

## TINGKAT KEPENTINGAN DAN KEPUASAN WISATAWAN AUSTRALIA TERHADAP PELAYANAN GARUDA INDONESIA PADA RUTE PENERBANGAN LANGSUNG AUSTRALIA-BALI

Magdalena Massenga, SE., MM

Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Nusa Dua Bali

### ABSTRACT

*The growth of tourism sectors in Bali offers prospected bussinws opportunities to Garuda Indonesia aircraft provides air transportation services from/to their homeland. As Australian tourist market is the biggest market in Bali, this study aims to explore the services performance, level of important factors of service performance of Garuda Indonesia at direct flight Australia –Bali route.*

*Total 56 respondents contribute in this study which departed from several airport in Perth, Sydney, Tullamarine (Melbourne), Canberra, Adelaide, and Brisbane to Bali. Important-Performance Analysis used as approach in this study based on the recommendation of previous study by Martilla and James (1977). Service attributes measured in this study adopted from Garuda Indonesia service attributes which consist of 1) On Time Performance, 2) Website Service ([www.garuda-indonesia.com](http://www.garuda-indonesia.com)), 3) Call Centre Service, 4) Sales Office Service, 5) Ticketing service at Airport, 6) Customer Service Desk, 7) Check-in service, 8) Arrival Assistance & Transfer Desk, 9) Executive Lounge Garuda, 10) Boarding Management, 11) In Flight Sales, 12) Cabin Crew Service, 13) Cabin Condition (Ambience & Cleanliness), 14) Seat Comfort, 15) Lavatory Cleanlines & Function), 16) Food & Beverage (Quality & Quantity), 17) In Flight Entertainment (Audio Video & Reading Material), 18) Cabin Amenity (Blanket, Towel, Pillow, Toilet Kit), 19) Baggage Service, 20) Complaint Handling, 21) Loyalty Program (for Frequent Flyer Program), 22) Overall Staff Greeting & Announcement.*

*Research finding shows that there were 11 service attributes catagorized as very important attributes, 11 others attributes catagorized as less important attributes, 19 service attributes performance met passengers expectation, and 3 attributes under passengers expectation.*

*This study recommends Garuda Indonesia Management to retain service attribute's performance which classified as in Quadran B, and ignores service attributes performance which classified as in Quadran D because of over valued by passengers.*

*Keywords: service performance, level of important factors, Garuda Indonesia, Australian tourists.*

### ABSTRAK

Pesatnya perkembangan sektor kepariwisataan Bali telah memberi peluang bisnis pada PT. Garuda Indonesia untuk menyediakan pelayanan transportasi kepada wisatawan dari dan ke negara mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja pelayanan dan tingkat kepentingan atribut kinerja pelayanan PT. Garuda Indonesia pada rute penerbangan Australia-Bali. Responden penelitian ini berangkat melalui Perth, Sydney, Tullamarine International Airport (Melbourne), Canberra, Darwin, Adelaide, Brisbane. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 56 orang wisatawan Australia.

Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan atau *Important-Performance Analysis* yang mengadopsi teori Martilla dan James (1977). Atribut penelitian ini menggunakan atribut pelayanan PT. Garuda Indonesia yang terdiri atas 1) *On Time Performance*, 2) *Website Service* ([www.garuda-indonesia.com](http://www.garuda-indonesia.com)), 3) *Call Centre Service*, 4) *Sales Office Service*, 5) *Ticketing service at Airport*, 6) *Customer Service Desk*, 7) *Check-in service*, 8) *Arrival Assistance & Transfer Desk*, 9) *Executive Lounge Garuda*, 10) *Boarding Management*, 11) *In Flight Sales*, 12) *Cabin Crew Service*, 13) *Cabin Condition (Ambience & Cleanliness)*, 14) *Seat Comfort*, 15) *Lavatory Cleanlines & Function*, 16) *Food & Beverage (Quality & Quantity)*, 17) *In Flight Entertainment (Audio Video & Reading Material)*, 18) *Cabin Amenity (Blanket, Towel, Pillow, Toilet Kit)*, 19) *Baggage Service*, 20) *Complaint Handling*, 21) *Loyalty Program (for Frequent Flyer Program)*, 22) *Overall Staff Greeting & Announcement*.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa, terdapat sebelas (11) atribut tergolong tingkat kepentingan tinggi, sebelas (11) atribut tergolong tingkat kepentingan rendah, sembilan belas (19) atribut yang kinerjanya sudah memenuhi harapan wisatawan Australia dan tiga (3) atribut yang kinerjanya belum memenuhi harapan wisatawan Australia.

Penelitian ini merekomendasikan bahwa, atribut penentu kepuasan penumpang yang terdapat pada Kuadran B harus tetap dipertahankan kualitasnya, sedangkan untuk atribut yang berada pada Kuadran C, direkomendasikan kepada pihak manajemen Garuda Indonesia agar dapat ditempatkan pada prioritas rendah, sedangkan faktor-faktor pada Kuadran D dapat diabaikan karena kinerjanya memang sudah berlebihan.

Kata kunci: kinerja pelayanan, tingkat kepentingan kinerja, Garuda Indonesia, wisatawan Australia.

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Transportasi udara pada saat ini adalah bisnis yang sangat besar dan global. Perkembangan bisnis ini dimulai pada Tahun 1919, setahun setelah perang dunia I berakhir. Berdasarkan laporan *Air Transport Action Group*, 2005 (dalam Hanlon, 2007:1) pada saat ini bisnis pada transportasi udara diperkirakan telah mempekerjakan 29 juta orang, meliputi pekerjaan yang terlibat secara langsung, tidak langsung, dan lowongan pekerjaan yang timbul karena dampak katalistik.

Terdapat tiga faktor fundamental yang mempengaruhi pertumbuhan kebutuhan *seat* pada industri *airlines*, yaitu pendapatan/ penghasilan penumpang, harga tiket, dan kualitas pelayanan (Hanlon, 2007, 34). Pertumbuhan kebutuhan transportasi udara untuk perjalanan wisata lebih cepat dari pertumbuhan kebutuhan untuk perjalanan bisnis. Hal ini telah menyebabkan terjadinya sifat elastisitas harga terhadap

permintaan secara agregat (*agregat price elasticity of demand*). Permintaan tiket *airlines* untuk perjalanan wisata sifatnya *price elastic*, sedangkan pada perjalanan bisnis sifatnya *price inelastic* (Hanlon, 2007: 35).

Pada industri pariwisata, peranan transportasi sangat penting karena transportasi merupakan elemen penghubung (*bridging element*) antara wisatawan dengan daerah tujuan wisata dan objek wisata. Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali sebagian besar ditempuh melalui udara dengan menggunakan jasa penerbangan (*airlines*). Salah satu maskapai atau perusahaan jasa penerbangan yang menyediakan jasa transportasi dari negara penghasil wisatawan ke destinasi Bali adalah PT. Garuda Airlines.

Sejak Tanggal 6 Juli Tahun 2007, PT. Garuda Indonesia tidak melayani rute penerbangan dari dan ke Eropa karena adanya larangan terbang di atas Benua Eropa dari Uni Eropa (Nusa Bali, 17 Pebruari 2009). Oleh karena itu pada saat

ini PT. Garuda Indonesia sangat mengan-dalkan rute penerbangan selain ke negara-negara Eropa seperti Timur Tengah, Asia Pasifik, dan Australia.

Hasil survei Skytrax (organisasi internasional independen yang bertugas mengaudit aspek keamanan dan pelayanan perusahaan penerbangan) periode 2007-2008 yang diperbaharui pada bulan oktober 2008 masih menempatkan perusahaan penerbangan Garuda Indonesia pada posisi bintang tiga yang didasarkan pada penilaian aspek pelayanan selama di udara (*inflight service*) yang dilakukan oleh awak kabin yaitu: *service efficiency, staf attitude & friendliness, responding to passenger request, cabin presence, assisting parents with children* dan *staff language skill*. Namun sejak tahun 2012, survey Skytrax sudah menempatkan Garuda Indonesia sebagai maskapai berposisi bintang 4.

Australia merupakan pasar utama pariwisata Bali dimana wisatawan Australia yang datang ke Bali menggunakan jasa berbagai maskapai penerbangan, seperti Garuda Airlines, Ansett, Jetstar, Air Asia, Virgin Blue, Pacific Blue Airlines, Cathay Pacific, Airnorth, Air Australia, Skywest, dan Qantas Airways. Sejak tragedi Bom Bali I di Legian, Kuta, yang menewaskan 88 orang turis Australia, jumlah kunjungan wisatawan Australia ke Bali mengalami penurunan, di mana biasanya jumlah kunjungan wisatawan Australia menempati peringkat pertama dari segi jumlah wisatawan ke Bali. Namun kondisi tersebut mulai membaik mulai tahun 2009 di mana posisi jumlah wisatawan terbanyak ke Bali kembali ditempati oleh wisatawan Australia, yang sebelumnya sejak tahun 2003 sampai dengan 2008 ditempati oleh wisatawan dari Jepang.

Jumlah kunjungan wisatawan Australia yang berlibur ke Bali sejak Tahun 2008 terus mengalami peningkatan, tercatat pada tahun tersebut terdapat 308.012 wisatawan Australia yang berkunjung ke Bali. Tabel 1 berikut menunjukkan jumlah kunjungan

wisatawan Australia ke Bali dari Tahun 2008 sampai dengan 2011.

**Tabel 1.** Kunjungan Wisatawan Australia ke Bali Dari Tahun 2008-2011

Tahun	Jumlah	Kenaikan (%)
2008	308.012	-
2009	446.570	45,04
2010	641.588	43,67
2011	788.664	22,85

Sumber : Kantor BPS Provinsi Bali (2012)

Penerbangan langsung dari Australia ke Bali hanya dapat dilakukan melalui 6 (enam) kota di Australia, yaitu Darwin, Perth, Sydney, Melbourne Tullamarine, Brisbane, Port Hedland. Sedangkan untuk rute penerbangan tidak langsung dilakukan melalui kota Gold Coast, Cairns, Adelaide, Karratha, Sunshine Coast, Hobart, dan Melbourne Avalon. Khusus untuk Maskapai Garuda Indonesia, rute penerbangan yang frekuensinya paling banyak dilayani adalah rute penerbangan langsung Perth-Denpasar atau sebaliknya.

Sejak Tahun 2009, maskapai Garuda Indonesia menambah jajaran armada baru berteknologi terkini dengan memperkenalkan pesawat Airbus 330-200 dan Boeing 737-800 *Next Generation*. Kedua tipe pesawat baru ini dilengkapi dengan fasilitas inflight entertainment canggih berupa *'Audio & Video on Demand'* (AVOD) pada setiap kursi yang menawarkan pilihan film, program televisi, pilihan album music, dan video games interaktif. Selain itu, kursi di kelas eksekutif Airbus 330-200 dapat direbahkan hingga posisi 180 derajat (*flat bed seat*). Pesawat Boeing 737-800 digunakan untuk melayani penerbangan ke kota-kota tujuan domestic dan regional, sedangkan untuk penerbangan jarak menengah digunakan pesawat Airbus 330-200. Wakil direktur

Pelayanan PT. Garuda Indonesia Tbk, Faik Fahmi menyatakan bahwa sejak krisis melanda zona Euro, jumlah penumpang Garuda dari kawasan Eropa yang dilayani melalui rute penerbangan dari Amsterdam turun drastis, bahkan hampir mencapai 50 persen (Kompas, 26 Mei 2012). Oleh karena itu PT. Garuda Indonesia mengalihkan pasar-nya ke kawasan Asia Pasifik yang salah satu langkahnya adalah membuka kembali rute penerbangan langsung Jakarta-Taipei, setelah selama delapan tahun tidak beroperasi. Garuda Indonesia saat ini me-ngoperasikan 92 pesawat komersial. Pada tahun 2015 ditargetkan jumlah pesawat Garuda Indonesia akan meningkat menjadi 194 unit.

Mulai bulan Nopember 2011, variabel kepuasan pelanggan yang diukur meliputi : 1) *On Time Performance*, 2) *Website Service* ([www.garuda-indonesia.com](http://www.garuda-indonesia.com)), 3) *Call Centre Service*, 4) *Sales Office Service*, 5) *Ticketing service at Airport*, 6) *Customer Service Desk*, 7) *Check-in service*, 8) *Arrival Assistance & Transfer Desk*, 9) *Executive Lounge Garuda*, 10) *Boarding Management*, 11) *In Flight Sales*, 12) *Cabin Crew Service*, 13) *Cabin Condition (Ambience & Cleanliness)*, 14) *Seat Comfort*, 15) *Lavatory Cleanlines & Function*, 16) *Food & Beverage (Quality & Quantity)*, 17) *In Flight Entertainment (Audio Video & Reading Material)*, 18) *Cabin Amenity (Blanket, Towel, Pillow, Toilet Kit)*, 19) *Baggage Service*, 20) *Complaint Handling*, 21) *Loyalty Program (for Frequent Flyer Program)*, 22) *Overall Staff Greeting & Announcement*.

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut di atas, terutama untuk mengetahui kepuasan konsumen dan posisi maskapai Garuda Indonesia untuk dapat bersaing dengan maskapai penerbangan lainnya pada rute penerbangan langsung Australia – Denpasar, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penilaian wisatawan Australia terhadap

tingkat kepen-tingan faktor-faktor yang menjadi penentu kepuasan penumpang pada maskapai Garuda Indonesia pada rute penerbangan Australia - Denpasar?

2. Bagaimanakah penilaian wisatawan Australia terhadap kinerja faktor-faktor penentu kepuasan penum-pang pada maskapai Garuda Indo-nesia pada rute penerbangan Australia - Denpasar?
3. Bagaimanakah tindakan yang harus dilakukan oleh Manajemen PT. Ga-ruda pada rute penerbangan Australia - Denpasar berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan dalam Diagram Kartesius (Kartesian Axes)?

### C. Penelitian Sebelumnya

Penelitian Piga, dkk (2001) tentang strategi diferensiasi produk pada maskapai penerbangan yang bertarif murah (*Low Cost Airlines/ LCA*) di Eropa menganalisis tingkat efektifitas maskapai penerbangan yang tergolong LCA tersebut menjalankan strategi distribusinya melalui penjualan tiket. Responden pada penelitian Piga, dkk diklasifikasikan berdasarkan tujuan penerbangan dan teman dalam perjalanan. Metode pemesanan tiket pada maskapai yang tergolong LCA tersebut diklasifikasi berdasarkan usia penumpang dan pendapatan keluarga, sedangkan saluran distribusi tiket murah pada penelitian tersebut dibagi menjadi tiga, yaitu pemesanan tiket melalui internet, melalui kantor cabang/pusat, dan pemesanan melalui *travel agency*. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *Ordinary Least Square (OLS)* Regressi diperoleh kesimpulan bahwa kesuksesan operator LCA di Eropa tidak saja tergantung pada kemampuan mereka dalam mempertahankan biaya operasional yang rendah, tetapi karena kemampuan mereka dalam mengimp-lementasikan strategi harga jual yang mampu menarik minat berbagai segmen penumpang, serta kemampuan memak-simalkan tingkat isian kursi

pesawat (*load factors*) yang pada akhirnya berdampak langsung pada kemampuan LCA untuk menekan biaya-biaya tetap (*fixed cost*).

Penelitian tentang pengukuran kualitas pelayanan pada maskapai penerbangan dengan menggunakan SERVQUAL Model dilakukan oleh Bozorgi (2007) dengan mengadopsi model Service Quality Zeithaml, Beery, dan Parasuraman (1988) yang terdiri atas lima dimensi (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) pelayanan dengan Model Service Quality Grönroos (2000) yang terdiri atas tiga dimensi kualitas pelayanan (*technical quality, functional quality, images*), sehingga jika dikombinasikan akan menjadi tujuh dimensi pelayanan. Dalam penelitian ini Bozorgi mengukur kualitas pelayanan penumpang pada maskapai Iran Aseman Airline (IAA) menggunakan tujuh dimensi pelayanan hasil kombinasi ke dua teori tersebut di atas, yaitu "*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Technical, dan Images*". Bozorgi (2007) menyimpulkan bahwa : (1) Secara umum penumpang merasa tidak puas terhadap pelayanan IAA yang diteliti berdasarkan 7 dimensi kualitas pelayanan, yang terdiri atas 40 atribut (indikator) pelayanan; (2) Dimensi kualitas terpenting atas pelayanan adalah dimensi kualitas teknik, yaitu pilot yang kompeten dan berpengalaman, disusul dimensi *tangibles, reliability, assurance, responsiveness, image, dan empathy*.

Penelitian Arcana, dkk (2010) tentang kepuasan wisatawan Jepang terhadap pelayanan maskapai Garuda Indonesia pada rute penerbangan Jepang-Bali yang mengadopsi *Model Service Quality* dalam penelitian Bozorgi (2007) menyimpulkan bahwa: kinerja ke enam belas (16) komponen/variabel pelayanan jasa maskapai Garuda Indonesia dapat diklasifikasikan menjadi tiga (3) kelompok kinerja, antara lain:

1. Komponen pelayanan jasa yang berklasifikasi baik, yaitu: *On Time*

*Performance, dan Cabin Crew Grooming/Appearance.*

2. Komponen pelayanan jasa yang berklasifikasi netral, yaitu: *Call Center Service, Ticketing Service at Sales & Airport, Check-in Waiting Time, Check-in Staff Attitude, Cabin Crew Attitude, Cabin Appearance, Lavatory Cleanliness, In-Flight Entertainment, Reading Materials, In-Flight Sales, Speed of Baggage Delivery, dan Frequent Flyer Programm*
3. Komponen pelayanan jasa yang berklasifikasi kurang, yaitu: *Meals & Beverages, dan Seating Comfort.*

Kesimpulan ke dua dalam penelitian Arcana Dkk (2010) adalah bahwa posisi *ranking* atribut dimensi kualitas pelayanan pada maskapai Garuda Indonesia, dari atribut dimensi yang paling penting sampai dengan atribut yang paling kurang penting adalah sebagai berikut: Atribut *Assurance* adalah atribut terpenting, kemudian diikuti oleh atribut terpenting kedua yaitu atribut *Technical* atau Teknis, atribut terpenting ketiga adalah atribut *Reliability* atau Keandalan, atribut terpenting keempat adalah atribut *Responsiveness* atau Daya tanggap, atribut terpenting kelima adalah atribut *Tangible* atau bukti fisik, atribut *Empathy* merupakan atribut terpenting keenam, dan atribut yang paling kurang penting adalah atribut *Images* atau Citra.

Grönroos (1982) mengidentifikasi bahwa terdapat dua dimensi dari kualitas jasa/ pelayanan, antara lain aspek teknis jasa/ pelayanan atau *technical aspect* yaitu jasa/ pelayanan apa saja yang tersedia atau apa saja yang disediakan dari jasa/ pelayanan yang dijanjikan ("*what service is provided*") dan aspek fungsional jasa/ pelayanan, yaitu bagaimana pelayanan itu tersedia ("*how the service is provided*"). Dengan memahami secara akurat apa yang disukai oleh konsumen, sebuah perusahaan yang sukses memberikan pelayanan yang berkualitas akan dapat secara tepat memberikan

pelayanan/ jasa dan produk secara lebih spesifik sehingga memuaskan konsumennya secara maksimal (Porter, 1980 dalam Albrecht, 1992). Pesaing operator maskapai penerbangan besar selalu berusaha untuk memperoleh pangsa pasar secara global dan regional dengan cara menyediakan kesempatan bagi konsumen dari berbagai negara untuk merasakan/mengalami kualitas pelayanan yang diberikan (Lapre dan Scudder, 2004).

Bozorgi (2007) mengemukakan bahwa untuk mengukur kualitas jasa/pelayanan maskapai penerbangan pada industri penerbangan, beberapa hal harus dipertimbangkan yaitu: (1) *In service*, yaitu asumsi bahwa setiap interaksi antara konsumen dengan penyedia pelayanan (*service provider*) adalah sebuah "*moment of truth*", yaitu suatu kesempatan untuk membuktikan bahwa apa yang telah dijanjikan sebelumnya dalam proses pemasaran memang betul-betul diperoleh oleh konsumen. Konsumen membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang dirasakan atau dialami setelah menikmati jasa/pelayanan. (2) "*consumer complaints*" atau keluhan konsumen adalah alat ukur yang paling luas dari kualitas yang disediakan. (3) Dampak dari faktor-faktor seperti cuaca pada musim liburan terhadap kualitas penerbangan memperlihatkan adanya tren musiman dan berpotensi menimbulkan keluhan.

Park dan Wu (2005) meneliti bagaimana dimensi-dimensi individual dari kualitas pelayanan pada *airline* berpenga-ruh terhadap citra *airline* dan perilaku penumpang pada masa yang akan datang terhadap maskapai tersebut. Penelitian Park dan Wu (2005) dilakukan terhadap para penumpang pada bandara internasional di Australia menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi kenyamanan (*convenience*) dan akses (*accessibility*), dimensi *in-flight service*, dimensi citra maskapai dengan perilaku penumpang. Variabel-variabel tersebut se-cara langsung maupun tak langsung berpengaruh terhadap perilaku

loyal penumpang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Implikasi dari riset ini adalah bahwa para manajer pemasaran maskapai harus mengembangkan berbagai strategi untuk menjamin tersedianya kualitas pelayanan terhadap penumpang karena dimensi-dimensi pelayanan pada maskapai secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap citra maskapai dan perilaku loyal penumpang.

Penelitian Aksoy dkk (2003) pada lima buah maskapai penerbangan Eropa yang dilakukan di Bandara Istanbul Ataturk Airport menganalisis tentang perbedaan perspektif penumpang terhadap maskapai domestik (Turkish Airline) dan maskapai asing yang didasari pada figure demografi, karakteristik perilaku, pemahaman terhadap dimensi pelayanan *airline*, dan tingkat kepuasan. Hasil pengolahan data menggunakan analisis diskriminan mene-mukan bahwa, penumpang Turki yang menggunakan maskapai Asing (British Airways, Lufthansa, KLM, Air France) mayoritas adalah pria, berusia dewasa, rata-rata berpendidikan tinggi, dan merupakan *frequent travelers* jika dibandingkan dengan penumpang Turki yang menggunakan Turkish Airline. Lebih lanjut penelitian Aksoy dkk (2003) menemukan bahwa penumpang Turki pada maskapai asing mayoritas (55,2%) bepergian untuk tujuan bisnis, sedangkan penumpang Turki pada Turkish Airline bertujuan untuk berkunjung (24,9 %) dan untuk kuliah (*education*) sebesar 11,3 %. Kepuasan penumpang pada penelitian ini diukur dari variabel *food and beverage service, personnel, cabin feature, internet services, in-flight activities, country of origin and promotion, punctuality, speed, dan aircraft*.

Penelitian Oyewole, Sankaran, dan Choudury (2007) yang berjudul "*Marketing Airline Services in Malaysia: A Consumer Satisfaction Orientation Approach*" meng-ukur kepuasan penumpang maskapai dari variabel - variabel sebagai berikut, yaitu: 1)

Penggunaan ICT (Information Communication Technology), 2) Interaksi antar manusia (human interaction), 3) Handling of reservation formalities, 4) Handling of check in formalities, 5) In-flight services, 6) Sumber rekomendasi/sugesti untuk memilih maskapai, 7) Citra perusahaan maskapai, 8) Insentif keuangan, dan 9) Registering complaints/ suggestions. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Oyewole dkk (2007) adalah bahwa Interaksi antar manusia, prosedur check-in, sumber-sumber informasi terhadap pemilihan airline, dan insentif keuangan ternyata tidak mempengaruhi tingkat kepuasan. Di lain pihak, faktor-faktor yang lain seperti penggunaan ICT, proses reservasi, in-flight services, citra perusahaan maskapai, dan registering complaints/ suggestions berpengaruh terhadap kepuasan penumpang di Negara Malaysia.

Penelitian tentang kualitas pelayanan pada maskapai penerbangan dilakukan oleh Mazzeo (2003), yang meneliti tentang persaingan dan kualitas produk (pelayanan) pada industri penerbangan di Amerika Serikat. Mazzeo (2003) meneliti dampak dari ketepatan dan keterlambatan jadwal penerbangan terhadap kepuasan konsumen yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan intensitas persaingan antar maskapai penerbangan pada rute sibuk dan rute jarang. Kesimpulan dari penelitian Mazzeo yaitu: (1) Merger antar maskapai penerbangan menjadi semakin penting, (2) Perlu adanya intervensi segera dari pemerintah untuk mendukung performa jadwal penerbangan yang tepat waktu, dan untuk menganalisis kebijakan persaingan yang ada, (3) Karena margin keuntungan maskapai menjadi lebih tinggi pada rute-rute monopoli yang intensitas persaingannya kurang, maka maskapai tersebut diharapkan memperbaiki kualitas pelayanan melalui penerbangan tepat waktu, (4) Jadwal penerbangan sering tidak tepat waktu pada rute penerbangan yang hanya dilayani oleh satu maskapai

(monopoli) pada kasus maskapai yang memiliki pangsa pasar dominan.

Penelitian tentang pengukuran kualitas pelayanan pada maskapai penerbangan dengan menggunakan SERVQUAL Model dilakukan oleh Bozorgi (2007) dengan mengadopsi Model Service Quality Grönroos (2000) yang terdiri atas tujuh dimensi pelayanan. Bozorgi (2007) mengambil studi kasus penelitian pada maskapai *Iran Aseman Airline (IAA)* dengan beberapa kesimpulan, bahwa secara umum penumpang merasa tidak puas terhadap pelayanan IAA yang diteliti berdasarkan 7 dimensi kualitas pelayanan Grönroos (yang terdiri atas 40 atribut kepuasan) di mana dari total 40 atribut tersebut terdapat hanya pada 3 atribut kepuasan penumpang IAA merasakan puas atas pelayanan yang diberikan. Kualitas Teknik (*Technical Quality*) seperti pilot yang kompeten merupakan dimensi terpenting bagi penumpang IAA.

Clemes dkk, (2008) meneliti kepuasan penumpang pada maskapai internasional di Selandia baru yang diukur dari tujuh dimensi kepuasan, antara lain : *timeliness, assurance, convenience, helpfulness, comfort, meals, serta keselamatan dan keamanan*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ke tujuh dimensi tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan yang dirasakan penumpang. Dimensi terpenting yang mempengaruhi kepuasan penumpang adalah *keselamatan dan keamanan*, kemudian diikuti oleh *helpfulness, meals, comfort, convenience, assurance, timeliness*.

## **D. Kajian Teoritis**

### **1. Kepuasan Pelanggan**

Bozorgi (2007) mengungkapkan bahwa pelayanan jasa pada industri penerbangan memberikan contoh pelayanan yang sangat spesifik pada industri hospitaliti yang dimulai dari proses menanyakan informasi, melakukan pemesanan, *check-in* bagasi, pengaturan tempat duduk, menunggu *boarding, boarding*, pelayanan selama penerbangan, dan pengambilan bagasi pada airport tujuan.



Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan dalam Jackson dkk (2001), sebuah organisasi harus melakukan hal-hal sebagai berikut: (1) menentukan sebuah produk-paket pelayanan (*a product-service bundle*) untuk mencapai target kepuasan pelanggan (konsumen); (2) mengembangkan sebuah sistem nilai tambah yang layak untuk memenuhi ekspektasi (harapan) konsumen; (3) membentuk dan menggunakan sebuah sistem penilaian kinerja operasional secara efektif; memperoleh dan merespon secara efektif umpan balik dari konsumen.

Kepuasan konsumen adalah hasil yang sangat penting yang diperoleh dari aktifitas pemasaran yang berfungsi sebagai mata rantai penghubung antara berbagai tahapan dalam perilaku/pola membeli konsumen (*customer buying behavior*) (East, 1997 dalam Bozorgi, 2007). Kepuasan pelanggan secara luas dikenal sebagai faktor kunci yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen di masa depan (Taylor dan Baker, 1994). Hubungan antara kepuasan dan kualitas jasa/pelayanan umumnya diperlakukan sebagai fungsi dari persepsi dan ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen ditentukan dengan menentukan persepsi, kualitas, ekspektasi dan pilihan-pilihan konsumen (Barsky, 1995).

## 2. Kepuasan Pelanggan Pada Industri Penerbangan (*Airline*)

Pesaing operator maskapai penerbangan besar selalu berusaha untuk memperoleh pangsa pasar secara global dan regional dengan cara menyediakan kesempatan bagi konsumen dari berbagai negara untuk merasakan/ mengalami kualitas pelayanan yang diberikan (Lapre dan Scudder, 2004). Pelayanan pada jasa angkutan udara meliputi pemesanan tiket, proses check-in bagasi dan penumpang, pemilihan tempat duduk (*seat*) di kabin, pemeriksaan *check-in* pada *gate* terminal, menunggu keberangkatan, proses boarding, dan pelayanan pengambilan bagasi pada terminal tujuan. Setiap proses aktifitas tersebut, yang di mulai dari

pelayanan di daerah asal (*origin*) sampai pada pelayanan di terminal (bandara) tujuan (*destination*) merupakan proses pelayanan yang ber-potensi menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan pada konsumen jasa angkutan udara.

Penelitian tentang kepuasan konsumen pada industri angkutan udara (*airlines*) dilakukan oleh Bozorgi (2007) dengan menggabungkan teori Parasuraman dkk (1988) dengan teori Gronroos (2000). Sebagai hasilnya adalah tujuh dimensi kualitas jasa pada industri angkutan udara komersial, yang terdiri dari dimensi "*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Technical dan Images*".

## 3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Measurement/ CSM*)

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap pengalaman atas pelayanan tunggal (Bozorgi, 2007). Sedangkan kualitas adalah akumulasi kepuasan sekelompok konsumen terhadap pengalaman-pengalaman mereka atas pelayanan yang diterima. Pelayanan jasa (*service*) adalah persamaan terhadap persepsi atas pelayanan tunggal yang diterima dan diukur berbanding dengan harapan konsumen atas pelayanan (*expected service*) yang diterima.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus berusaha menaikan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diterima dan menurunkan tingkat ekspektasi mereka. Davidow dan Uttal (1989: 19 dalam Bozorgi, 2007) menyatakan bahwa "ekspektasi dan persepsi" adalah faktor-faktor yang sulit dikendalikan. Dikatakan sulit dikendalikan karena persepsi dan ekspektasi adalah atribut-atribut yang sifat responnya sangat subyektif yang dipengaruhi oleh situasi personal individu pelanggan dan dipengaruhi oleh kondisi persaingan bisnis. Pengukuran kepuasan pelanggan (CSM) meliputi dua aturan penting, yaitu menyediakan informasi dan



membangun komunikasi dengan pelanggan. Alasan utama untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah untuk menilai sejauh mana upaya yang dilakukan oleh perusahaan saat ini dalam upaya memenuhi keinginan pelanggan (Vavra, 1997: 28, dalam Bozorgi 2007).

#### 4. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya untuk memenuhi keinginan dan permintaan konsumen dan sejauh mana pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan telah memenuhi harapan pelanggan. "Service Quality" menurut perspektif di Amerika umumnya didasarkan pada teori Parasuraman dkk (1985, 1988) dimana proposisi "service quality" mungkin dievaluasi berdasarkan dimensi kualitas fungsional saja yang diwakili oleh lima komponen. Representasi dimensi "service quality" yang lebih lengkap dapat dilihat pada perspektif Eropa yang didasarkan pada teori Grönroos (1982,1990), teori Lehtinen dan Lehtinen (1982) dimana perspektif "service quality" dinilai berdasarkan tiga dimensi yaitu kualitas fungsional, kualitas teknis, dan kualitas image/citra. Penelitian ini adalah penelitian konfirmatori dari penilaian kualitas pelayanan (*service quality*) berdasarkan tiga dimensi (fungsional, teknis, image) yang diadopsi dari teori (model) Grönroos (1982,1990, 2000).

#### 5. Atribut Penentu Kepuasan Penumpang Pada Maskapai Penerbangan

Terdapat beberapa penelitian yang menganalisis kepuasan penumpang pada maskapai penerbangan. Wen Li dan Chen, 1998 (dalam Bhagyalakshmi dan Nargun- kar, 2006) menggunakan variabel *ticketing, check in, boarding process, departure, flying, arrival, baggage claim*. Archana dan Subha (2012) menggunakan variabel-variabel *cuisines provided, in-flight child care, crew friendliness, seat comfort, staff grooming, cleanliness of cabin, cleanliness of toilets, newspaper, on-board catering, provision of pillow and*

*blankets, music, inbound-outbound theatres, personal entertainment appliances, audio-video on demand (AVOD), games, discounts offers, choice of aircraft, online check in, online seat booking, call center facilities, updating airline website, reservation/cancellation facilities, tour packages/holiday packages, frequent flyer program, baggage allowance, handling of delayed flights.*

I Ling dan Lin (2005) menggunakan variabel-variabel *appearance and uniforms of employees, cabin and seating facilities, in-flight meals, in flight entertainment facilities, check in process, transfer service, on time performance, remedial procedure for delayed or missing baggage, response to emergency situation, prompt attention to passenger specific needs, understanding the specific needs of passengers, capacity to respond to cancelled or delayed flights, resolving passengers' problem, safety performance, knowledgeable and skillful provision of services, handling complaints, easy to use ticketing channels, staff capability to speak foreign languages, convenience flight scheduling*. Di lain pihak, Bozorgi (2007) menggunakan atribut yang sama dengan penelitian I Ling dan Lin (2005).

Bhagyalakshmi dan Nargun- kar (2006) menganalisis variabel penentu kepuasan penumpang maskapai penerbangan dari atribut *on-time, delay information, announce delay, good in-flight service, good in-flight food, waiting time for baggage, baggage loss, compensate baggage-loss, good ground service, refreshment on delay, accommodation on delay, discount fare, real benefit for frequent fliers*.

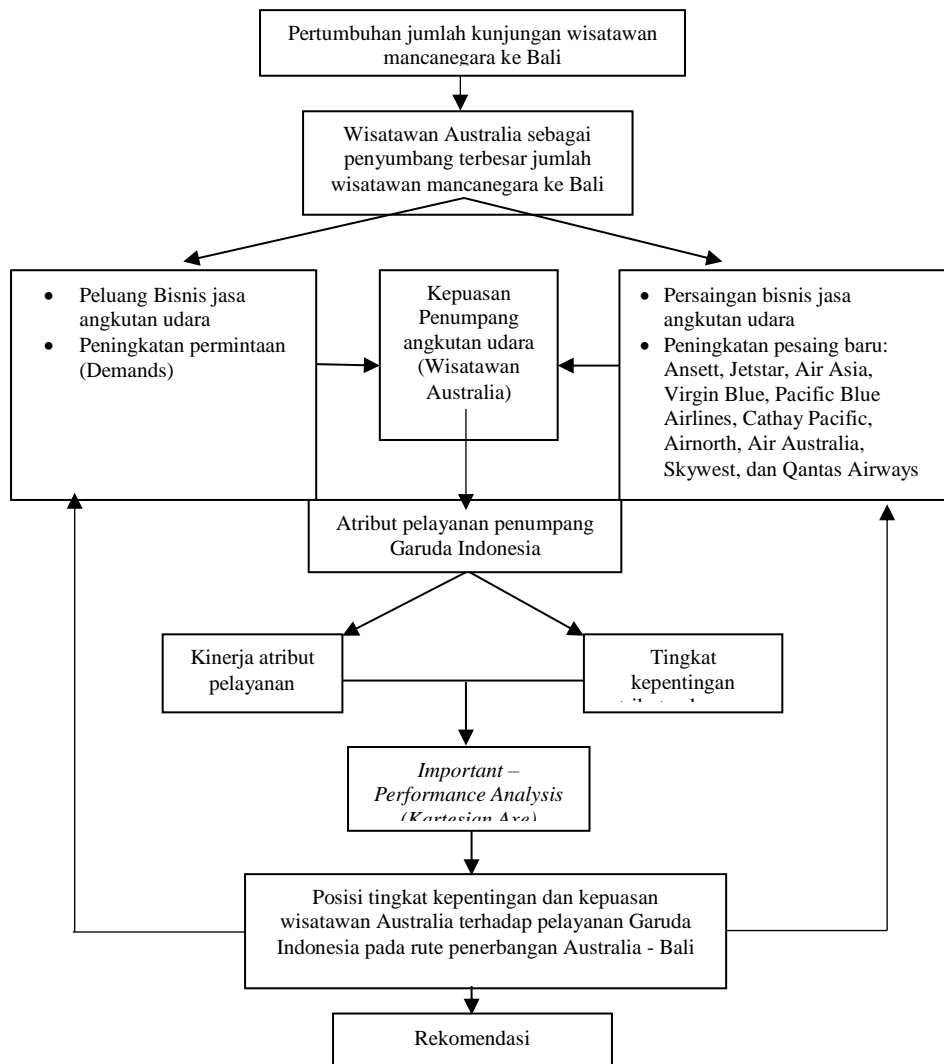
#### 6. Important Performance Analisis (IPA)

Terdapat beberapa penelitian yang menggunakan analisis IPA. Analisis ini pertama kali dikemukakan oleh Martilla dan James, 1977 (dalam Sampson dan Showalter, 1999). Keyt dkk (1994) menganalisis posisi kinerja usaha restoran

menggunakan model IPA yang menggunakan variabel-variabel *service*, *portion size* (*redundant performance*), *food quality*, *food variety*, *children's menu* (*redundant performance*), *mixed drinks*, *price*, *atmosphere*, *reservation*, *location*.

## E. Konsep Penelitian

Rancangan penelitian merupakan kerangka atau framework untuk mengadakan penelitian. Sedangkan kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir Penelitian.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah wisatawan. Objek penelitian ini adalah wisatawan Australia yang berkunjung ke Bali dengan menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia pada rute penerbangan langsung Australia - Denpasar. Lokasi penelitian tersebar

pada kawasan pariwisata di Bali Selatan, antara lain di wilayah Nusa Dua, Jimbaran, Kuta, Sanur, dan Ubud.

## F. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan attribute penelitian dari attribut yang digunakan oleh Maskapai Garuda Indonesia. Attribut atau

variabel-variabel kepuasan penumpang tersebut antara lain: 1) *On Time Performance*, 2) *Website Service* ([www.garuda-indonesia.com](http://www.garuda-indonesia.com)), 3) *Call Centre Service*, 4) *Sales Office Service*, 5) *Ticketing service at Airport*, 6) *Customer Service Desk*, 7) *Check-in service*, 8) *Arrival Assistance & Transfer Desk*, 9) *Executive Lounge Garuda*, 10) *Boarding Management*, 11) *In Flight Sales*, 12) *Cabin Crew Service*, 13) *Cabin Condition (Ambience & Cleanliness)*, 14) *Seat Comfort*, 15) *Lavatory Cleanlines & Function*, 16) *Food & Beverage (Quality & Quantity)*, 17) *In Flight Entertainment (Audio Video & Reading Material)*, 18) *Cabin Amenity (Blanket, Towel, Pillow, Toilet Kit)*, 19) *Baggage Service*, 20) *Complaint Handling*, 21) *Loyalty Program (for Frequent Flyer Program)*, 22) *Overall Staff Greeting & Announcement*.

## II. HASIL PENELITIAN

Hasil uji validitas (syarat:  $R_i > 0,30$ ) pada penelitian ini menunjukkan atribut variabel penelitian ini valid, sedangkan hasil pengujian terhadap ke 22 item atribut variabel pada penelitian ini menunjukkan hasil angka reliabilitas sebesar 0,959 sehingga atribut variabel penelitian ini reliable.

### A. Karakteristik Responden

Total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 56 orang yang karakteristiknya dapat diklasifikasikan berdasarkan sebagai berikut: Berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian ini terdiri dari 25 wanita dan 31 pria.

**Tabel 2.** Kelompok Usia Responden

No.	Kelompok Usia (Tahun)	Total (orang)
1	18 – 24	17
2	25 – 39	28
3	40 – 56	10
4	≥ 57	-

Sumber: Pengolahan data primer

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Total (orang)
-----	-----------	---------------

1	Karyawan	14
2	Pengusaha/Wirasawata	14
3	Profesional	8
4	Mahasiswa	17
5	Ibu rumah tangga dan pengangguran	2

Sumber: Pengolahan data primer

**Tabel 4.** Kota/Daerah Asal Responden

No.	Kota	Total (orang)
1	Perth	30
2	Sydney	10
3	Melbourne	4
4	Adelaide	3
5	Darwin	3
6	Canberra	1
7	Victoria	1
8	Brisbane	1
9	Newcastle	1
10	Tasmania	1

Sumber: Pengolahan data primer

**Tabel 5.** Kelompok Responden Berdasarkan Airport Keberangkatan

No.	Airport	Total (orang)
1	Perth International Airport	30
2	Sydney	10
3	Tullamarine International Airport (Melbourne)	8
4	Canberra	5
5	Darwin	3
6	Adelaide	2
7	Brisbane	1

Sumber: Pengolahan data primer

Berdasarkan tujuan kedatangan ke bali, responden dapat dikelompokkan sebagai berikut pada Tabel 6:

**Tabel 6.** Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Kedatangan ke Bali

No.	Tujuan Kedatangan	Total (orang)
1	Berlibur	40
2	Bisnis	8
3	Belajar (study)	4
4	VFR ( <i>Visit Friends and Relatives</i> )	2

Sumber: Pengolahan data primer

**Tabel 7.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah kunjungan ke Bali

No.	Jumlah Kunjungan	Total (orang)
1	Satu kali	9
2	Dua kali	12
3	Tiga kali	17
4	Lebih dari empat kali	15

Sumber: Pengolahan data primer

Berdasarkan “*flight class*”, karakteristik responden terdiri dari responden yang menggunakan kelas ekonomi sebanyak 48 orang, dan yang menggunakan kelas bisnis sebanyak 8 orang.

### III. PEMBAHASAN

#### A. Analisis Tingkat Kesesuaian

Apabila bobot kinerja lebih besar dari pada bobot tingkat kepentingan atribut, ini berarti bahwa kinerja pelayanan Garuda Indonesia terhadap wisatawan Australia pada rute penerbangan Australia - Bali berkualitas. Kalau dihitung dalam prosentase, besarnya tingkat kesesuaian dalam kondisi seperti ini lebih besar dari 100 %. Kondisi inilah yang diinginkan oleh wisatawan Australia yang menjadi konsumen Garuda Indonesia.

Apabila bobot kinerja lebih kecil dari pada bobot tingkat kepentingan atribut (variabel), ini berarti bahwa kinerja pe-

layanan Garuda Indonesia belum memenuhi harapan wisatawan Australia. Apabila bobot kinerja sama dengan bobot tingkat kepentingan atribut berarti bahwa apa yang diharapkan wisatawan bisa terpenuhi, yang sering disebut sebagai kondisi seimbang (*Equilibrium*). Kondisi ini menggambarkan bahwa konsumen tidak merasa mengalami “*exceeds and shortage satisfaction*”. Kondisi ini merupakan suatu kondisi yang ideal bagi kedua belah pihak yang sangat sulit tercipta. Kalau dihitung dalam prosentase, besarnya tingkat kesesuaian dari kondisi ini 100 %.

Berdasarkan Tabel 7 nampak bahwa dari 22 buah elemen kinerja pelayanan yang menentukan kepuasan penumpang Garuda Indonesia terdapat 7 faktor yang memiliki tingkat kesesuaian sama dengan atau di atas 100 % dan terdapat variabel yang memiliki tingkat kesesuaian di bawah 100 %. Data ini mengandung makna bahwa dari 22 variabel pelayanan Garuda Indonesia terdapat 7 faktor yang memiliki kualitas baik dan 20 faktor yang memiliki kualitas buruk.

**Tabel 8.** Tingkat Kesesuaian Antara Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Pelayanan Garuda Indonesia Terhadap Wisatawan Australia pada Rute Penerbangan Australia – Bali

No.	Atribut Pelayanan Garuda Indonesia	Bobot		Tingkat Kesesuaian (%)
		X	Y	
1	<i>On Time Performance</i>	223	221	100,90
2	<i>Website Service (<a href="http://www.garuda-indonesia.com">www.garuda-indonesia.com</a>)</i>	217	224	96,87
3	<i>Call Centre Service</i>	199	220	95,83
4	<i>Sales Office Service</i>	215	220	97,73
5	<i>Ticketing service at Airport</i>	217	220	98,64
6	<i>Customer Service Desk</i>	219	222	98,65
7	<i>Check-in service</i>	230	228	100,88
8	<i>Arrival Assistance &amp; Transfer Desk</i>	218	226	96,46
9	<i>Executive Lounge Garuda</i>	207	208	99,52
10	<i>Boarding Management</i>	220	213	103,29
11	<i>In Flight Sales</i>	213	200	106,50
12	<i>Cabin Crew Service</i>	219	220	99,54
13	<i>Cabin Condition (Ambience &amp; Cleanliness)</i>	226	217	104,15
14	<i>Seat Comfort</i>	216	227	95,15
15	<i>Lavatory Cleanlines &amp; Function</i>	225	226	99,56
16	<i>Food &amp; Beverage (Quality &amp; Quantity)</i>	224	225	99,55
17	<i>In Flight Entertainment (Audio Video &amp; Reading)</i>	207	215	96,28

	<i>Material</i>			
18	<i>Cabin Amenity (Blanket, Towel, Pillow, Toilet Kit).</i>	218	219	99,54
19	<i>Baggage Service</i>	219	226	96,90
20	<i>Complaint Handling</i>	212	218	97,25
21	<i>Loyalty Program (for Frequent Flyer Program)</i>	218	212	102,83
22	<i>Overall Staff Greeting &amp; Announcement.</i>	229	230	99,56
	<b>Rata-rata</b>	<b>4.791</b>	<b>4.837</b>	<b>99,05</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Keterangan :

X = Kinerja  
 Y = Tingkat Kepentingan

Apabila tingkat kesesuaian dari atribut pelayanan dan tingkat kepentingan atribut pelayanan diurut nampak seperti data pada Tabel 9 berikut:

**Tabel 9.** Urutan Kinerja, Tingkat Kepentingan dan Kesesuaian Atribut Pelayanan Garuda Indonesia Berdasarkan Persepsi Wisatawan Australia Pada Rute Penerbangan Australia - Bali

No.	Atribut Pelayanan Garuda Indonesia	Bobot		Tingkat Kesesuaian (%)
		X	Y	
1	<i>In Flight Sales</i>	213	200	106,50
2	<i>Cabin Condition (Ambience &amp; Cleanliness)</i>	216	217	104,15
3	<i>Boarding Management</i>	220	213	103,29
4	<i>Loyalty Program (for Frequent Flyer Program)</i>	218	212	102,83
5	<i>On Time Performance</i>	223	221	100,90
6	<i>Check-in service</i>	230	228	100,88
7	<i>Lavatory Cleanlines &amp; Function</i>	225	226	99,56
8	<i>Overall Staff Greeting &amp; Announcement.</i>	229	230	99,56
9	<i>Food &amp; Beverage (Quality &amp; Quantity)</i>	224	225	99,55
10	<i>Cabin Amenity (Blanket, Towel, Pillow, Toilet Kit).</i>	218	219	99,54
11	<i>Cabin Crew Service</i>	219	220	99,54
12	<i>Executive Lounge Garuda</i>	207	208	99,52
13	<i>Customer Service Desk</i>	219	222	98,65
14	<i>Ticketing service at Airport</i>	217	220	98,64
15	<i>Sales Office Service</i>	215	220	97,73
16	<i>Complaint Handling</i>	212	218	97,25
17	<i>Baggage Service</i>	219	226	96,90
18	<i>Website Service (<a href="http://www.garuda-indonesia.com">www.garuda-indonesia.com</a>)</i>	217	224	96,87
19	<i>Arrival Assistance &amp; Transfer Desk</i>	218	226	96,46
20	<i>In Flight Entertainment (Audio Video &amp; Reading Material)</i>	207	215	96,28
21	<i>Call Centre Service</i>	199	220	95,83
22	<i>Seat Comfort</i>	216	227	95,15
	<b>Rata-rata</b>	<b>4.791</b>	<b>4.837</b>	<b>99,05</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 9 nampak bahwa dari 22 atribut atau variabel kinerja pelayanan, terdapat 15 variabel yang tingkat kesesuaiannya di bawah 100%. Peningkatan kinerja diperlukan khususnya pada faktor-faktor yang berkualitas buruk atau faktor yang memiliki tingkat kesesuaian di bawah 100 %.

### **B. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja (*Importance-Performance Analysis*)**

*Analisis Diagram Kartesius* dalam menentukan posisinya, terlebih dahulu dihitung rata-rata tingkat kinerja atribut dan tingkat kepentingan atribut. Perhitungan selanjutnya adalah menghitung rata-rata dari rata-rata tingkat kinerja/kepuasan dan tingkat kepentingan wisatawan. Rata-rata tingkat kinerja atribut dan tingkat kepentingan atribut pelayana Garuda Indonesia pada rute penerbangan Australia – Bali (Denpasar) disajikan pada Tabel 10.

**Tabel 10.** Rata-Rata Hasil Evaluasi Kinerja Atribut dan Tingkat Kepentingan Atribut Pelayanan Garuda Indonesia pada Rute Penerbangan Australia – Bali (Denpasar)

No.	Atribut Pelayanan Garuda Indonesia	Rata-Rata	
		X	Y
1	<i>In Flight Sales</i>	3,98	3,95
2	<i>Cabin Condition (Ambience &amp; Cleanliness)</i>	3,88	4,00
3	<i>Boarding Management</i>	3,55	3,93
4	<i>Loyalty Program (for Frequent Flyer Program)</i>	3,84	3,93
5	<i>On Time Performance</i>	3,88	3,93
6	<i>Check-in service</i>	3,91	3,96
7	<i>Lavatory Cleanlines &amp; Function</i>	4,11	4,07
8	<i>Overall Staff Greeting &amp; Announcement.</i>	3,89	4,04
9	<i>Food &amp; Beverage (Quality &amp; Quantity)</i>	3,70	3,71
10	<i>Cabin Amenity (Blanket, Towel, Pillow, Toilet Kit).</i>	3,93	3,80
11	<i>Cabin Crew Service</i>	3,80	3,57
12	<i>Executive Lounge Garuda</i>	3,91	3,93
13	<i>Customer Service Desk</i>	4,04	3,88
14	<i>Ticketing service at Airport</i>	3,86	4,05
15	<i>Sales Office Service</i>	4,02	4,04
16	<i>Complaint Handling</i>	4,00	4,02
17	<i>Baggage Service</i>	3,70	3,84
18	<i>Website Service (<a href="http://www.garuda-indonesia.com">www.garuda-indonesia.com</a>)</i>	3,89	3,91
19	<i>Arrival Assistance &amp; Transfer Desk</i>	3,91	4,04
20	<i>In Flight Entertainment (Audio Video &amp; Reading Material)</i>	3,79	3,89
21	<i>Call Centre Service</i>	3,89	3,79
22	<i>Seat Comfort</i>	4,09	4,11
	<b>Rata-rata</b>	<b>3,73</b>	<b>3,93</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data

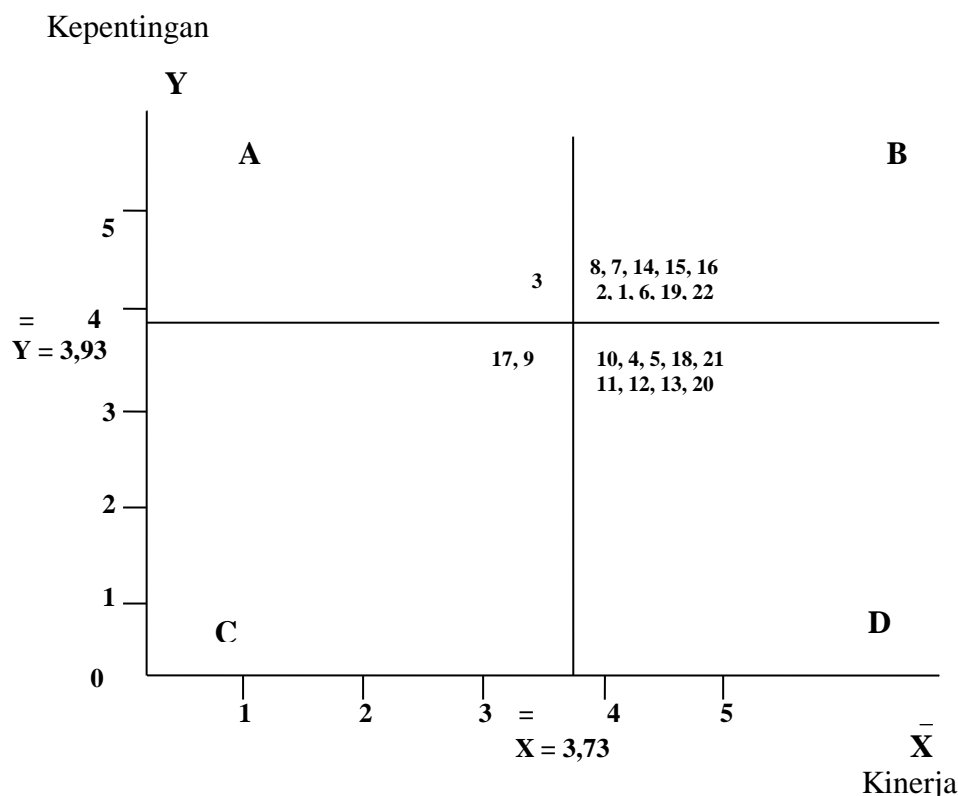
Keterangan :

- X = Kinerja menurut Penilaian Wisatawan Australia  
Y = Tingkat Kepentingan

Dalam penelitian ini besarnya rata-rata hasil penilaian kinerja/kepuasan dan tingkat kepentingan wisatawan serta rata-rata dari rata-rata hasil penilaian kinerja/kepuasan dan rata-rata tingkat kepentingan wisatawan terlihat seperti pada Tabel 10. Berdasarkan data terlihat bahwa rata-rata hasil evaluasi kinerja/kepuasan wisatawan terhadap 22 variabel berkisar antara 3,55 (terendah) sampai dengan 4,11 (teringgi) sedangkan rata-rata tingkat kepentingan variabel berkisar antara 3,57 (terendah) sampai dengan 4,11 (tertinggi). Tabel 5.3 juga menunjukkan rata-rata dari rata-rata hasil evaluasi kinerja/kepuasan wisatawan dan rata-rata

dari rata-rata tingkat kepentingan variabel. Besarnya rata-rata hasil kinerja atribut (kepuasan wisatawan) adalah 3,73 dan rata-rata tingkat kepentingan variabel (atribut) adalah 3.93.

Berdasarkan Diagram Kartesius pada Gambar 2, terlihat bahwa letak hubungan antara hasil evaluasi kinerja/kepuasan wisatawan dengan tingkat kepentingan variabel menurut persepsi wisatawan terhadap kinerja Garuda Indonesia terdapat pada kuadran B, C dan D. Adapun kinerja variabel pelayanan Garuda Indonesia pada masing-masing kuadran adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.** Diagram Kartesius

1. Kuadran A  
Menunjukkan variabel atau atribut dari penentu kepuasan penumpang (wisatawan Australia) pada maskapai Garuda Indonesia merupakan atribut penting bagi wisatawan, namun manajemen Garuda Indonesia belum

melaksanakannya sesuai dengan keinginan wisatawan. Kondisi ini merupakan prioritas utama yang harus ditingkatkan oleh manajemen dalam perencanaan pelayanan kepada penumpang. Atribut yang berada pada



Kuadran A adalah atribut nomor 3, yaitu *Call Centre Service*.

## 2. Kuadran B

Atribut penentu kepuasan yang berada pada Kuadran B merupakan faktor yang dianggap sangat penting bagi wisatawan dan kinerjanya sangat memuaskan wisatawan. Kondisi ini dalam pengelolaan pelayanan harus dipertahankan oleh manajemen PT. Garuda Indonesia pada rute penerbangan Australia-Denpasar.

Atribut yang berada pada Kuadran B berjumlah 10 atribut, terdiri atas :

- a. *On Time Performance* (1)
- b. *Website Service* ([www.garuda-indonesia.com](http://www.garuda-indonesia.com)) (2)
- c. *Check-in service* (6)
- d. *Lavatory Cleanlines & Function* (7)
- e. *Overall Staff Greeting & Announcement* (8)
- f. *Seat Comfort* (14)
- g. *Lavatory Cleanlines & Function* (15)
- h. *Food & Beverage (Quality & Quantity)* (16)
- i. *Baggage Service* (19)
- j. *Overall Staff Greeting & Announcement* (22)

## 3. Kuadran C

Atribut yang berada pada kuadran C merupakan atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi wisatawan Australia, yang dalam pelaksanaannya oleh pengelola mendapat perhatian sangat rendah sehingga tidak memuaskan wisatawan Australia. Faktor penentu yang berada pada kuadran C terdiri atas dua atribut, yaitu :

- a. *Executive Lounge Garuda* (9) (khusus untuk *Business class*)
- b. *In Flight Entertainment (Audio Video & Reading Material)* (17)

## 4. Kuadran D

Menunjukkan faktor atau atribut dari penentu kepuasan konsumen yang tidak penting bagi penumpang Garuda Indonesia (wisatawan Australia), tetapi dalam pelaksanaannya oleh

manajemen sangat berlebihan sehingga sangat memuaskan wisatawan. Atribut yang berada pada kuadran D berjumlah 9 atribut, yaitu :

- a. *Sales Office Service* (4)
- b. *Ticketing service at Airport* (5)
- c. *Boarding Management* (10)
- d. *In Flight Sales* (11)
- e. *Cabin Crew Service* (12)
- f. *Cabin Condition (Ambience & Cleanliness)* (13)
- g. *Cabin Amenity (Blanket, Towel, Pillow, Toilet Kit)* (18)
- h. *Complaint Handling* (20)
- i. *Loyalty Program (for Frequent Flyer Program)* (21)

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka disampaikan simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

Penilaian wisatawan Australia terhadap tingkat kepentingan atribut penentu kepuasan penumpang Garuda Indonesia pada rute penerbangan Australia - Denpasar dapat diklasifikasikan ke dalam dua golongan, yaitu tingkat kepentingan tinggi dan rendah. Tingkat kepentingan tinggi terdiri atas atribut :

- a. *On Time Performance* (1)
- b. *Website Service* ([www.garuda-indonesia.com](http://www.garuda-indonesia.com)) (2)
- c. *Check-in service* (6)
- d. *Lavatory Cleanlines & Function* (7)
- e. *Overall Staff Greeting & Announcement* (8)
- f. *Seat Comfort* (14)
- g. *Lavatory Cleanlines & Function* (15)
- h. *Food & Beverage (Quality & Quantity)* (16)
- i. *Baggage Service* (19)
- j. *Overall Staff Greeting & Announcement* (22)
- k. *Call Centre Service*.

Atribut dengan tingkat kepentingan rendah terdiri atas atribut :

- a. *Executive Lounge Garuda* (9) (khusus untuk *Business class*)
- b. *In Flight Entertainment (Audio Video & Reading Material)* (17)
- c. *Sales Office Service* (4)
- d. *Ticketing service at Airport* (5)
- e. *Boarding Management* (10)
- f. *In Flight Sales* (11)
- g. *Cabin Crew Service* (12)
- h. *Cabin Condition (Ambience & Cleanliness)* (13)
- i. *Cabin Amenity (Blanket, Towel, Pillow, Toilet Kit)* (18)
- j. *Complaint Handling* (20)
- k. *Loyalty Program (for Frequent Flyer Program)* (21)

Penilaian wisatawan Australia terhadap kinerja atribut kepuasan penumpang juga terdiri atas dua golongan, yakni atribut yang kinerjanya sudah memenuhi harapan wisatawan Australia dan atribut yang kinerjanya belum memenuhi harapan wisatawan Australia. Atribut yang kinerjanya sudah memenuhi harapan wisatawan Australia terdiri atas faktor :

- a. *On Time Performance* (1)
- b. *Website Service* ([www.garuda-indonesia.com](http://www.garuda-indonesia.com)) (2)
- c. *Check-in service* (6)
- d. *Lavatory Cleanlines & Function* (7)
- e. *Overall Staff Greeting & Announcement* (8)
- f. *Seat Comfort* (14)
- g. *Lavatory Cleanlines & Function* (15)
- h. *Food & Beverage (Quality & Quantity)* (16)
- i. *Baggage Service* (19)
- j. *Overall Staff Greeting & Announcement* (22)
- k. *Sales Office Service* (4)
- l. *Ticketing service at Airport* (5)
- m. *Boarding Management* (10)
- n. *In Flight Sales* (11)
- o. *Cabin Crew Service* (12)

- p. *Cabin Condition (Ambience & Cleanliness)* (13)
- q. *Cabin Amenity (Blanket, Towel, Pillow, Toilet Kit)* (18)
- r. *Complaint Handling* (20)
- s. *Loyalty Program (for Frequent Flyer Program)* (21)

Atribut yang kinerjanya belum memenuhi wisatawan terdiri atas faktor:

- a. *Call Centre Service*
- b. *Executive Lounge Garuda* (9) (khusus untuk *Business class*)
- c. *In Flight Entertainment (Audio Video & Reading Material)* (17)

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, selanjutnya disampaikan beberapa saran atau rekomendasi sebagai berikut :

1. Atribut penentu kepuasan penumpang Garuda Indonesia yang sangat penting, perlu mendapat perhatian lebih dari pihak manajemen Garuda Indonesia, khususnya pada rute penerbangan Australia – Denpasar dan rute sebaliknya untuk dapat memenuhi harapan wisatawan Australia.
2. Atribut penentu kepuasan penumpang Garuda Indonesia yang memiliki kinerja di bawah harapan wisatawan Australia, perlu ditingkatkan kinerjanya, sedangkan atribut penentu kepuasan konsumen yang kinerjanya sudah melebihi harapan wisatawan Australia tetap harus dipertahankan.
3. Memperhatikan kedudukan atribut penentu kepuasan penumpang Garuda Indonesia pada rute penerbangan Australia - Denpasar dalam Kuadran Kartesius, maka atribut penentu kepuasan penumpang yang terdapat pada Kuadran B harus tetap dipertahankan kualitasnya, sedangkan untuk atribut yang berada pada Kuadran C, direkomendasikan kepada pihak manajemen Garuda Indonesia agar dapat ditempatkan pada prioritas rendah, sedangkan faktor-faktor pada Kuadran D dapat diabaikan karena kinerjanya memang sudah berlebihan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aksoy, S., Atilgan, E., Akinci, S. 2003. Airline Services Marketing by Domestic and Foreign Firms: Differences From The Customers' Viewpoint. *Journal of Air Transport Management* 9 (2003) 343-351.  
[www.elsevier.com/locate/jairtraman](http://www.elsevier.com/locate/jairtraman).
- Arcana, I N. 2009. Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Konsumen "Free Standing Operation Restaurant" di Kawasan Pariwisata Ubud, Gianyar. Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, 2009.
- Arcana, I N., Sudiksa, I N., Wiratnaya, N., Aryasih, A. 2010. Faktor-Faktor Yang Menentukan Kepuasan Wisatawan Jepang Terhadap pelayanan PT. Garuda Indonesia Pada Rute Penerbangan Langsung Jepang – Bali. Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, 2010.
- Archana, R., Subha, M.V. 2002. A Study on Service Quality And Passenger Satisfaction on Indian Airlines. *International Journal of Multidisciplinary Research*. Vol. 2 Issue 2, February 2012, ISSN 2231 5780.
- Atmaja, L.,S. 2009. *Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Barsky, J.D., Labagh, R. 1992. A Strategy for Customer Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*; Oct 1992; 333, 5; ABI/INFORM Research.
- Bhagyalakshmi, V., Nargundkar, R. 2006. Service Quality Perceptions of Domestic Airline Consumers in India: An Empirical Study. Vilakshan, *XIMB Journal of Management*. Dept. of Management Studies, PESIT, 100 Ft Ring Road, Bangalore, India.
- Borenstein, S., Rose, N. 1991. Competition and Price Dispersion in The U.S Airline Industry. National Bureau of Economic Research. 1050 Massachusettes Avenue, Cambridge, MA 02138. July 1991.
- Bowen, B.D., Headley, D.E., Luedke, J. R. 1991. "Niar Report 91-11 Airline Quality Rating" Nasional Institute For Aviation Research – The Wichita State University, Wichita – Kansas 67208 – 1595; April 1991.
- Bozorgi, M. 2007. Measuring Service Quality in The Airline Using SERVQUAL Model (Case of IAA). Department of Business Administration and Social Sciences. Division of Industrial Marketing And E-Commerce. Lulea University of Technology. Iran.
- Chen, Y. H., Tseng, M. L., Lin, R. J. 2011. Evaluating the Customer Perceptions on In-Flight Service Quality. <http://www.academicjournals.org/AJBM>. Vol 5(7), pp 2854-2864, 4 April 2011.
- Clemes, D. M., Gan, C., Hui Kao, T., Choong, M. 2008. An Empirical Analysis of Customer Satisfaction in International Air Travel. *Innovative Marketing*, Vol. 4, Issue 2, 2008.
- Dahlan Iskan, Kementerian BUMN. Jawa Pos Senin 11 Juni 2012, Hal 1 dan 11.
- Hanlon, P. 2007. *Global Airlines: Competition in A Transnational Industry*. Third Edition. University of Birmingham. Butterworth-Heinemann, Oxford, United Kingdom.
- I Ling, F., Lin, K. 2005. Difference In Service Quality Of cross-Strait Airlines and Its Affect on Passengers' Preferences. *Journal of*

- the Eastern Asia Society for Transportation Studies, Vol. 6, pp. 798 – 813. 2005.
- Jennings, G. 2001. *Tourism Research*. Central Queensland University: John Wiley & Sons Ltd. Australia.
- John, K., Ugur, Y., Glen, R. 1994. Important-Performance Analysis: A case Study in Restaurant Positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol 22. 5 (1994): 35
- Mazzeo, M., J. 2003. Competition and Service Quality in the U. S Airline Industry. Department of Management and Strategy. Kellogg School of Management, Northwestern University, Evanston. IL.60208. E-mail: Kluwer Academic Publisher. Netherland.
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Transportasi*. EDISI Kedua. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Norwegian Competition Authority. 2002. *Competitive Airlines, Towards a More Vigorous Competition Policy in Relation to The Travel Market*. No 1/2002.
- Onwutaloby and Claret, A. 2008. *Understanding Marketing Mix in Air Asia Airline Bhd*. CSN: 31217-2008-22-15. Air Asia Corporate Profile.
- Oyewole, P., Sankaran, M., Choudury, P. 2007. *Marketing Airline Services in Malaysia: A Consumer Satisfaction Orientation Approach*. *Innovative Marketing*, Volume 3, Issue 1, 2007. Multimedia University Malaysia
- Park, J.W., Robertson, R., Wu, C.L. 2005. Investigating The Effects of Airline Service Quality on Airline Image and Passengers' Future Behavioural Intentions: Finding From Australian International Air Passengers. *The Journal of Tourism Studies* Vol. 16, No. 1 May'05
- Piga, C., A. Filippi, N., Bachis, E. 2001. *Booking and Flying with Low Cost Airlines*. Nottingham University Business School.
- Sahulata, Z.S.A. (1994) *Tarif dan Dokumen Pasasi (Ticketing) 2*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sampson, S.E., Showalter, M.J. (1999). *The Performance-Importance Response Function: Observation and Implication*. *The Service Industries Journal*. Vol.19. No.3 (July 1999), pp.1-25. Published by Frack Cass. London
- Siregar, S. 2010. *Statistika deskriptif Untuk Penelitian*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. 2007. *Consumer Behaviour In Tourism*. Second Edition. Butterworth-Heinemann. Oxford, United kingdom.
- Waters, Donald. (2008). *Quantitative Methods For Business*. Fourth Edition. Prentice Hall. London.



