan. Hal berikutnya penting terhadap pelayanan penumpang kelayakan perawatan bagasi, harga tiket yang kompetitif, dan ketepatan waktu kedatangan/ keberangkatan. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah para maskapai dihadapkan dengan dua pilihan yaitu, melakukan merger atau akuisisi atau melakukan terobosan-terobosan berkaitan dengan pelayanan terhadap para penumpang. Implikasi tersebut muncul sebagai akibat peningkatan harga bahan bakar, upah, serta faktor keamanan.

Faizan dkk (2015)

Penelitian yang berjudul *“An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers”* Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis penelitian dan kepuasan konsumen atau penumpang PIA dipengaruhi oleh lima dimensi kualitas pelayanan (AIRQUAL) yakni *airline tangible, terminal tangibles, personnel, empathy, dan image*. Penemuan ini juga mendukung hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Implikasi dari hasil di atas adalah perlunya peningkatan layanan melalui strategi diferensiasi pelayanan.

AIRQUAL

Metode AIRQUAL pertama kali dikembangkan oleh Bari dkk (2001) yang merupakan hasil pengembangan dari metode-metode sebelumnya. Metode ini dikembangkan untuk mengatasi masalah penerapan psikometrikal dalam skala kualitas yang ada.

Dimensi kualitas layanan oleh Bari dkk (2001) terdiri dari lima dimensi yaitu:

1. *Airline tangibles*

Airline tangibles berisi pertanyaan yang berkaitan dengan interior pesawat udara yang digunakan oleh maskapai penerbangan, kualitas catering di pesawat, kebersihan toilet pesawat, kebersihan kursi pesawat, kenyamanan kursi pesawat, dan kualitas AC di pesawat.

2. *Terminal tangibles*

Terminal tangibles berisi pertanyaan lebih terkait dengan bandara. Dalam dimensi ini responden ditanya tentang kebersihan toilet bandara, ketersediaan toko di bandara, ketersediaan tempat parkir di bandara, ukuran bandara, AC bandara, area khusus untuk perokok, efektivitas umur tanda di bandara, ketersediaan troli di bandara, efisiensi sistem kontrol keamanan di bandara, seragam karyawan, dan kenyamanan ruang tunggu bandara.

3. *Personnel*

Dimensi ini dirancang untuk mengevaluasi karyawan bekerja di maskapai penerbangan. Pertanyaan yang termasuk dalam dimensi ini adalah tentang karyawan sikap, pengetahuan, pengalaman, dan tingkat pendidikan, perawatan pribadi karyawan kepada semua orang, ketaatan karyawan, dan reservasi bebas-kesalahan maskapai penerbangan dan transaksi tiket.

4. *Empathy*

Dimensi ini berisi pertanyaan mengenai ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan, transportasi antara kota dan bandara, skema kompensasi jika terjadi kehilangan atau bahaya, perawatan yang dibayarkan ke bagasi penumpang, ketersediaan tenaga kesehatan selama penerbangan, lokasi perusahaan penerbangan kantor, dan jumlah penerbangan untuk memenuhi tuntutan penumpang

5. *Image*

Pada dimensi ini pertanyaan tentang ketersediaan penawaran harga tiket rendah, konsistensi harga tiket dengan layanan yang diberikan, dan citra perusahaan penerbangan disertakan.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (1998), populasi adalah seluruh aspek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi maskapai Lion Air di Indonesia. Pemilihan maskapai Lion Air karena kemudahan dan ketersediaan data. Selain itu Lion Air juga memiliki jumlah konsumen yang relatif besar dengan segmentasi bisnisnya *Least Cost Carrier* (LCC).

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan sebagian pengguna jasa transportasi maskapai Lion Air. Pada penelitian ini diambil sampel pengguna jasa transportasi maskapai Lion Air sebanyak 100 orang. Dalam suatu penelitian, Freankel dan Wallen (1993) menyatakan bahwa peneliti paling tidak mempunyai sampel minimum sebanyak 100.

Teknik Pengambilan Data

Setiap penumpang pada dasarnya mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Akan tetapi, karena saat pengambilan sudah ditetapkan waktunya, maka mereka yang pada saat penelitian berada di lokasi penelitian menjadi sampel. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Penggunaan tersebut dikarenakan tiap-tiap elemen dalam populasi diketahui peluangnya untuk dapat dijadikan sampel yang secara kebetulan dapat ditemui pada saat penelitian (Rahayu, 2005).

Definisi Operasional Variabel

Instrumen kuesioner pada penelitian ini mengambil dari penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Ekiz dkk (2006) dan Westbrook dan Oliver (1991). Instrumen kuesioner tersebut terbagi menjadi 5 dimensi . Berikut merupakan dimensi dalam menilai kualitas layanan suatu maskapai:

1. *Airline Tangible*
 - Kondisi fisik pesawat terbang
 - Kualitas catering yang disajikan
 - Kebersihan toilet pesawat
 - Kebersihan kursi pesawat
 - Kenyamanan kursi pesawat
 - Kualitas pendingin udara
2. *Terminal Tangible*
 - Kebersihan toilet bandar udara
 - Jumlah toko di bandar udara
 - Efektivitas pendingin udara di bandar udara
 - Efektivitas sistem penanda bandar udara
 - Ketersediaan troli di bandar udara
 - Sistem kontrol keamanan bandar udara
 - Pemilihan seragam karyawan
3. *Personnel*
 - Tingkah laku karyawan pada umumnya
 - Jawaban atas pertanyaan yang diajukan
 - Kesetaraan pelayanan kepada setiap orang
 - Pengetahuan karyawan akan pertanyaan yang dihadapi
 - Kepedulian karyawan maskapai

- Kesiagaan dalam bertugas
 - Kemudahan *booking* dan transaksi tiket
4. Empati (*Empathy*)
- Ketepatan waktu jadwal kedatangan dan keberangkatan
 - Transportasi antara bandara dan kota
 - Kompensasi atas kehilangan dan bencana
 - Biaya bagasi penumpang
 - Lokasi-lokasi kantor maskapai
 - Jumlah penerbangan yang disediakan
5. *Image*
- Adanya tiket-tiket promo
 - Konsistensi harga tiket dengan pelayanan
 - Citra maskapai penerbangan

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Metode *Important Performance Analysis* (IPA) menggambarkan kinerja (*performance*) sebuah merek dibandingkan dengan harapan atau tingkat pentingnya (*importance*) yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk matriks IPA. Apabila skor tingkat kinerja sesungguhnya lebih atau sama dengan harapan atau tingkat kepentingan maka responden dikategorikan puas sedangkan bila tingkat pelaksanaan sesungguhnya kurang dari harapan atau tingkat kepentingan responden dikategorikan tidak puas (Durianto, 2004).

Importance Performance Analysis menggabungkan pengukuran kesesuaian faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi. Dalam grafik tersebut, terdapat dua variabel yang diwakilkan oleh X dan Y. variabel X merupakan skor penilaian kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan Y merupakan skor penilaian kepentingan konsumen. Apabila nilai X lebih besar dibanding dengan nilai Y, maka konsumen puas dan hal sebaliknya berlaku.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung} Kinerja	r_{hitung} Kepentingan	r_{tabel}	Kesimpulan
<i>Tangibles</i>	1	0.624	0,726	0.196	Valid
	2	0.567	0,766		Valid

	3	0,777	0,740		Valid
	4	0,747	0,806		Valid
	5	0,728	0,750		Valid
	6	0,702	0,359		Valid
	7	0,774	0,746		Valid
	8	0,744	0,804		Valid
<i>Personnel</i>	1	0.661	0,912	0.196	Valid
	2	0.611	0,865		Valid
	3	0.821	0,914		Valid
	4	0.637	0,884		Valid
	5	0,818	0,301		Valid
	6	0,730	0,483		Valid
	7	0,812	0,913		Valid
<i>Emphaty</i>	1	0,920	0,931	0.196	Valid
	2	0,936	0,919		Valid
	3	0,940	0,942		Valid
	4	0,936	0,925		Valid
	5	0,845	0,915		Valid
	6	0,804	0,871		Valid
<i>Image</i>	1	0,952	0,971	0.196	Valid
	2	0,719	0,886		Valid
	3	0,944	0,956		Valid

Sumber: Data Diolah (2018)

Seperti dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{\text{tabel}} = 0.196$) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga

pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alfa Kinerja</i>	Nilai <i>Cronbach Alfa Kepentingan</i>	Kesimpulan
<i>Tangibles</i>	0.859	0,863	Reliabel
<i>Personnel</i>	0.851	0,865	Reliabel
<i>Empathy</i>	0.951	0,962	Reliabel
<i>Image</i>	0.850	0,931	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan reabel/handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.. Artinya kuisisioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

Analisis IPA

Metode *Important Performance Analysis* (IPA) menggambarkan kinerja (*performance*) sebuah merek dibandingkan dengan harapan atau tingkat pentingnya (*importance*) yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk matriks IPA. Apabila skor tingkat kinerja sesungguhnya lebih atau sama dengan harapan atau tingkat kepentingan maka responden dikategorikan puas sedangkan bila tingkat pelaksanaan sesungguhnya kurang dari harapan atau tingkat kepentingan responden dikategorikan tidak puas (Durianto,2004).

Rangkuman Tingkat Kesesuaian Kualitas Layanan

No.	Dimensi	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kesesuaian (TKi)	Keterangan
1.	<i>Tangibles</i>	3,82	3,95	96,71%	Tidak Puas
2.	<i>Personnel</i>	3,71	3,88	95,62%	Tidak Puas
3.	<i>Emphaty</i>	3,94	3,93	100,25%	Puas

4.	<i>Image</i>	3,58	3,96	90,40%	Tidak Puas
Rata-rata Total		3,76	3,93	95,67%	Tidak Puas

Secara umum tingkat kesesuaian kinerja terhadap tingkat kesesuaian kepentingan sebesar 95,67%. Jika dilihat dari masing-masing dimensi, maka bisa dijelaskan bahwa dimensi dengan tingkat kesesuaian yang paling tinggi adalah dimensi *Emphaty* dengan tingkat kesesuaian 100,25%. Sedangkan dimensi dengan tingkat kesesuaian paling rendah adalah dimensi *Image* dengan tingkat kesesuaian 90,40%.

Dimensi *Tangibles*

No.	Item	X	Y	TKi	Keterangan
1.	Kondisi dalam pesawat Lion Air seharusnya bersih dan tampak modern	3,75	3,94	95,18%	Tidak Puas
2.	Kualitas catering yang disajikan dalam pesawat Lion Air seharusnya memuaskan	3,36	3,88	86,60%	Tidak Puas
3.	Kerbersihan toilet pesawat Lion Air seharusnya selalu terjaga	3,83	3,98	96,23%	Tidak Puas
4.	Kursi pesawat Lion Air seharusnya tampak bersih dan rapi	3,93	3,94	99,75%	Tidak Puas
5.	Kualitas kursi pesawat Lion Air yang digunakan seharusnya memberikan kenyamanan selama perjalanan	3,99	3,95	101,01%	Puas
6.	Fasilitas AC di pesawat Lion Air seharusnya jumlahnya cukup dan beroperasi dengan baik	3,77	4,02	93,78%	Tidak Puas
7.	Lion Air seharusnya memiliki sistem kontrol keamanan yang dapat diandalkan	3,81	3,96	96,21%	Tidak Puas
8.	Seragam awak pesawat Lion Air seharusnya menarik secara visual	3,89	3,92	99,23%	Tidak Puas
Rata-rata		3,82	3,95	96,71%	Tidak Puas

Dimensi *Personnel*

No.	Item	X	Y	TKi	Keterangan
1.	Awak pesawat Lion Air seharusnya bersikap ramah dan kooperatif saat memberikan pelayanan	3,64	3,84	94,79%	Tidak Puas
2.	Awak pesawat Lion Air seharusnya dapat memberikan jawaban yang tepat untuk pertanyaan penumpang	3,68	3,73	98,66%	Tidak Puas
3.	Awak pesawat Lion Air seharusnya menunjukkan kepedulian secara personal kepada semua penumpang	3,79	3,82	99,21%	Tidak Puas
4.	Awak pesawat Lion Air seharusnya memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan penumpang	3,51	3,77	93,10%	Tidak Puas
5.	Awak pesawat Lion Air seharusnya menunjukkan sikap empati kepada para penumpang	3,77	4,1	91,95%	Tidak Puas
6.	Kesadaran awak pesawat maskapai Lion Air seharusnya akan tugasnya terwujud	3,78	4,09	92,42%	Tidak Puas
7.	Proses pemesanan dan pembelian tiket Lion Air seharusnya relatif mudah	3,83	3,79	101,06%	Tidak Puas
Rata-rata		3,71	3,88	95,62%	Tidak Puas

Dimensi Emphaty

No.	Item	X	Y	TKi	Keterangan
1.	Jadwal penerbangan Lion Air seharusnya sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan	3,94	3,99	98,75%	Tidak Puas
2.	Lion Air seharusnya menyediakan transportasi antar kota dan bandara bagi para konsumennya	3,86	3,93	98,22%	Tidak Puas
3.	Skema kompensasi yang dilakukan dalam kasus kehilangan atau gangguan	3,91	3,92	99,74%	Tidak Puas

	yang dialami penumpang seharusnya sesuai dengan harapan				
4.	Biaya bagasi pesawat seharusnya relatif rendah	3,86	3,85	100,26%	Puas
5.	Lokasi kantor perusahaan penerbangan seharusnya dekat dengan bandara	4,03	3,94	102,28%	Puas
6.	Jumlah penerbangan Lion Air seharusnya dapat memenuhi permintaan penumpang	4,01	3,95	101,52%	Puas
Rata-rata		3,94	3,93	100,25%	Puas

Sumber: Data Diolah (2018)

Dimensi *Image*

No.	Item	X	Y	TKi	Keterangan
1.	Lion Air seharusnya memberikan banyak tawaran tiket promo, terutama pada musim liburan (ketersediaan penawaran harga tiket rendah)	3,62	4,06	89,16%	Tidak Puas
2.	Harga tiket yang dibeli seharusnya sesuai dengan layanan yang diberikan	3,47	3,83	90,60%	Tidak Puas
3.	Lion Air seharusnya mempunyai citra perusahaan yang baik	3,66	4	91,50%	Tidak Puas
Rata-rata		3,58	3,96	90,40%	Tidak Puas

Secara keseluruhan, nilai *Tingkat Kesesuaian (TKi)* dari empat dimensi adalah 95,67% yang menunjukkan bahwa kesesuaian tingkat kinerja termasuk kategori **tidak puas** karena belum mampu memenuhi kesesuaian tingkat kepentingan pelanggan secara maksimal. Kesesuaian tingkat kinerja Lion Air perlu ditingkatkan 4,33% apabila ingin memenuhi tingkat kepentingan secara maksimal. Hal ini dikarenakan kesesuaian tingkat kinerja yang maksimal dapat tercapai apabila nilai kesesuaian kinerja terhadap kesesuaian kepentingan sebesar 100%.

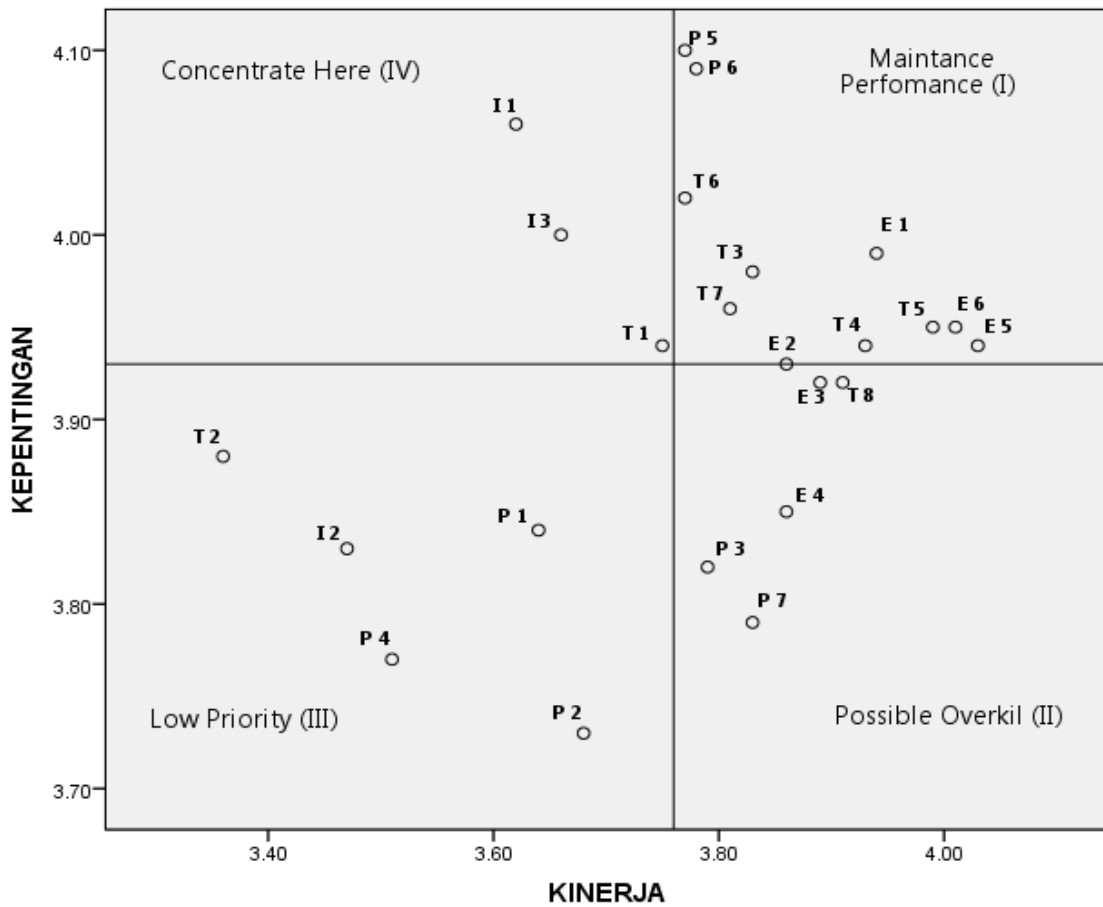
Analisis Diagram Kartesius

Titik Potong Masing-Masing Indikator Dan Titik Potong Diagram Kartesius

No.	Item	Kinerja (X)	Kepentingan (Y)
-----	------	-------------	-----------------

1.	<i>Tangibles (T1)</i>	3,75	3,94
2.	<i>Tangibles (T2)</i>	3,36	3,88
3.	<i>Tangibles (T3)</i>	3,83	3,98
4.	<i>Tangibles (T4)</i>	3,93	3,94
5.	<i>Tangibles (T5)</i>	3,99	3,95
6.	<i>Tangibles (T6)</i>	3,77	4,02
7.	<i>Tangibles (T7)</i>	3,81	3,96
8.	<i>Tangibles (T8)</i>	3,89	3,92
9.	<i>Personnel (P1)</i>	3,64	3,84
10.	<i>Personnel (P2)</i>	3,68	3,73
11.	<i>Personnel (P3)</i>	3,79	3,82
12.	<i>Personnel (P4)</i>	3,51	3,77
13.	<i>Personnel (P5)</i>	3,77	4,01
14.	<i>Personnel (P6)</i>	3,78	4,09
15.	<i>Personnel (P7)</i>	3,83	3,79
16.	<i>Emphaty (E1)</i>	3,94	3,99
17.	<i>Emphaty (E2)</i>	3,86	3,93
18.	<i>Emphaty (E3)</i>	3,91	3,92
19.	<i>Emphaty (E4)</i>	3,86	3,85
20.	<i>Emphaty (E5)</i>	4,03	3,94
21.	<i>Emphaty (E6)</i>	4,01	3,95
22.	<i>Image (I1)</i>	3,62	4,06
23.	<i>Image (I2)</i>	3,47	3,83
24.	<i>Image (I3)</i>	3,66	4,00
Rata-rata Total		3,76	3,93

Setelah koordinat titik potong, dan koordinat masing-masing variabel maka unsur-unsur tersebut dibagi menjadi empat bagian dalam diagram kartesius.



Gambar 4.1

Hasil Analisis Diagram Kartesius

1. Kuadran I menunjukkan atribut-atribut tingkat harapan pelanggan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan yang sama-sama tinggi sehingga konsumen merasakan kepuasan. Hal ini menuntut perusahaan untuk mempertahankan posisinya (pertahankan prestasi). Indikator-indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah Awak pesawat Lion Air seharusnya menunjukkan sikap empati kepada para penumpang, Kesadaran awak pesawat maskapai Lion Air seharusnya akan tugasnya terwujud, Fasilitas AC di pesawat Lion Air seharusnya jumlahnya cukup dan beroperasi dengan baik, Kerbersihan toilet pesawat Lion Air seharusnya selalu terjaga, Kursi pesawat Lion Air seharusnya tampak bersih dan rapi, Kualitas kursi pesawat Lion Air yang digunakan seharusnya memberikan kenyamanan selama perjalanan, Jadwal penerbangan Lion Air seharusnya sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan, Skema kompensasi yang dilakukan dalam kasus kehilangan atau gangguan yang dialami penumpang seharusnya sesuai dengan harapan, Lokasi kantor perusahaan penerbangan seharusnya dekat dengan bandara, dan Jumlah penerbangan Lion Air seharusnya dapat memenuhi permintaan penumpang. Dengan tingginya nilai tingkat harapan pelanggan dan tingginya pula nilai

tingkat kinerja kualitas pelayanan maka variabel yang masuk dalam kuadran I haruslah dipertahankan akan lebih baik bila ditingkatkan hingga menyentuh nilai kepentingan konsumen. Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan harus dapat mempertahankan atribut yang masuk dalam kuadran ini yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh pihak perusahaan, sehingga perusahaan harus mengedepankan keprofesionalan karyawan, dan kecepatan karyawan dalam melayani karyawan. Selain itu pihak manajemen hendaknya menyediakan produk yang bervariasi dan ditunjang teknologi terbaru sehingga mampu memberikan hasil kerja yang optimal.

2. Kuadran II menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan yang memiliki harapan rendah sedangkan tingkat kinerjanya tinggi. Dalam pelaksanaan atribut ini dirasakan terlalu berlebihan padahal konsumen menganggapnya kurang penting (berlebihan). Berdasarkan analisis diagram kartesius indikator-indikator yang berada dalam kuadran ini adalah Lion Air seharusnya memberikan banyak tawaran tiket promo, terutama pada musim liburan (ketersediaan penawaran harga tiket rendah), Lion Air seharusnya mempunyai citra perusahaan yang baik, dan Kondisi dalam pesawat Lion Air seharusnya bersih dan tampak modern. Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan harus mempertimbangkan kembali atribut yang masuk dalam kuadran ini karena dirasakan terlalu berlebihan. Untuk itu sebaiknya kinerja yang ada pada kedua atribut diatas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak begitu mementingkan pelayanan pada atribut tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa atribut yang dirasa sangat dipentingkan oleh pelanggan tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu atribut-atribut yang berada pada kuadran II.
3. Kuadran III menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan memiliki tingkat harapan pelanggan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan yang sama-sama rendah. Atribut kualitas pelayanan pada kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh konsumen, perusahaan melaksanakannya biasa-biasa saja sehingga belum perlu memperbaiki kinerja (prioritas rendah). Indikator-indikator yang berada di dalam kuadran ini adalah Seragam awak pesawat Lion Air seharusnya menarik secara visual, Biaya bagasi pesawat seharusnya relatif rendah, Awak pesawat Lion Air seharusnya menunjukkan kepedulian secara personal kepada semua penumpang dan Proses pemesanan dan pembelian tiket Lion Air seharusnya relatif mudah. Hal ini mengindikasikan bahwa pada kuadran III nilai tingkat kinerja kualitas pelayanan dan nilai tingkat harapan pelanggan juga rendah maka variabel yang masuk kuadran III mendapatkan prioritas rendah karena harapan konsumen tidak tinggi. Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada atribut yang masuk dalam kuadran ini, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari atribut-atribut ini. Sikap ramah, perhatian kepada setiap pelanggan tanpa membedakan status harus ditanamkan pada diri karyawan sehingga pelanggan akan merasa diperhatikan, dan mendapat perlakuan khusus dari karyawan.

4. Kuadran IV menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan dengan tingkat kepentingan pelanggan yang tinggi sedangkan tingkat kinerja kualitas pelanggan dinilai rendah sehingga kepuasan konsumen rendah (prioritas utama). Indikator-Indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah Awak pesawat Lion Air seharusnya bersikap ramah dan kooperatif saat memberikan pelayanan, Awak pesawat Lion Air seharusnya memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan penumpang, Harga tiket yang dibeli seharusnya sesuai dengan layanan yang diberikan, Kualitas catering yang disajikan dalam pesawat Lion Air seharusnya memuaskan dan Awak pesawat Lion Air seharusnya dapat memberikan jawaban yang tepat untuk pertanyaan penumpang. Hal ini berarti bahwa konsumen memberikan penilaian kepentingan yang dirasakan tinggi dan nilai kualitas pelayanan yang tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mempunyai kepentingan yang tinggi terhadap tingkat kinerja pelayanan namun yang dirasakan responden tidak setinggi tingkat kepentingannya dan responden merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan. Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau *performance* pada kesembilan atribut ini yaitu dengan cara meningkatkan SDM sehingga karyawan yang bekerja tidak hanya memiliki kemampuan pada bidang teknis saja tetapi karyawan juga mampu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga karyawan mampu memberikan penanganan dan mengatasi masalah-masalah yang ada. Langkah yang dilakukan misalnya dengan merekrut tenaga ahli yang telah berpengalaman sehingga akan kecil kemungkinannya terhadap kesalahan yang ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tingkat kinerja atau *performance* maskapai penerbangan Lion Air adalah sebesar 3,76 yang berarti bahwa perusahaan sudah mampu memenuhi kinerja mereka. Sedangkan nilai kinerja dari masing-masing dimensi adalah dimensi *tangibles* sebesar 3,82, dimensi *personnel* sebesar 3,71, dimensi *emphaty* sebesar 3,94 dan dimensi *image* sebesar 3,58.
2. Tingkat kepentingan atau *importance* maskapai penerbangan Lion Air adalah sebesar 3,93 yang berarti bahwa perusahaan sudah mampu memenuhi harapan mereka. Sedangkan nilai kepentingan dari masing-masing dimensi adalah dimensi *tangibles* sebesar 3,95, dimensi *personnel* sebesar 3,88, dimensi *emphaty* sebesar 3,93 dan dimensi *image* sebesar 3,96
3. Secara keseluruhan, nilai Tingkat Kesesuaian (TKi) empat dimensi adalah 95,67% dan hampir mencapai nilai 100% yang menunjukkan bahwa kesesuaian tingkat kinerja Lion Air termasuk kategori **tidak puas** karena belum mampu memenuhi kesesuaian tingkat kepentingan pelanggan secara maksimal.

Kesesuaian tingkat kinerja Lion Air perlu ditingkatkan sebesar 4,33% apabila ingin memenuhi tingkat kepentingan pelanggan secara maksimal.

4. Hasil analisis diagram kartesius menunjukkan kecenderungan terpenuhinya kesesuaian tingkat kinerja dibanding tingkat kepentingan pelanggan. Hal ini ditunjukkan sebagian besar variabel berada di kuadran I pada diagram kartesius.

5.2 Saran

1. Pihak Lion Air hendaknya memprioritaskan variabel-variabel yang berada pada kuadran IV, yaitu dengan cara meningkatkan indikator-indikator yang masuk dalam kuadran ini yaitu Awak pesawat Lion Air seharusnya bersikap ramah dan kooperatif saat memberikan pelayanan, Awak pesawat Lion Air seharusnya memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan penumpang, Harga tiket yang dibeli seharusnya sesuai dengan layanan yang diberikan, Kualitas catering yang disajikan dalam pesawat Lion Air seharusnya memuaskan dan Awak pesawat Lion Air seharusnya dapat memberikan jawaban yang tepat untuk pertanyaan penumpang. Hal ini berarti bahwa konsumen memberikan penilaian kepentingan yang dirasakan tinggi dan nilai kualitas pelayanan yang tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mempunyai kepentingan yang tinggi terhadap tingkat kinerja pelayanan namun yang dirasakan responden tidak setinggi tingkat kepentingannya dan responden merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan
2. Sebaiknya pihak Lion Air harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah memberikan kepuasan bagi pelanggan terutama pada dimensi yang berada dalam kuadran I.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aydin, Kenan. Yildirim Seda. 2012. "The measurement of service quality with SERVQUAL for different domestic airline firms in Turkey". *Serbian Journal of Management*: pp. 2119-230.
- Bari, S., Bavik, A., Ekiz, H. E., Hussain, K. and Toner, S., "AIRQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention", HOS-414 Graduation Project (Thesis), Gazimagusa: Eastern Mediterranean University, School of Tourism and Hospitality Management. 1992, 1-104.
- Brandt, D.R., 2000, An "Outside-In" Approach to Determining Customer Driven Priorities for Improvement and Innovation, White Paper Series, Volume 2 – 2000.
- Daft Richard L., 2011, (International ed of 10th revised ed) Publisher: South-Western College Publishing.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ekiz, H.E., Hussain, K. and Bavik, A. (2006), "Perceptions of service quality in north Cyprus National Airline", *Tourism and Hospitality Industry 2006 – New Trends in Tourism and Hospitality Management, Proceedings of 18th Biennial International Conference, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija, Vols 03-05, 3-5 May, pp. 778-790*.
- Faizan Ali, Bidit Lal Dey, Raffaele Filieri, (2015) "An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani

customers", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 32 Issue: 5, pp.486-502.

Frankel, J. & Wallen, N. 1993. *How to Design and Evaluate research in Education*, (second edition). New York : McGraw-Hill Inc.

Giese, J.L. and J.A.Cote, 2000, *Defining Customer Satisfaction*, *Academy of Marketing Science Review*.

Heviandri, R., Sumarwan, U., & Retnaningsih. 2009. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Di Bandara Soekarno-Hatta, Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran City Check-In Terminal Di Jakarta. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 6(2), 124-139.

Heizer, J. & Render, B. 2011. *Operations Management. Tenth Edition*. Pearson, New Jersey, USA.

Hokey Min, Hyesung Min, 2015, "Benchmarking the service quality of airlines in the United States: an exploratory analysis", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 22 Issue: 5, pp.734-751.

<https://ekonomi.kompas.com/read/2016/02/11/051800826/Lion.Air.Blak-blakan.Soal.Hobi.Delay>. diakses tanggal 11 Februari 2016.

Kementrian Perhubungan Republik Indonesia Direktorat Angkutan Udara, Direktorat Jenderal Perhubungan Udara. 2013. *Statistik Angkutan Udara Tahun 2012*. Jakarta: Direktorat Angkutan Udara Kemenhub RI.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler dan Keller, 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Martinez, C.L., 2003, *Evaluation Report: Tools Cluster Networking Meeting #1*, CenterPoint Institute, Inc., Arizona

Parasuraman, A. dkk. 1988. Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64. pp 12-40.

Rahayu, Sri, 2005, SPSS Versi 12,00, Dalam Riset Pemasaran, Bandung : CV.Afabeta.

Rangkuti, Freddy. 2011. SWOT Balanced Scorecard Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Ruslan, Rosady. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.

Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter. 2012. Management. 11th Edition. Prentice Hall, New Jersey.

Santoso, Gempur. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif . Jakarta: Gramedia.

Sumarwan, Ujang. 2003. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Stevenson, W., & Sum, C. 2007. *Operations management* (11th ed.). [Singapore]: McGraw-Hill Education (Asia).

Westbrook, R. and Oliver, R. (1991), "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 84-91..

Yu, Chang-Hsi, Hsiu-Chen Chang, Gow-Liang Huang, (2006), "A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry", Publish by Journal of American Academy of Business, Maret, pp. 126 - 132.