

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PERUSAHAAN TRANSPORTASI  
PT. GARUDA INDONESIA AIRWAYS DI JAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**



Oleh :

Hifni Ali Fahmi  
204.111.037/FE/M

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA**

**2009**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN**  
**PELANGGAN PADA PERUSAHAAN TRANSPORTASI**  
**PT. GARUDA INDONESIA AIRWAYS DI JAKARTA**



**Mengetahui,**  
**Kaprog Manajemen**

**(Drs.Nurmatias,MM)**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PERUSAHAAN TRANSPORTASI  
PT. GARUDA INDONESIA AIRWAYS DI JAKARTA**

**Oleh : Hifni ali fahmi**

**ABSTRAK**

Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Garuda Indonesia Airways di Jakarta. Pelaksanaan penelitian ini (dibawah bimbingan Suharyati,SE,MM, selaku pembimbing pertama).

Tujuan dari penelitian pada analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Garuda Indonesia adalah agar perusahaan dapat mengetahui seberapa besar hubungan atau pengaruh kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan dengan langkah memperbaiki kinerja perusahaan dengan cara menetapkan kualitas pelayanan yang baik pada PT. Garuda Indonesia Airways di Jakarta.

Metode yang digunakan adalah metode analisis digram kartesius, Gap analisis dan uji t yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan atau pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Garuda Indonesia Airways.

Pokok masalah dari penelitian ini adalah analisis kualitas pelayanan PT. Garuda Indonesia terhadap kepuasan pelanggan PT. Garuda Indonesia. Dilandasi dengan hipotesis "Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan". Penelitian ini berdasarkan data primer yang dilakukan peneliti pada PT. Garuda Indonesia Airways

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam sistem penerbangan nasional dikatakan bahwa fungsi AIRLINES adalah menyelenggarakan jasa penerbangan transportasi bertujuan mengantarkan dari suatu tempat dengan tujuan tempat yang lain dengan aman dan tepat waktu dan diatur sedemikian rupa sehingga mampu memanfaatkan sumberdaya yang tersedia agar berdaya guna dan berhasil guna.

Dengan bertambah pesatnya industri – industri sekarang ini membuat pesaing antar perusahaan semakin ketat dalam merebut pelanggan serta mempertahankan pangsa pasar yang ada. Pelayanan yang baik merupakan suatu kesatuan yang terintegrasi dan bisa dilihat dari ekspektasi pelanggan. Perusahaan harus dapat mengembangkan produk yang bersifat memberikan kemudahan, menguntungkan dan bisa diterima oleh pelanggan. Segala cara ditempuh untuk memenangkan persaingan dengan penciptaan produk andalan yang intinya memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan dengan tujuan akhir mempertahankan pelanggan yang lama dan menarik pelanggan yang baru. (Dedy mulyadi : 2008 ) *Mengutip dari jurnal penelitian*

Perusahaan Garuda Indonesia didirikan pada tanggal 26 Januari 1949, pada tanggal tersebut untuk pertama kalinya pesawat terbang berlogo “Indonesia Airways” tipe Dakota melakukan penerbangan perdana dari Birma, sebagai pesawat komersial yang disewa oleh pemerintah setempat. Garuda Indonesia dinobatkan sebagai salah satu dari 10 perusahaan yang dianggap sebagai perusahaan idaman. Untuk mengetahui

perusahaan mana yang paling menjadi idaman, panitia menyebarkan 1200 kuesioner kepada pembaca, sehingga pemilihan tersebut benar-benar dari pilihan pembaca. Acara Indonesia Branded Service Award 2008 adalah sebuah ajang yang diselenggarakan oleh MarkPlus&Co., salah satu divisi dibawah MarkPlus,Inc. Acara penghargaan diawali dengan seminar bertema "Branded Service: The New Differentiation Approach" yang disampaikan oleh VP MarkPlus&Co., Jacky Mussry. (www.google)

Sebagai negara yang sedang berkembang Indonesia sudah selayaknya mengikuti perkembangan industri penerbangan dan tentu saja untuk tidak tertinggal dalam mengikuti perkembangan tersebut, kinerja harus ditingkatkan melalui peningkatan di bidang pelayanan, pengoprasian, pengelolaan perawatan mesin, otomatis dituntut untuk melaksanakan pengelolaan operasionalnya dengan baik sehingga dapat memuaskan pelanggan yang menggunakan jasa transportasi udara tersebut secara optimal.

Dengan harapan perusahaan bukan saja memperoleh kelangsungan hidup tetapi juga menginginkan agar perusahaan yang bersangkutan mampu mengembangkan diri, antara lain dengan cara memperluas skala usahanya.

Saat ini, kegiatan pemasaran merupakan proses yang terintegrasi, yaitu berfokus pada pelanggan. Jadi kegiatan pemasaran yang dilakukan selalu berdasarkan kebutuhan pelanggan. Survei kepuasan pelanggan bermanfaat untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja internal jasa yang bersangkutan. Data dari survei kepuasan pelanggan seperti ini dapat mendorong manajemen Merpati untuk memahami perilaku pelanggan sehingga dapat dijadikan bahan yang sangat penting untuk menyusun customer relationship management.(Latifa 2008)

Untuk menjadi perusahaan yang kompetitif tentu harus memenuhi sejumlah kriteria, salah satu kriteria adalah kepuasan pelanggan yang bersifat dinamis yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan – kemajuan yang diraih dalam teknologi telekomunikasi dan teknologi informasi.

Selama ini PT. Garuda Indonesia Airways berjalan tegak diantara banyaknya perusahaan sejenis lainnya, dan selama ini pula PT. Garuda Indonesia Airways “menemani” masyarakat luas, khususnya bagi para penduduk Indonesia dan mancanegara yang senang melakukan kegiatan perjalanan bagi keperluannya. Begitulah PT. Garuda Indonesia Airways hadir ditengah kesibukan pelanggan untuk menyediakan berbagai keperluan yang diinginkan para pelanggan. Dengan yang diperoleh pelanggan maka dengan sendirinya perusahaan tersebut telah menciptakan citra positif terhadap pelanggan, yang biasanya perusahaan perlu menambahkan adanya pemberian jaminan produk atau jasa yang telah dibeli oleh pelanggan. Baik buruknya citra suatu perusahaan tergantung dari pelayanan yang diberikan dalam memuaskan pelanggan pada kehidupan sehari – hari, sekaligus perusahaan harus berupaya untuk mampu menghadapi pasar yang semakin kompetitif saat ini dalam beraktivitas, maka selayaknya bagi perusahaan memperhatikan lebih mendalam lagi mengenai arti pentingnya kepuasan pelanggan, karena perusahaan mutlak tergantung dari ada atau tidaknya perhatian terhadap pelanggan dengan peningkatan pelayanan demi meningkatnya kepuasan yang diberikan perusahaan PT. Garuda Indonesia Airways.

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan transportasi PT. Garuda Indonesia Airways di Jakarta**”

### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka masalah dapat diidentifikasi bahwa masalah yang akan diteliti adalah mengenai:

1. Bagaimana kualitas pelayanan PT. Garuda Indonesia Airways ?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan PT. Garuda Indonesia Airways ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui sejauh mana mutu pelayanan terutama :

1. Untuk meneliti kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Garuda Indonesia Airways kepada pelanggan.
2. Untuk meneliti kepuasan pelanggan PT. Garuda Indonesia Airways.
3. Untuk meneliti pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam kegiatan sudah pasti akan memberikan signifikansi baik bagi sipeneliti sendiri, objek maupun bagi pihak – pihak lain. Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti dapat memberikan tambahan wawasan dan lebih mengerti dan memahami tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Garuda Indonesia Airways.
2. Bagi perusahaan dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan dan melakukan strategi di bidang informasi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Bagi peneliti / praktis sangat berguna sebagai bahan informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat dijadikan bahan literatur atau referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya





## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang dilakukan oleh *Latifa 2008* yang berjudul "Analisis Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan Merpati Nusantara Airlines." Pada penelitian ini peneliti menggunakan 91 sampel yang pengambilannya menggunakan sampel random sampling dan juga menggunakan metode gap analisis di mana penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### B. Landasan Teori

#### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Hal ini juga berlaku bagi industri jasa PT.Garuda Indonesia Airways yang kelangsungan usahanya bergantung dari

kegiatan pemasaran tersebut, dimana kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan salah satu unsur dalam usahanya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan bagian penting berhubungan dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri. Sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi pesaing – pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis.

Dengan demikian kalau kita mendengar kata “pemasaran” berarti kita harus menghubungkan sebagian kegiatan perusahaan seperti penjualan, perdagangan, distribusi, dan penetapan harga dan sebagainya, karena menyangkut berbagai hal inilah membuat fungsi pemasaran sangat penting bagi kemajuan dan perkembangan perusahaan.

Pada dasarnya fungsi pemasaran adalah suatu proses pemasaran kegiatan yang sederhana dari barang sebelum produksi sampai dengan bagaimana supaya sampai ditangan konsumen yang dapat menghasilkan laba perusahaan atau paling tidak sampai kembalinya modal perusahaan. Di bawah ini pengertian dari beberapa ahli pemasaran :

Menurut **Philip Kotler** yang di alih bahasa oleh **Kevin Lane Keller** (2007 : 6), Definisi Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dengan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Perusahaan harus berusaha menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengarahkan produk dan jasa tersebut ke suatu tempat dimana pelanggan dengan mudah mendapatkannya. Agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka perusahaan perlu mempelajari Manajemen Pemasaran.

Menurut Philip Kotler (2005 : 10), Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Selain itu menurut Ali Hasan (2008:1), mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham).

Sedangkan dari definisi Manajemen Pemasaran dapat disimpulkan bahwa :

1. Dalam melakukan kegiatan pemasaran diperlukan sesuatu analisa pendahuluan guna mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan dan keinginan pasar, dalam hal ini pelanggan serta beberapa unsur lain dalam bauran pemasaran.
2. Setelah melakukan analisa terhadap informasi yang didapat, maka perusahaan perlu membuat dan menetapkan rencana yang dilakukan.

Kemudian rencana yang telah ditetapkan perlu dilaksanakan dengan tetap melakukan pengawasan terhadap program-program yang ada tujuan dan sasaran organisasi dapat tercapai.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006 :70), Bauran Pemasaran (marketing mix) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Untuk lebih memperjelas mengenai pengertian bauran pemasaran lebih lanjut dijelaskan tentang elemen-elemen dari Marketing Mix adalah sebagai berikut :

1. **Produk** (*product*), merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk.

Satu hal perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi dan *price*, jika tidak diikuti dengan produknya yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix tidak akan berhasil. Oleh sebab itu, perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa *needs* dan *wants* mereka. *Needs* berarti kebutuhan konsumen. Konsumen membeli suatu barang, karena ia membutuhkannya. Namun konsumen tidak membeli barang, hanya sekedar memperoleh barang saja, akan tetapi terkandung unsur lain dibalik barang itu.

2. **Harga (*price*)**, masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, grosir dan *retailer* (pedagang eceran).

Pada umumnya ada tiga strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen, tergantung pada keadaan produknya. Strateginya adalah :

- a. *Skimming Price*

Yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin apabila produknya diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi, dan ini merupakan produk baru yang sangat istimewa. Untuk memperoleh produk tersebut, telah dikeluarkan biaya eksperimen, laboratorium yang cukup tinggi kemudian harga barang tersebut berangsur-angsur diturunkan.

- b. *Penetration Price*

Yang bertujuan untuk meneroboskan produk kepasar, karena banyak barang yang sejenis yang sudah ada dipasar. Oleh sebab itu, produsen mencoba merebut pasar dengan harga rendah.

Strategi yang mencoba mengikuti harga pasar (*live and let live policy*).

Walaupun misalnya produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok rendah, dan mampu menjualnya dengan harga yang lebih murah, namun produsen tidak mau menurunkan harganya. Akan lebih baik baginya mengikuti harga pasar, karena ada kekhawatiran jika harga diturunkan akan timbul perang harga dan ini akan sangat berbahaya.

3. **Distribusi** (*place*), sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan.

Perusahaan dapat melaksanakan strategi *Push* dan *Pull*.

*Push strategy* berarti mendorong jalur distribusi untuk menjual lebih banyak produk ke konsumen, karena distributor akan memperoleh hadiah dari penjualan tiap unit. Sedangkan *Pull strategy* adalah usaha menarik barang dari dalam toko ketangan konsumen dengan mengandalkan promosi di media massa. Jadi untuk mendorong penjualan melalui saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus, kontes dan periklanan.

4. **Promosi** (*promotion*), menunjukkan pada kegiatan manajemen perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempengaruhi produknya kepada konsumen

agar sasaran penjualan dapat tercapai dengan cara melakukan hal-hal seperti periklanan, personal selling, penjualan dan publikasi.

Dalam menempatkan marketing mix harus berpegang pada prinsip ekonomis yaitu : “Dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya ia ingin mendapat hasil mix yang sebesar-besarnya”.

Maka dalam menetapkan marketing mix, dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu, kita harus menetapkan marketing mix yang sebaik-baiknya.

Hal yang perlu dipertimbangkan sebagai berikut :

a. Marketing mix harus seimbang

Dalam melaksanakan marketing mix secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Seimbang disini adalah dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin.

b. Marketing mix tidak boleh statis

Disini marketing mix tidak boleh bersifat statis, tetapi harus dinamis.

c. Marketing mix tidak boleh meniru

Dalam melaksanakan marketing mix belum tentu tepat bila suatu perusahaan meniru atau menjiplak begitu saja perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi perusahaan tidaklah persis sama. Apabila kita hanya meniru-niru, maka justru dapat merugikan perusahaan.

d. Marketing mix harus bertujuan jangka panjang

Dalam melaksanakan marketing mix, maka sebaiknya mencapai tujuan jangka panjang, hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek diabaikan. Sebab tujuan jangka pendek ada pula yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dengan mengarah pada tujuan jangka panjang dalam menetapkan marketing mix, maka kestabilan perusahaan akan lebih baik.

e. Marketing mix harus didasarkan pengalaman

Ada suatu ungkapan yang terkenal yaitu : “Pengalaman adalah guru yang paling baik”. Berdasarkan hal itu sebenarnya menetapkan marketing mix berdasarkan pengalaman-pengalaman yang lalu pada umumnya akan lebih sukses, karena dapat mengetahui kekurangan dan kelemahannya. Namun hal ini akan sulit bagi perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian perusahaan harus tetap melaksanakan marketing mix yang sebaik-baiknya.

## 2. Pengertian, Klasifikasi dan Karakteristik Jasa

Pada umumnya ada dua hal yang sangat penting dalam pemasaran, hal-hal apa saja yang akan dipasarkan atau ditawarkan ke konsumen yaitu barang-barang dan jasa (*Good and Service*). Dalam hal ini pemasaran jasa tidak kalah penting dengan pemasaran barang, karena yang disalurkan oleh produsen bukan benda-benda yang berwujud saja, tetapi juga jasa-jasa. Sifat dari jasa sendiri tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam gudang seperti barang-barang lainnya.



Pengertian Jasa yang dikutip oleh Lovelock dan Wright (2005 : 5), memberi pengertian Jasa (layanan) adalah suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu kelompok kepada lainnya. Meskipun proses bisa dihubungkan pada suatu produk fisik, kegiatan pada dasarnya tidak berwujud dan biasanya tidak mengakibatkan kepemilikan suatu faktor produksi

Menurut **Philip Kotler (2002 : 486)**, Jasa adalah setiap tindakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Sedangkan pengertian jasa yang dikutip oleh *Buchari Alma (2004 : 243)* mengatakan bahwa yang dimaksud dengan Jasa adalah sesuatu yang didefinisikan secara terpisah tidak berwujud ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa bisa dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud dan tidak berwujud.

Dari beberapa pendapat para ahli pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan atau usaha yang ditawarkan kepada konsumen oleh pihak lain (perusahaan) yang secara fisik kegiatan tersebut tidak bisa dimiliki dan tidak berwujud tetapi transaksinya didesain untuk memenuhi dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Sementara itu, jasa dapat diklasifikasikan oleh **Lovelock dan Wright (2005 : 28)** dibagi menjadi tujuh kelompok yaitu sebagai berikut :

1. *Degree of tangibility or intangibility of service processes*

Artinya, Apakah jasa melakukan sesuatu yang bersifat fisik atau *tangible* seperti layanan transportasi atau prosesnya melibatkan jumlah *intangibility* yang lebih besar, seperti menanyakan kenyamanan pelanggan. Tingkatan *intangibility* yang berbeda-beda dalam proses jasa dapat membentuk hakekat jasa dan juga mempengaruhi peran karyawan penerbangan serta pengalaman pelanggan.

2. *Direct recipient of the service processes*

Terkadang jasa seperti jasa pemotongan rambut atau transportasi umum diarahkan pada pelanggan itu sendiri. Artinya, *Direct recipient* pada jasa tersebut adalah manusia (pelanggan) lainnya. Pada dasarnya perjumpaan layanan diantara penyedia jasa dengan si pelanggan, mereka banyak bervariasi menurut tingkat sejauh mana pelanggan itu sendiri secara integral (utuh) terlibat didalam proses jasa.

3. *Place and time of service delivery*

Artinya, ketika merancang sistem penyampaian, pemasar jasa harus bertanya kepada diri mereka sendiri, apakah pelanggan perlu mengunjungi organisasi jasa seperti seorang yang datang ke biro transportasi atau airport. Apakah jasa itu yang harus datang kepada pelanggan, atau mungkin juga interaksinya dapat terjadi melalui saluran fisik atau pada saluran elektronik seperti dengan pembayaran transaksi perbankan melalui ATM.

5. *Customization versus standardization*

Jasa dapat diklasifikasikan menurut tingkat *customization* atau standarisasi yang dilibatkan dalam penyampaian jasa. Artinya, apakah semua pelanggan harus menerima layanan yang sama ataukah fitur jasa dan proses yang mendasari seharusnya diadaptasikan guna memenuhi kebutuhan dan preferensi individu secara spesifik. Contoh lain, jasa bis distandarisasikan dengan jalur dan jadwal yang tetap (tidak seperti taksi), tetapi penumpang dapat memilih kapan akan naik dan dimana akan turun.

6. *Nature of the relationship with customers*

Artinya, beberapa jasa melibatkan hubungan formal dimana setiap pelanggan diketahui oleh perusahaan dan semua transaksi serta diatributkan secara individu, tapi dalam jasa lain meminjamkan dirinya secara alami pada hubungan keanggotaan dimana pelanggan harus meminta untuk bergabung dengan klub dan kinerja mereka berikutnya dimonitor sepanjang waktu. Contoh jasa lain, seperti bis kota, salon rambut dan restoran-restoran perlu melakukan usaha proaktif untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan.

7. *Extent to which demand and supply are in balance*

Beberapa industri jasa menghadapi permintaan tetap untuk jasa, walaupun yang lain mengalami banyak fluktuasi dalam waktu, kapasitas harus dinilai untuk mengakomodasikan tingkat permintaan atau strategi pemasaran harus diimplementasikan untuk memprediksikan, mengelola dan melancarkan tingkat permintaan untuk membawa mereka masuk kedalam keseimbangan

yang sesuai dengan kapasitas. Beberapa fluktuasi permintaan terikat pada peristiwa yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar.

8. *Extent to which facilities, equipment, and people are part of the service experience*

Artinya, pengalaman pelayanan pelanggan dibentuk sebagaimana oleh tingkat sejauh mana mereka terbuka pada unsur-unsur “*tangible*” didalam sistem penyampaian jasa.

Klasifikasi Jasa dapat juga dilakukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu sebagai berikut :

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian :

- a. Jasa kepada pelanggan akhir (misalnya, asuransi jiwa dan pendidikan).
- b. Jasa kepada pelanggan organisasional (misalnya, pada konsultan akuntansi dan perpajakan).

Sebenarnya kesamaan diantara kedua segmen pasar dalam pemberian jasa baik pelanggan akhir maupun pelanggan organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelinya berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kualitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengarahannya jasa tersebut.

## 2. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan pelanggan. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

### a. *Rented goods service*

Dalam jenis ini, pelanggan menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Pelanggan dalam hal ini tidak memiliki (misalnya mobil, kaset video).

### b. *Owned goods service*

Pada owned goods service, produk-produk yang dimiliki pelanggan direparasi, dikembangkan atau dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa (misalnya jasa reparasi, bengkel motor atau mobil).

### c. *Non-goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini juga personal bersifat intangible (tidak berbentuk fisik) dipasarkan kepada para pelanggan (misalnya supir, dosen, ahli kecantikan).

Didalam mempelajari jasa ada empat karakteristik yang membedakannya dengan barang, menurut **Philip Kotler (2002 : 488)** dan keempat karakteristik itu adalah :

### 1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicapai, dirasakan, didengar atau dicium sebelum membeli, pembeli harus mempunyai keyakinan yang tangguh kepada pemberi jasa. Pemberi jasa dapat melakukan hal-hal tertentu untuk meningkatkan kewujudan jasa, kedua pemberi jasa dapat menitik beratkan pada manfaat jasa daripada hanya menjelaskan cirinya, ketiga pemberi jasa dapat mengembangkan merek dari jasa untuk menumbuhkan keyakinan, keempat pemberi jasa dapat menggunakan seorang yang terkenal untuk menciptakan kepercayaan pada pelayanan bersangkutan.

### 2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin. Namun apakah sumber itu hadir atau tidak, tetap ada beberapa strategis, untuk menanggulangi keterbatasan pelayanan, yaitu pemberi jasa dapat bekerja lebih cepat. Organisasi jasa dapat memberikan latihan kepada lebih banyak pemberi jasa dan membangun kepercayaan kliennya.

### 3. Keanekaragaman (*variability*)

Jasa tersebut sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pemberi jasa menyadari keanekaragaman ini dan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa. Perusahaan jasa dapat mengambil dua

langkah untuk mengendalikan mutu, langkah-langkahnya antara lain :  
langkah pertama adalah menanamkan dalam seleksi dan latihan akan kebutuhan pegawai yang baik, langkah kedua adalah memantau kepuasan pelanggan melalui sistem penyampaian keluhan dan saran, misalnya dengan kartu atau kotak saran survei pelanggan dan melalui berbelanja sehingga pelayanan yang jelek dapat dideteksi dan diperbaiki.

#### 4. Mudah rusak (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, daya tahan jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan mantap, karena menghasilkan jasa pelayanan dimuka adalah mudah, bila permintaan berubah-ubah turun maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas jasa yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini dapat tercapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua varyabel, yaitu jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (jasa yang dirasakan > dari jasa yang diharapkan) maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Menurut **Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:175)** kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh

mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa merupakan komponen yang mengacu pada persepsi konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Sebelum pelanggan membeli suatu jasa, mereka mempunyai harapan tentang kualitas yang didasarkan pada kebutuhan – kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar mereka terima.

### **3. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Harapan konsumen diyakini berperan dalam menentukan kualitas suatu produk (barang atau jasa) dan kepuasan konsumen. Karena adanya harapan dari konsumen suatu perusahaan akan berusaha memberikan layanan yang berbeda atau terbaik dari pada pesaing dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Harapan konsumen itu sendiri adalah keyakinan seorang konsumen sebelum membeli suatu produk dan menjadi acuan dalam menilai kinerja (membuat persepsi) produk tersebut. Dengan kata lain, konsumen akan mempersepsikan kualitas layanan perusahaan atas apa yang telah diharapkan dengan kenyataan yang diterima atas layanan perusahaan. Jadi wajarlah bila banyak perusahaan berupaya memenuhi harapan pelanggannya dengan pemberian layanan yang lebih baik kepada mereka, dibandingkan dengan pesaingnya. Lalu apa yang



dimaksud dengan kualitas, berikut ini akan diungkapkan pengertiannya sebagai berikut :

Menurut **Lovelock dan Wright (2002 : 14)**, Kualitas adalah tingkat suatu jasa (layanan) memuaskan pelanggannya dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapannya.

Jadi, perusahaan dalam memberikan kemampuan produk jasanya harus bisa memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggan. Mereka akan mempersepsikan kemampuan atau mutu layanan tersebut, bila memenuhi pelanggan akan mempersepsikan layanan perusahaan bermutu. Sebaliknya, bila tidak sesuai dengan harapan atau keinginan mereka, maka persepsi pelanggan akan hal mutu layanan tersebut adalah buruk.

Adapun lima dimensi yang dapat menentukan kualitas jasa yang dikutip Dalam salah satu studi mengenai *SERVQUAL* oleh Parasuraman yang dikutip dari **Rambat Lupiyodi dan A. Hamdani ( 2006:182)**, menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *SERVQUAL* sebagai berikut :

1. Berwujud (*tangible*)

Yaitu, kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksetensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

## 2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

## 3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

## 4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu, pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

## 5. Empati (*empathy*)

Yaitu, memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

## 4. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Masalah pelayanan erat kaitannya dengan upaya peningkatan kepuasan mereka yang terpenting adalah bagaimana agar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat memuaskan mereka.

Menurut **Philip Kotler (2004 : 42)**, Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

**Menurut Philip Kotler yang dikutip dari Ratih Hurriyati (2008:103)**, mendefinisikan nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Adapun kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah :

1. Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan seseorang dapat diukur dari kesetiiaannya untuk selalu tetap menggunakan produk atau jasa tertentu.

2. Keluhan (komplain)

Keluhan adalah merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan suatu kekecewaan yang akhirnya dapat menimbulkan larinya pelanggan ke tempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani atau diatasi segera.

### 3. Partisipasi

Partisipasi pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan berarti seseorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya membandingkan harapannya atas kinerja suatu produk (barang atau jasa). Bila dalam memenuhi kebutuhan harapannya terpenuhi bahkan melebihinya, seseorang konsumen biasanya akan merasa puas atau bahkan senang, tapi bila harapannya tidak terpenuhi akan mengakibatkan ketidakpuasan. Harapan pelanggan terhadap kinerja suatu produk sangat dipengaruhi oleh informasi yang didapat dari koleganya dan perusahaan melalui iklannya sebelum melakukan pembelian produk tersebut.

### 5. Gap analisis

Lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa.

a. Kesenjangan persepsi manajemen yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut penggunaan jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan ,

komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

b. Kesenjangan spesifik kualitas yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

c. Kesenjangan penyampaian jasa yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor : (1) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan; (2) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (3) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya; (4) kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan; (5) sistem pengendalian dari atas, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan; (6) kontrol yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibel untuk menentukan cara pelayanan.; (7) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama – sama dan terpadu.

d. Kesenjangan komunikasi pemasaran yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui

komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (1) tidak memadai adanya komunikasi horizontal, dan (2) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal mendistorsi harapan pelanggan.

e. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

## 6. Kerangka Pemikiran

Semakin meningkatnya persaingan usaha transportasi udara membuat kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama. Dimana harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan agar mereka merasa puas. Oleh karena itu, maka pihak perusahaan menilai faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya dan apakah hal tersebut telah dipenuhi. Sebagai contoh keramahan dan kesigapan para karyawan perusahaan sangat penting sehingga menimbulkan kepuasan bagi pelanggan tersebut.

Didalam memberikan jasa pelayanan yang baik terhadap pelanggan terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan yaitu : *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, serta *Tangibles*. Sedangkan kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat diukur dalam tiga kriteria, yaitu : Kesetiaan, Keluhan (komplain), dan Partisipasi. *Sumber : Philip Kotler, 2004* Demi tercapainya kepuasan pelanggan, maka sebuah perusahaan harus benar-benar

mengetahui apa yang dikehendaki oleh pelanggannya mengenai kualitas pelayanan yang baik. Namun ada kalanya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Hal ini perlu menjadi perhatian karena respon pelanggan tentang pengaruh kualitas pelayanan adalah sangat penting untuk menentukan sikap mereka terhadap yang diberikan oleh perusahaan demi tercapainya kepuasan mereka.



**Gambar 2.1**

**Analisis Pengaruh Kualitas jasa Pelayanan Terhadap  
Kepuasan pelanggan perusahaan transportasi pada PT. Garuda Indonesia Airwas  
Jakarta**



**2.2. Hipotesis**

Hipotesis dari penelitian diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Garuda Indonesia Airways Jakarta.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan ditentukan sebagai variabel bebas (*independent variable*), yaitu variabel X.

Variabel pelayanan adalah ukuran pelayanan yang disesuaikan dengan hasil jawaban responden dilihat dari *Kehandalan, Daya tanggap, Jaminan, empati, Wujud* yang diberikan oleh PT.Garuda Indonesia Airways.

2. Kepuasan Pelanggan ditentukan sebagai variabel tidak bebas (*dependent variable*), yaitu variabel Y.

Variabel kepuasan pelanggan adalah ukuran kepuasan yang disesuaikan dengan hasil jawaban responden dilihat dari kesetiaan, keluhan (komplain), partisipasi yang dirasakan oleh pelanggan dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Garuda Indonesia Airways.

**Tabel 3.1**

**Pengukuran Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Kualitas Pelayanan Jasa (X)	Kehandalan (Reliability)	1. Tindakan penanganan Pelanggan 2. Jadwal yang ditentukan tepat waktu
	Dayatanggap (Responsiveness)	4. Layanan cepat dan tanggap 5. Ke inginan dan kemauan karyawan untuk cepat tanggap terhadap pelanggan
	Jaminan (Assurance)	6. Pengetahuan, Kesopanan dan kemampuan dari kariyawan 7. Mewujudkan kenyamanan si penerima jasa
	Empati (Emphaty)	8. Perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu 9. Kemudahan dalam menjalani relasi dan komunikasi
	Wujud (Tangibles)	10. Tersedianya Fasilitas Fisik, Perlengkapan dan pegawai dan sarana komunikasih dalm penyampaian jasa
Kepuasan Pelanggan (Y)	a. Kesetiaan	1. Memakai kembali jasa PT. Garuda Indonesia 2. Merefereensi kepada pelanggan lain
	b. Keluhan (komplen)	3. Tanggapan keluhan 4. Tindakan karyawan
	c. Partisipasi	5. ikut serta dalam kegiatan 6. memberikan dukungan keberadaan 9. memberikan saran dan keritik

Tabel 3.2

Kisi – Kisi Instrumen

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Butir Pertanyaan
Kualitas Pelayanan Jasa (X)	a. Reliability	1. Tindakan penanganan Pelanggan.	1
		2. Jadwal yang ditentukan tepat waktu	2
		3. Dapat dipercaya	3
	b. Responsiveness	4. Layanan cepat dan tangga	4
		5. Ke inginan dan kemauan karyawan untuk cepat tanggap terhadap pelanggan	5
c. Assurance	6. Pengetahuan, Kesopanan dan kemampuan dari kariyawan	6	
	7. Mewujudkan kenyamanan si penerima jasa	7	
d. Emphaty	8. Perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu	8	
	9. Kemudahan dalam menjalani relasi dan komunikasi	9	
e. Tangibles	10. Tersedianya Fasilitas Fisik, Perlengkapan dan pegawai dan sarana komunikasih dalm penyampaian jasa	10	
Kepuasan pelanggan (Y)	a. Kesetiaan	1. Memakai kembali jasa PT. Garuda Indonesia	1
		2. Mereferensi kepada pelanggan lain	2
	b. Keluhan (komplen)	3. Tanggapan keluhan	3
4. Tindakan karyawan		4	
c. Partisipasi	5. ikut serta dalam kegiatan	6. memberikan dukungan keberadaan	5,6,7
		7. memberikan saran dan keritik	

## **B. Populasi dan Sempel**

### **1. Populasi**

Populasi yang dimaksud disini adalah responden pria dan wanita dari berbagai kalangan sebagai konsumen penerbangan PT. Garuda Indonesia yang berkedudukan di Jakarta.

### **2. Sempel**

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel secara acak sederhana dengan mengambil sampel pelanggan di PT. Garuda Indonesia sebanyak 60 orang sebagai wakil – wakil yang representatif dari populasi tersebut.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini data primer yang terdiri dari Kuesioner dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk di isi dalam rangka untuk memperoleh data penelitian.

### **4. Teknik Analisis Data**

Skala yang dipakai untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa adalah skala likert yang terdiri dari : sangat baik, baik, cukup, tidak baik dan sangat tidak baik. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut :

\

**Tabel 3.3**

**Pengukuran Skala Likert**

Penilaian	Skor
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup	3
Tidak Baik	2
Sangat Tidak Baik	1

**5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu melakukan fungsi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor pernyataan dan skor keseluruhan pernyataan responden terhadap informasi dalam kuesioner.

Jenis korelasi yang digunakan adalah korelasi pearson antara skor setiap pernyataan dan skor total item. Cara memperoleh angka korelasi dalam uji validitas dengan alat bantu software SPSS. Alternatif pertama pengujian validitas dengan SPSS 13.0 adalah menggunakan angka r hasil korelasi pearson yang dihasilkan melalui sub menu correlate pada pilihan Bivariaten, sedangkan alternatif kedua adalah menggunakan nilai r hasil corrected item total Correlation melalui sub menu scale pada pilihan Reliability Analysis.

Alternatif pertama menghasilkan angka korelasi pearson antara skor item yang masih kasar karena belum terkoreksi. Alternatif kedua menghasilkan angka korelasi pearson antara skor item dan total item yang lebih halus dan teliti, yaitu angka hasil koreksi korelasi pearson skor item dan total item yang secara otomatis dilakukan oleh software SPSS 13.0.

Setelah pengujian validitas, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Tujuan utama pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Hasil uji reliabilitas mencerminkan dapat dipercaya dan tidaknya suatu instrumen penelitian berdasarkan tingkat kemantapan dan ketetapan suatu alat ukur dalam pengertian bahwa hasil pengukuran yang didapatkan merupakan ukuran yang benar dari sesuatu yang di ukur.

Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode Alpha-Cronbach. Standar yang di gunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu instrumen penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikan 5%. Apabila di lakukan pengujian reliabilitas dengan metode Alpha-Cronbach, maka nilai  $r$  hitung di wakili oleh nilai Alpha. Apabila Alpha hitung bernilai positif maka suatu instrumen penelitian dapat disebut reliabel.

Tingkat reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach di ukur berdasarkan skala alpha 0 sampai dengan 1. apabila skala tersebut di kelompokkan ke dalam

lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasi seperti tabel berikut:

**Tabel 3.4**

**Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha**

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d. 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 s.d. 0,40	Agak Reliabel
> 0,40 s.d. 0,60	Cukup Reliabel
> 0,60 s.d. 0,80	Reliabel
> 0,80 s.d. 1,00	Sangat Reliabel

**C. Analisis Data**

**1. Uji Analisis Data**

2. Korelasi produk momen (Pearson) adalah teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan study korelasi yakni mencari hubungan sebab akibat yang menunjukkan ketergantungan variabel yang satu terhadap variabel lainnya ( Sugiono, 2002 : 213 ), yang dapat ditunjukkan dengan rumus :

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana : r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

x = skor dari pengaruh kualitas pelayanan

y = skor dari kepuasan pelanggan

**Tabel 3.5**

**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiono, 2006

3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas ( kualitas pelayanan ) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan ), maka digunakan “ koefisien korelasi.”, dengan rumus :

$$K_p = (r^2 \times 100 \%)$$

Dimana :

K<sub>p</sub> : Koefisien Penentu

r<sup>2</sup> :Koefisien korelasi



## 2. Diagram Kartesius

Dimana kartesius merupakan suatu bangunan yang di bagi atas 4 bagian yang di batasi oleh 2 buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik – titik (x,y) dimana x merupakan rata – rata skor tingkat kinerja atau kepuasan dan y merupakan rata – rata sekor tingkat kepentingan atau harapan.

$$\bar{X} = \frac{\sum IN = I X_i}{k}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum IN = I \bar{Y}_i}{k}$$

Dimana :

$\bar{X}$  = Merupakan rata-rata dari skor tingkat kinerja atau kepuasan seluruh faktor atau atribut

$\bar{Y}$  = Merupakan rata-rata dari skor tingkat kepentingan atau harapan seluruh faktor /atribut

k = banyaknya atribut atau faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya tingkat unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi 4 bagian kedalam diagram kortesius seperti pada sumber dibawah ini :

Kepentingan diagram kartesius :

Y	Prioritas utama	Pertahankan prestasi
	A	B
$\bar{Y}$	Prioritas rendah	Berlebihan
	C	D
	$\bar{X}$	X

Kinerja

Keterangan :

Kuadran A :

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur – unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan atau tidak puas.

Kuadran B:

Menunjukkan unsur faktor yang telah berhasil dilaksanakan PT. Garuda Indonesia Airways, yaitu wajib dipertahankan dan dianggap sangat penting dan memuaskan.

Kuadran C :

Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan pelaksanaannya oleh PT. Garuda Indonesia Airways biasa-biasa saja dan dianggap kurang penting serta kurang memuaskan.

Kuadran D :

Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya oleh PT. Garuda Indonesia Airways berlebihan dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. (Johanes Supranto. 2006 : 243)

### 3.5.1 Persamaan Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh dari perubahan variabel x terhadap variabel y, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

a. Dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum y (\sum x^2) - \sum x \sum xy}{n(\sum x^2 - \sum x)^2}$$

b. Dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Keterangan :  
y : Variabel tidak bebas  
a : Nilai intercept (konstan)  
b : Koefisien arah regresi  
x : Variabel bebas

### 1. Uji hipotesis

Ho :  $r = 0$  Tidak ada pengaruh antara tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan pelanggan.

HA :  $r \neq 0$  Ada pengaruh antara tangibles reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan pelanggan.

taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5%

### 2. Uji t

Untuk mengetahui apakah ada terdapat hubungan yang berarti diantara variabel – variable tersebut perlu dilakukan uji signifikansi dengan uji t sebagai berikut :

Ho :  $\rho = 0$ , berarti tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Garuda Indonesia Airways.

$H_0 : \rho = 0$ , maka ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Garuda Indonesia Airways.

Uji signifikansi ditunjukkan dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{\text{Uji}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :  $t_{\text{uji}} = t_{\text{hitung}}$

$r$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah sampel

$n-2$  = Derjat kebebasan

$\alpha$  = Ketentuan tingkat kesalahan yang digunakan  $\alpha$ : 5%



Dari hasil hitung tersebut dibandingkan dengan t table berdasarkan tingkat keyakinan 95 % uji satu sisi a. 5 % atau dua sisi 2,5 %. Dengan kriteria pengambilan sebagai berikut :

a. Jika  $t_{hitung} > t_{table}$

$H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh terhadap antara tangibles reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan pelanggan.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Operasional Perusahaan**

##### **1. Sejarah Perusahaan**

Perusahaan Garuda Indonesia didirikan pada tanggal 26 Januari 1949, pada tanggal tersebut untuk pertama kalinya pesawat terbang berlogo "Indonesia Airways" tipe Dakota melakukan penerbangan perdana dari Birma, sebagai pesawat komersial yang di sewa oleh pemerintah setempat. Pesawat dakota ini di beli dari dana yang dikumpulkan rakyat Aceh untuk di sumbangkan kepada pemerintah Republik Indonesia. Sehingga pesawat itu diberi nama "SEULAWAH" yang mengandung arti Gunung Emas di Aceh, oleh karena itu pada tanggal 26 Januari 1949 dinyatakan sebagai hari ulang tahun Garuda Indonesia dan lahirnya secara defacto suatu kegiatan penerbangan niaga milik bangsa Indonesia, yang kemudian beroperasi pada bulan maret 1950 sesuai dengan pendirinya Garuda Indonesia Airways NV (Naamloze vennootschap) dengan akte notaris Raden Kardiman No. 237 tanggal 31 Maeret 1950. perusahaan ini merupakan patungan antara Republik Indonesia Serikat KLM, Dutch Airlines, saham masing – masing sebesar 50 %

Pada tanggal 24 Maret 1954 pemerintah Republik Indonesia menandatangani persetujuan Nasionalisasi dengan perusahaan penerbangan negeri Belanda yaitu KLM, sejak saat itu Garuda Indonesia sepenuhnya merupakan perusahaan nasional.persetujuan ini digunakan untuk membeli dan menambah aset Garuda Indonesia Airways setelah semua pesawat di nasionalisasi, Garuda

Indonesia Airways kemudian memperluas jaringan penerbangannya dengan mulai membuka rute – rute baru ke berbagai negara tetangga, dengan menggunakan pesawat jenis Convair Garuda Indonesia Airways terbang ke Bangkok, Singapura dan Manila.

Pada tahun 1956 pertama kali Garuda Indonesia Airways memberangkatkan jemaah Haji Indonesia dengan menggunakan pesawat Convair 440, semenjak itu setiap tahunnya maskapai penerbangan Garuda Indonesia Airways melaksanakan angkutan jemaah haji Indonesia. Kemudian pada pertengahan tahun 1959, Garuda Indonesia Airways memesan tiga pesawat jenis Lockheed Electra dan baru diterima pada tahun 1961.

Dengan dikeluarkannya UU No. 16 tahun 1960, tentang perusahaan negara maka semua perusahaan negara yang bernaung dibawah departemen perhubungan dilebur menjadi PN (Perusahaan Negara). Berdasarkan akte notaris Raden Kardiman No. 58 tanggal 15 Agustus 1960 Garuda Indonesia Airways menjadi perusahaan negara, ketentuan tersebut ditetapkan dengan peraturan pemerintah No. 102 tahun 1961, ketika itu pemerintah menyeter modal sebesar Rp. 610.000.000. pada tanggal 29 Maret 1965 Garuda Indonesia Airways mulai melaksanakan penerbangan ke Eropa dengan rute Jakarta, Bangkok, Bombay, Kairo, Roma, Praha, Frankfurt dan Amsterdam. Pada tahun 1966 perusahaan penerbangan Garuda Indonesia Airways telah memiliki 35 buah pesawat terbang terdiri dari 17 pesawat Dakota, 8 Convair 340, 3 Convair 440, 3 Lockheed Elektra, 3 Convair 990 dan 1 buah jenis DC-8. kemudian pada tahun 1971, perusahaan Negara perhubungan Garuda Indonesia Airways berubah bentuk

menjadi Perseroan Terbatas dimana modal dari perseroan terbatas tersebut berasal dari kekayaan negara tertanam sebagai modal dalam perusahaan Garuda Indonesia Airways.

Mulai dari tahun 1974 seluruh armada pesawat Garuda Indonesia Airways diganti dengan beberapa jenis antara lain Fokker 27, Fokker 28, DC-8 dan DC- 9. pada tanggal 14 maret 1975 Garuda Indonesia Airways mengubah bentuk badan usahanya menjadi PT. Garuda Indonesia Airways dengan Akte Notaris No. 8, kemudian diperbaiki kembali dengan Akte Notaris No.42 pada tanggal 12 April 1975.

Tanggal 18 mei 1977 pesawat jenis Fokker -27 terakhir milik Garuda Indonesia Airways tidak terpakai lagi, sejak itu armada Garuda Indonesia Airways seluruhnya terdiri dari pesawat bermesin jet, pada tanggal 26 Oktober 1978 dengan peraturan pemerintah No. 30/1978 PT. Merpati Nusantara Airlines ditetapkan menjadi anak perusahaan PT. Garuda Indonesia Airways. Berdasarkan rapat umum pemegang saham tahun 1986 PT Garuda Indonesia Airways menjadi PT. Garuda Indonesia.

Kemudian pada tanggal 4 Februari 1986 dilakukan penyerahan hanggar (GMF) di cengkareng dari kontraktor PT. Inkona kepada Direktur Garuda Indonesia, selama tahun 1986 Garuda Indonesia telah mengadakan kerja sama dengan perusahaan penerbangan asing antara lain, Malaysia Airlines, Cathay Pacific, KLM dan perusahaan penerbangan Prancis yaitu UTA. Pada tanggal 10 November ditahun yang sama Menteri perhubungan Rusmin Nuryadin meresmikan kampus pendidikan Garuda Indonesia dan di kosambi dan ditahun



1988 Garuda Indonesia menambah rute baru Jakarta – Denpasar Auckland (selandia baru).

Tahun 1989 Garuda Indonesia menandatangani kerjasama dengan perusahaan pembuat pesawat terbang yaitu dengan IPTN dan Airbus industry serta penambahan rute baru yaitu Denpasar – Seoul. Tanggal 1 September 1989 naskah integrasi PT. Garuda Indonesia dan PT. Merpati Nusantara ditandatangani, pada akhir tahun itu juga Garuda Indonesia bekerja sama dengan KLM dalam aspek operasi pemasara bersama, perawatan pesawat terbang dan pemanfaatan sumber daya manusia. Pada bulan November 1989 di tanda tangani pembelian pesawat jenis Airbus 330, Boeing 737 – 300, Boeing 747- 400 dan Fokker 100, pada tahun 1990 Garuda Indonesia Membuka rute baru yaitu Denpasar – Fukuoka dengan pesawat jenis DC- 10, serta penandatanganan kerjasama China Airlines dan Boeing Company. Tahun 1991 di buka lagi rute penerbangan baru yaitu Denpasar – Taipe Jakarta-Adelide, Jakarta- Brisbane, Jakarta- Guangzau dan Jakarta- Cairns. Pada tanggal 30 Juli 1991 dilakukan penandatanganan memorandum of understanding dengan PT. Simpati Air, pada tanggal 6 Januari 1992 untuk pertama kalinya pesawat MD-11 memperkuat armada Garuda Indonesia, diamping itu dibuka pula rute baru Jakarta Los Angeles dengan menggunakan pesawat boeing 747 Combi. kemudian pada tahun 1992 tepatnya tanggal 1 sampai 6 September ketika berlangsung KTT ke 10 Gerakan Non Blok, Garuda Indonesia turut mensukseskan KTT tersebut

Kemudian berdasarkan peraturan pemerintah Nomer 28 tahun 1993 pemerintah menambah penyertaan modal kedalam modal saham PT. Garuda

Indonesia sebesar Rp.57.053.379.274 kemudian pada tanggal 6 Januari 1995 Garuda Indonesia maintenance facility (GMF) mendapat pengakuan dari Civil Aviation Authority of Singapore (CAAS) Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Singapura secara resmi ditetapkan memenuhi standar kelayakan udara Singapura. Sampai Maret 1997 armada Garuda Indonesia telah mengoperasikan 60 pesawat terbang dengan berbagai jenis antara lain tiga Boeing 747-400 enam Boeing 747-20, Tujuh Boeing 737-400, Sepuluh Boeing 737-300, dua Boeing 737-200Combi, Empat Airbus 300-600, Tiga Air bus 330-300, Sembilan Airbus 300-B4, Lima DC-10-30, Enam MD 11, dua Fokker-28 MK 400, tiga Fokker-28 MK 300 yang melayani penerbangan domestik 20 kota dan 36 kota Internasional.

#### **B. Struktur Organisasi PT Garuda Indonesia**

Pada dasarnya organisasi merupakan suatu wadah berkumpulnya sekelompok orang dan didalamnya terdapat proses kerja sama dari orang-orang tersebut untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam arti luas, pengorganisasian dapat dipandang sebagai proses penyesuaian struktur organisasi dengan tujuan sumber daya dan lingkungannya. Struktur Organisasi dapat diartikan sebagai susunan dan hubungan antara bagian – bagian komponen dan posisi dalam suatu perusahaan.

Struktur Organisasi merupakan suatu kerangka bentuk hubungan yang menggambarkan proses kombinasi pekerjaan, tempat suatu kelompok atau orang-orang menjalankan tugas sesuai dengan bidangnya. Dengan demikian diharapkan terselenggaranya tujuan yang baik sesuai dengan yang telah ditetapkan. Struktur Organisasi juga memberikan stabilitas dan kontinuitas yang memungkinkan organisasi

mempertahankan kedatangan dan kepergian orang-orang dan untuk mengkoordinasi hubungan dengan lingkungannya.

Struktur Organisasi PT.Garuda Indonesia Airways terdiri dari beberapa fungsi yang setiap fungsi dikepalai oleh seorang direktur yang memiliki wewenang dan tanggung jawab sendiri terhadap fungsi atau bagiannya terutama dalam pengambilan keputusan. Tiap-tiap fungsi seolah-olah terpisah berdasarkan atas saling tergantung dan saling bekerja sama. Adapun Struktur Organisasi PT.Garuda Indonesia Airways ditetapkan berdasarkan surat keputusan Direktur utama dan surat keputusan No. DZ/SKEP-/0873/1994 tanggal 17 Mei 1994.



Untuk lebih jelasnya akan diuraikan struktur organisasi PT. Garuda Indonesia Airways .

## 1. Direksi

Direksi PT. Garuda Indonesia Airways sebagai pengelola perusahaan adalah suatu dewan yang anggotanya terdiri dari Direktur Utama, Direktur Personalia dan Umum, Direktur Keuangan, Direktur Teknik, Direktur Niaga dan Direktur Operasi yang di angkat dan di berhentikan oleh pemegang saham. Dalam melaksanakan tugasnya, Direktur Utama didampingi oleh Sekretaris perusahaan dan selalu berada di bawah pengawasan dewan komisaris. Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maka dewan Komisaris, Direktur Utama dan Direktur Bagian ditunjuk oleh pemerintah. Fungsi Direksi adalah melaksanakan tugas perusahaan dalam bidang penyediaan jasa angkutan udara yang dipercaya oleh pemegang saham, Direksi dipimpin oleh seorang Direktur Utama, seluruh Direksi bertanggung jawab kepada Pemegang Sahara melalui komisaris PT. Garuda Indonesia Airways.

### a. Direktur Utama

Direktur Utama, berdasarkan anggaran dasar perusahaan adalah penanggung jawab pengelolaan perusahaan, dalam mengambil langkah kebijakan keluar berdasarkan kepada kebijakan perusahaan dan pertimbangan pars Direktur, selaku pimpinan tertinggi dan pengambil keputusan menggariskan kebijakan ditingkat administrasi (administrasi level) dalam menyusun rencana kerja manajemen dan memperhatikan pertimbangan para Direktur dan masukan lainnya, beserta anggota. Direksi lainnya

mengkoordinasikan pelaksanaan tugas Kepala Biro, Kepala Pusat, Kepala Divisi, Kepala Area khusus, dan kepala satuan pengawas intern.

b. Direktur

Dalam kedudukannya sebagai anggota Direksi Direktur mengkoordinasikan pengelolaan ruang lingkup kegiatan yang dipercayanya kepadanya serta mempertanggung jawabkan kepada Direktur Utama. Menggariskan kebijakan perusahaan dan menetapkan rencana kerja di jajaran lini ruang lingkup kegiatan masing-masing serta mengkoordinasikannya dengan jalan operasional lain yang berkaitan.

c. Direktur Teknik

Bertugas mengatur dan membina tugas di bidang mesin perawatan pesawat, perencanaan dan pengendalian produksi, penyelesaian bahan baku, komponen suku cadang serta perawatan pesawat dan perbengkelan guna keandalan pesawat.

d. Direktur Operasi

Bertugas mengatur dan membina pelaksanaan tugas di bidang keselamatan penerbangan, peningkatan kemampuan penerbangan dan pembinaan penerbangan, penjadualan keberangkatan pesawat terbang dan awak pesawat pergerakan dan pengendalian penerbangan serta penyediaan bahan bakar.

e. Direktur Niaga

Bertugas mengatur dan membina pelaksanaan tugas bidang perencanaan pasar serta pelayanan didarat maupun dalam penerbangan serta meningkatkan kemampuan awak kabin dan pembinaannya.

f. Direktur Personalia dan Umum

Bertugas mengatur dan membina pelaksanaan tugas di bidang perencanaan dan pengembangan sumber daya manusia, tata usaha, pembinaan dan kesejahteraan karyawan dan kegiatan pelayanan umum.

g. Direktur Keuangan

Bertugas merencanakan dan pengendalian anggaran keuangan beserta akuntansinya, mengelola dana kekayaan perusahaan serta pengendalian anak perusahaan.

**2. Fungsi Jajaran Organisasi**

Berdasarkan fungsi jajaran organisasi di dalam menjalankan tugasnya, direksi di bantu oleh Biro dan Divisi-divisi yang terdiri dari

a. Biro Perencanaan

Tugas pokoknya adalah Melaksanakan dan mengendalikan kegiatan perencanaan dan pengembangan perusahaan, baik untuk jangka pendek, menengah maupun jangka panjang.

b. Biro Sistem Informasi

Tugas pokoknya adalah Merencanakan, melaksanakan, mengendalikan kegiatan layanan informasi secara terpadu dan terarah, sesuai dengan kebijakan perusahaan.

c. Biro Hukum dan Hubungan Industri

Tugas pokoknya adalah: Merencanakan, melaksanakan, mengendalikan dan mengembangkan kegiatan yang berkaitan dengan aspek hukum perusahaan serta keda sama/hubungan industri dengan lembaga tinggi negara, perwakilan negara asing, perusahaan penerbangan lain, perusahaan non-penerbangan, serta lembaga lainnya sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan.

d. Divisi Umum

Tugas pokoknya adalah Merencanakan, melaksanakan, mengendalikan, dan mengembangkan kegiatan pelayanan umum, kerumahtanggaan dan kesekretariatan serta pengamanan.

e. Divisi Pendidikan dan Latihan

Tugas pokoknya adalah; Menyediakan sarana, dan prasarana penunjang pelaksanaan kegiatan pendidikan dan latihan serta pengembangan bagi karyawan dan memberikan jasa pendidikan dan latihan kepada pihak ketiga guna meningkatkan pendapatan.

f. Pusat Kesehatan dan Keselamatan Keda

Tugas pokoknya adalah : Melaksanakan dan meningkatkan pemeliharaan kesehatan dan pelayanan medic bagi karyawan serta keluarganya jugs kepada pihak ketiga guna meningkatkan pendapatan perusahaan dan menyediakan sarana dan prasarana penunjang kelancaran kegiatan pemeliharaan kesehatan.

g. Divisi Perawatan Pesawat Terbang

Tugas pokoknya adalah Bertugas menyelenggarakan perawatan pesawat yang meliputi perawatan harian, perawatan ringan, perawatan berat dan Ground

Support Equipment guna penyediaan pesawat siap terbang diseluruh wilayah operasi perusahaan. Component guna keandalan pesawat.

h. Divisi Pemasaran

Tugas pokoknya adalah Menyelenggarakan perencanaan pengawasan produksi, pemasaran penumpang dan kargo, reservasi dan pengelolaan.

i. Divisi Pelayanan

Tugas pokoknya adalah Bertugas menyelenggarakan pelayanan yang meliputi pelayanan darat dan pelayanan udara/kabin.

j. Dinas Personalia

Tugas pokoknya adalah Merencanakan, mengadakan, mengelola, dan mengembangkan pegawai baik dalam segi kualitas maupun kuantitas sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan.

k. Biro Pengadaan

Tugas pokoknya adalah Merencanakan, melaksanakan, mengendalikan dan mengembangkan kegiatan yang berkaitan dengan pengadaan pesawat terbang guna memenuhi permintaan konsumen, pengadaan barang dan jasa teknik serta, pengadaan barang dan jasa umum.

l. Divisi Akuntansi

Tugas pokoknya adalah Bertugas menyelenggarakan akuntansi pendapatan, akuntansi umum dan akuntansi manajemen seluruh unit organisasi perusahaan dipusat dan didaerah serta pengumpulan dan pengelolaan data akuntansi dan penyusunan laporan keuangan.



m. Divisi Anggaran dan Perbendaharaan

Tugas pokoknya adalah : Menyusun rencana kerja dan anggaran perusahaan, melaksanakan kegiatan akuntansi keuangan perusahaan, melaksanakan pengelolaan dana dan kekayaan serta pengendalian anak perusahaan.

n. Divisi Pengendalian Operasi

Tugas pokoknya. adalah: Bertugas menyelenggarakan sistem dan prosedur penerbangan, penetapan kualifikasi, pembinaan dan pengembangan penerbangan dan flight engineer dalam rangka kelancaran dan keselamatan operasi penerbangan.

o. Divisi Penerbangan

Tugas pokoknya adalah Bertugas menyelenggarakan persiapan penerbangan, penjadualan pesawat dan awak pesawat serta pengadaan dan pendistribusian bahan bakar guna menunjang kelancaran operasi penerbangan,

p. Area Khusus Sukarno-Hatta

Tugas pokoknya adalah Melaksanakan kegiatan pemasaran dan layman sebelum maupun sesudah penerbangan kepada pemakai jasa angkutan udara, mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan operasional di wilayah yang menjadi tanggung jawabnya secara terpadu dan terarah.

q. Kantor Perwakilan

Kantor perwakilan ini berada di luar negeri dan terbesar di 69 kota-kota besar diluar negeri dan meliputi 30 negara. Tujuan pembentukan kantor perwakilan ialah karena negara-negara yang bersangkutan di anggap potensial

mendatangkan wisatawan ke Indonesia atau karena banyaknya orang dari suatu negara, mengunjungi Indonesia atau sebaliknya.

r. Kantor Perwakilan Setempat

Kantor-kantor perwakilan setempat merupakan kantor yang bersifat membantu usaha kantor pusat dalam pencapaian tujuan yang telah ditentukan, yaitu dengan jalan melaksanakan ketentuan yang telah ditentukan kantor pusat. Kantor perwakilan setempat tersebar di 27 propinsi di Indonesia yang meliputi 36 kota-kota besar diseluruh propinsi Indonesia.

s. Satuan Pengawasan Intern

Tugas pokoknya adalah Melaksanakan pengawasan dan pemeriksaan keuangan perusahaan, penggunaan material, operasional dan pengelolaan personil perusahaan memberikan rekomendasi hasil pemeriksaan serta memantau pelaksanaan tindak lanjutnya.

### 3. Ruang Lingkup Kegiatan Perusahaan

Tujuan perusahaan PT. Garuda. Indonesia Airways ialah turut melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang pembangunan dan ekonomi nasional pada umumnya, khususnya dibidang jasa angkutan udara serta di bidang lainnya yang berkaitan dengan jasa angkutan udara, dan dengan pendekatan sistem transportasi nasional terpadu. Dengan misi usahanya memperbanyak frekuensi untuk penerbangan bedadual dan borongan (charter) yang menguntungkan perusahaan. PT, Garuda Indonesia Airways dalam melaksanakan kegiatannya menerapkan 7 falsafah perusahaan :

- a. Sumber daya manusia, yang ditekankan pada peningkatan profesionalisme dan kepribadian.
- b. Pengguna jasa, sebagai pemberi nafkah bagi perusahaan yang harus di layani, dipuaskan dan diantisipasi keinginannya.
- c. Pemegang saham, yang mengharapkan keuntungan serta pertumbuhan perusahaan yang konsisten.
- d. Masyarakat sebagai tempat pengabdian yang harus diberikan pelayanan yang baik dan turut serta bersama-sama dalam melestarikan lingkungan hidup.
- e. Manajemen, yang memiliki pandangan jauh kedepan dengan kemampuan antisipasi dan penentuan strategi yang tepat dengan tidak melupakan kepentingan dan aspirasi pemerintah, karyawan serta lebih efisien dalam menjalankan tugas dan wewenang.
- f. Kebijakan organisasi, dengan lintas fungsional yang sederhana, fleksibel dan fisien serta cepat tanggap dengan selalu menyesuaikan pada kebutuhan organisasi memberikan pelayanan yang terbaik dengan kualitas terpadu.
- g. Kepribadian dan perilaku perusahaan yang tetap loyal yang setia dengan menjaga, integrasi negara berdasarkan profesionalisme yang di miliki.

Untuk menunjang pelaksanaan tersebut di atas, PT. Garuda Indonesia Airways menjalankan beberapa kegiatan yang antara lain meliputi bidang usaha :

- a. Pengangkutan udara khususnya untuk melayani pengangkutan manusia maupun barang baik didalam maupun luar negeri.

b. Kegiatan penunjang seperti

- 1) Perhotelan
- 2) Catering
- 3) Agen perjalanan
- 4) Transportasi darat.

c. Reparasi dan pemeliharaan pesawat udara, baik untuk keperluan intern maupun untuk keperluan pihak ketiga, dalam hal ini perusahaan penerbangan lain untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

PT. Garuda Indonesia Airways mempunyai beberapa anak perusahaan terdiri dari

1) PT. Merpati Nusantara

Bergerak dibidang usaha pelayanan jasa angkutan udara yang khususnya bergerak di bidang penerbangan domestik.

2) PT. Aerowisata

Didirikan pada tanggal 9 Agustus 1987, bergerak di bidang usaha perhotelan yang mengoperasikan lima hotel utama

- a) Nusa Dua Beach Hotel, di Bali
- b) Sanur Beach Hotel, di Bali
- c) Grand Hotel Preager, di Bandung
- d) Senggigi Beach Hotel, di Lombok
- e) Nusa Indah Hotel, di Biak.

Selain itu PT. Aerowisata secara aktif turut pula membantu pembangunan pariwisata melalui pengoperasian anak perusahaan dalam bidang

- a) Perjalanan Umum (PT. Savitri Tours and Travel)
- b) Perjalanan borongan (Garuda Crient Holidaya)
- c) Jasa bogs (PT. Aero Catering Service)
- d) Transportasi darat (PT. Mandiri Era Jasa Wahana).

3) PT. Mandiri Era Jasa Wahana

Bergerak dalam bidang usaha pelayanan antar jemput karyawan.

4) PT. Angkasa Citra Sarana (ACS) unit Medan.

Dengan memperhatikan tugas pokok dan falsafah perusahaan : PT.

Garuda Indonesia Airways menetapkan arch dan sasarannya :

- a) Meningkatkan pelayanan kepada penggunaan jasa
- b) Meningkatkan kemampuan untuk memperoleh suatu keuntungan
- c) Meningkatkan efisiensi dan efektifitas
- d) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia
- e) Meningkatkan daya saing.

### C. Pembahasan Hasil Perhitungan

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen telah dicobakan kepada 30 responden. Instrumen terdiri dari atas 12 butir, jawaban rendah diberi skor 1 dan tertinggi diberi skor 4. hasil uji validitas dan reliabilitas dengan metode alpha cronbach sebagai berikut :

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner

##### a. Variabel Kualitas Pelayanan

**Tabel 4.1**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Pada tabel 4.1 terlihat uji coba dengan menggunakan 30 responden, dan semua responden tidak ada yang *exclude* atau dikeluarkan dari analisis.

**Tabel 4.2**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	10

Pada tabel 4.2 terlihat bahwa besarnya nilai Alpha Crobach, yaitu 0,945 dengan jumlah pertanyaan 10 butir. Nilai Alpha Crobach : 0,945 terletak diantara 0,81 hingga 1,00 sehingga tingkat reliabilitas adalah sangat **reliable**.

**Tabel 4.3**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	27.9333	48.409	.555	.945
VAR00002	28.2000	45.683	.686	.943
VAR00003	28.2667	46.340	.621	.944
VAR00004	27.8333	42.695	.872	.934
VAR00005	28.0000	45.172	.793	.938
VAR00006	27.4000	45.076	.849	.936
VAR00007	27.5000	43.086	.838	.935
VAR00008	27.6000	41.421	.931	.931
VAR00009	27.4667	44.189	.809	.937
VAR00010	27.6000	46.869	.757	.940

Pada tabel 4.3 terlihat hasil perhitungan validitas dan reliabilitas yang akan dianalisis untuk ke-10 butir pertanyaan.

Untuk nilai r untuk taraf kepercayaan 95 % atau signifikansi 5 % ( $\alpha = 0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena N= 50, maka derajat bebasnya  $N-2 = 30-2= 28$ . Nilai r tabel pada  $df = 28$  dan  $\alpha = 0,05$  adalah 0,374 ( pada table r ).

Hasil Corrected Item-Total Correlation, untuk variabel Kualitas Pelayanan terlihat bahwa semua pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel 0,374 sehingga pernyataan tersebut tidak ada yang dikeluarkan dari kuesioner.

**b. Variabel Kepuasan Pelanggan**

**Tabel 4.4**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Pada tabel 4.4 terlihat uji coba dengan menggunakan 30 responden, dan semua responden tidak ada yang *exclude* atau dikeluarkan dari analisis.

**Tabel 4.5**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	10

Pada tabel 4.5 terlihat bahwa besarnya nilai Alpha Cronbach, yaitu 0,945 dengan jumlah pertanyaan 10 butir. Nilai Alpha Cronbach : 0,944 terletak diantara 0,81 hingga 1,00 sehingga tingkat reliabilitas adalah sangat *reliable*.



**Tabel 4.6**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	27.5333	40.120	.774	.938
VAR00002	27.1667	38.006	.816	.936
VAR00003	27.3000	38.355	.780	.937
VAR00004	27.2000	40.510	.707	.941
VAR00005	26.9333	37.444	.822	.935
VAR00006	27.3333	37.747	.785	.937
VAR00007	27.6333	40.792	.668	.942
VAR00008	27.2667	37.720	.782	.937
VAR00009	26.9667	37.275	.809	.936
VAR00010	26.7667	39.151	.748	.939

Pada tabel 4.6 terlihat hasil perhitungan validitas dan reliabilitas yang akan dianalisis untuk ke-10 butir pertanyaan.

Untuk nilai r untuk taraf kepercayaan 95 % atau signifikansi 5 % ( $\alpha = 0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena N= 50, maka derajat bebasnya  $N-2 = 30-2=28$ . Nilai r tabel pada  $df=28$  dan  $\alpha=0,05$  adalah 0,374 ( pada table r ).

Hasil Corrected Item-Total Correlation, untuk variabel Kualitas Pelayanan terlihat bahwa semua pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel 0,374 sehingga pernyataan tersebut tidak ada yang dikeluarkan dari kuesioner.

## 2. Analisis Korelasi

**Tabel 4.7**

**Correlations**

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel 4.7 terlihat angka korelasi sebesar 0,686 yaitu angka koefisien korelasi atau  $r = 0,686$ . Angka tersebut menunjukkan korelasi yang kuat karena terletak antara 0,60-0,799 atau  $\leq r < 0,699$ . Kesimpulannya hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan dengan Kepuasan Pelanggan adalah *Kuat*.

Korelasi yang terjadi memiliki pola positif searah, ini terlihat dengan tidak adanya tanda (-) didepan angka 0,686. Arah hubungan positif menunjukkan semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan konsumen.

## 3. Analisis Koefisien Determinasi ( R Square)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan , maka digunakan angka R square atau koefisien determinasi (KD) pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 <sup>a</sup>	.470	.461	4.19222

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 4.9 didapat besarnya R square adalah 0,470. Artinya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 47% dan sisanya 53% merupakan pengaruh faktor lain.

$$\begin{aligned} Kp &= (r^2 \times 100\%) \\ &= (0,686^2 \times 100\%) \\ &= (0,47 \times 100\%) \\ &= 47\% \end{aligned}$$

#### 4. Analisis Uji T

Adapun pengujian hipotesis terhadap koefisien korelasi digunakan "T-Test criteria" (uji T) sehingga bentuk hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Hubungan antara *Kualitas Pelayanan* dengan *Kepuasan Pelanggan* adalah kuat, signifikan dan searah, sehingga Kepuasan Pelanggan yang dihasilkan dari Kualitas Pelayanan adalah positif.

**Tabel 4.9**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.857	2.941		2.672	.010
	Kualitas Pelayanan	.693	.097	.686	7.176	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut;

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7,857 + 0,693x$$

Konstanta  $\alpha$  sebesar 7,857 memberi pengertian jika variabel kualitas pelayanan nilainya konstan atau sama dengan nol (0), maka kepuasan pelanggan nilainya 7,857.

Sedangkan X yang merupakan koefisien regresi dari variabel *kualitas pelayanan* sebesar 0,693 mempunyai arti jika terjadi peningkatan *kualitas pelayanan* sebesar 1 satuan variabel, maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,693 dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tetap.

Pada tabel 4.10, t hitung pada *Kualitas Pelayanan* adalah 7,176 pada derajat bebas (df) =  $N - 2 = 60 - 2 = 58$ , nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95 % atau signifikansi 2,5 % ( $\alpha = 0,25$ ) uji dua sisi adalah 2,00. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa t hitung > t tabel ( $7,176 > 2,00$ ).

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika t hitung  $\geq$  t tabel maka  $H_0$  ditolak secara statistik adalah signifikan, berarti ada pengaruh yang erat antara variabel X dengan variabel Y.
2. Jika t hitung  $\leq$  t tabel maka  $H_0$  diterima, artinya secara statistik adalah tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

Berdasarkan kriteria diatas maka  $H_0$  ditolak. Berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan .

#### D. Gap Analysis

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dapat diukur dengan GAP analisis yakni sejauh mana tingkat harapan Pelayanan PT. Garuda Indonesia Serta bagi mana persepsi mereka terhadap kenyataan pelayanan yang mereka terima:

**Tabel 4.10**  
**Gap Analisis**

No	Pernyataan	E	P	Q	Y	X	Total
1	Pihak perusahaan tepat waktu dalam jadwal penerbangan	179	175	4	1,79	1,75	-0,04
2	Pilot PT. Garuda Indonesia dapat meyakinkan pelanggan saat menerbangkan pesawat	189	160	29	1,89	1,60	-0,29
3	Karyawannya PT. Garuda Indonesia cepat dan tanggap dalam menangani keluhan pelanggan	192	156	36	1,92	1,56	-0,36
4	Tindakan pramugari dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan	189	189	0	1,89	1,89	0
5	Karyawan PT. Garuda Indonesia jujur dalam melakukan transaksi	199	172	27	1,99	1,72	-0,27
6	Pada saat penerbangan pelanggan merasakan keamanan	176	191	-15	1,76	1,91	0,15
7	Perilaku karyawan PT. Garuda Indonesia ramah kepada pelanggan	163	186	-23	1,63	1,86	0,23
8	Pelanggan mendapatkan perhatian secara personal	189	188	1	1,89	1,88	-0,01
9	Pada saat menunggu keberangkatan pesawat pelanggan merasa nyaman	190	192	-2	1,90	1,92	0,02
10	Kebersihan dan kerapian kantor PT. Garuda Indonesia	197	188	9	1,97	1,88	-0,09

Dengan membandingkan tingkat persepsi dengan harapan, akan diketahui sejauh mana PT. Garuda bisa memuaskan pelanggan.

Hasil skor yang dicapai :

b. Skor GAP positif : Artinya tingkat layanan PT. Garuda Indonesia melebihi tingkat harapannya.

- 1) Pihak perusahaan tepat waktu dalam jadwal penerbangan
- 2) Pilot PT. Garuda Indonesia dapat meyakinkan pelanggan saat menerbangkan pesawat
- 3) Karyawn PT. Garuda Indonesia cepat dan tanggap dalam menangani keluhan pelanggan
- 4) Karyawan PT. Garuda Indonesia jujur dalam melakukan transaksi
- 5) Pelanggan mendapatkan perhatian secara personal
- 6) Kebersihan dan kerapian kantor PT. Garuda Indonesia

c. Skor GAP Negatif : Artinya tingkat layanan PT. Garuda Indonesia Lebih rendah dibandingkan yang diharapkan Pelanggan

- 1) Pada saat penerbangan pelanggan merasakan keaman
- 2) Perilaku karyawan PT. Garuda Indonesia ramah kepada pelanggan
- 3) Pada saat menunggu keberangkatan pesawat pelanggan merasa nyaman

d. Skor GAP Nol : Artinya Layanan PT. Garuda sesuai dengan yang diharapkan.

Tindakan pramugari dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan

## E. Diagram Kartesius

Sebelum diimplementasikan dalam bentuk diagram sebelumnya perlu dilakukan penghitungan untuk menentukan titik koordinat masing-masing indikator dan titik koordinat potong diagram kartesius.

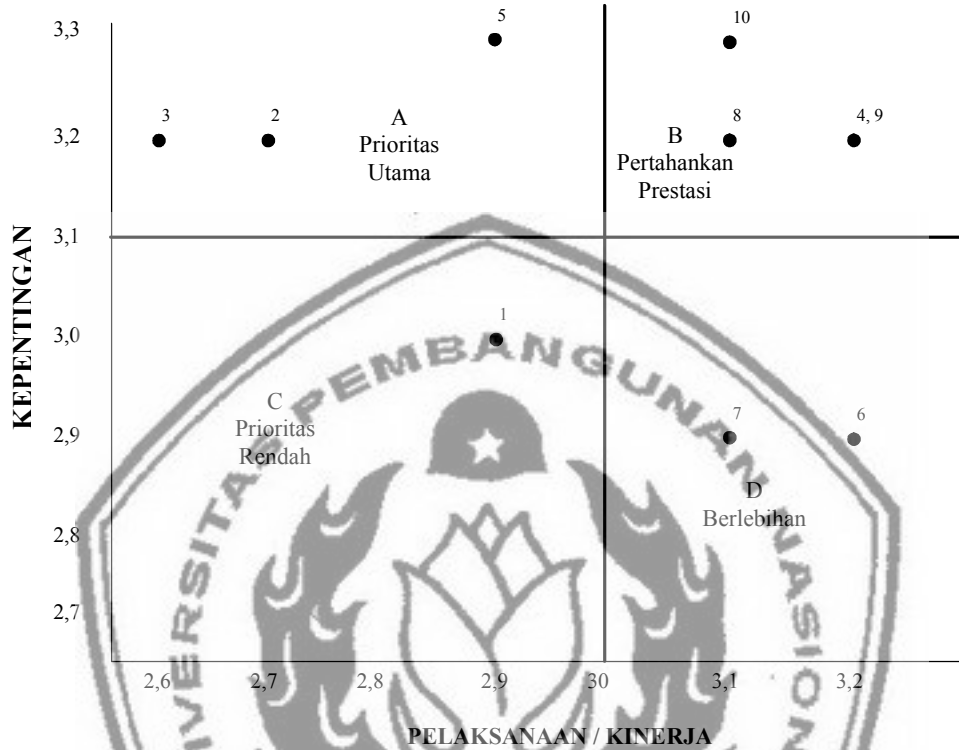
**Tabel 4.11**  
**Rekapitulasi Kinerja Dan Harapan**

No. Resp	Kinerja	Kepentingan	Tingkat Kesesuaian	Koordinat	
				$\bar{X}_i$	$\bar{Y}_i$
1	175	179	97.8%	2.9	3.0
2	160	189	84.7%	2.7	3.2
3	156	192	81.3%	2.6	3.2
4	189	189	100.0%	3.2	3.0
5	172	199	86.4%	2.9	3.4
6	191	176	108.5%	3.2	2.9
7	186	163	114.1%	3.1	2.7
8	188	189	99.5%	3.2	3.2
9	192	190	101.1%	3.2	3.2
10	188	197	95.4%	3.1	3.3
<b>Rata-rata</b>				<b>3.0</b>	<b>3.1</b>

Sehingga didapat titik potong koordinatnya : ( 3.0, 3.1 )

Gambar 4.1

Diagram Kartesius



1. Pihak perusahaan tepat waktu dalam jadwal penerbangan
2. Pilot PT. Garuda Indonesia dapat meyakinkan pelanggan saat menerbangkan pesawat
3. Karyawn PT. Garuada Indonesia cepat dan tanggap dalam menangani keluhan pelanggan
4. Tindakan pramugari dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan
5. Karyawan PT. Garuda Indonesia jujur dalam melakukan transaksi
6. Pada saat penerbangan pelanggan merasakan keaman
7. Perilaku karyawan PT. Garuda Indonesia ramah kepada pelanggan
8. Pelanggan mendapatkan perhatian secara personal
9. Pada saat menunggu keberangkatan pesawat pelanggan merasa nyaman
10. Kebersihan dan kerapian kantor PT. Garuda Indonesia



Dalam gambar 4.1 dari diagram kartesius tersebut terlihat, bahwa letak dari unsur-unsur pelaksanaan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terbagi menjadi empat bagian. Adapun interpretasi dari bagian diagram kartesius tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

### 1. *Kuadran A*

Menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan. Faktor-faktor yang termasuk di dalam kriteria ini :

- a. Pilot PT. Garuda Indonesia dapat meyakinkan pelanggan saat menerbangkan pesawat
- b. Karyawan PT. Garuda Indonesia cepat dan tanggap dalam menangani keluhan pelanggan
- c. Karyawan PT. Garuda Indonesia jujur dalam melakukan transaksi

### 2. *Kuadran B*

Menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan. Karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan, sehingga dapat memuaskan.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran B ini adalah:

- a. Tindakan pramugari dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan
- b. Pelanggan mendapatkan perhatian secara personal

- c. Pada saat menunggu keberangkatan pesawat pelanggan merasa nyaman
- d. Kebersihan dan kerapian kantor PT. Garuda Indonesia

### 3. *Kuadran C*

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan berada dalam kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja.

Adapun faktor yang termasuk di dalam kuadran C adalah :

- a. Pihak perusahaan tepat waktu dalam jadwal penerbangan

### 4. *Kuadran D*

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan.

Adapun faktor yang termasuk dalam kuadran D adalah :

- a. Pada saat penerbangan pelanggan merasakan keamanan
- b. Perilaku karyawan PT. Garuda Indonesia ramah kepada pelanggan.

## BAB V

### Kesimpulan dan Saran

#### A. Kesimpulan

Setelah diuraikan tentang strategi meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Garuda Indonesia Airways, maka dari hasil analisis dan pembahasan bab-bab sebelumnya, peneliti akan mengambil suatu kesimpulan dari hasil pembahasan skripsi ini sebagai berikut:

1. Hasil uji analisis korelasi dinyatakan bahwa dimana nilai  $r_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 0,686 sedangkan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,254 untuk  $N=60$  maka  $0,686 > 0,254$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dari penelitian ini terbukti bahwa secara nyata variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan PT. Garuda Indonesia Airways yang ada mempunyai hubungan baik dan positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan yang ada maka akan semakin meningkatkan pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan.
2. Hasil analisis uji t didapat nilai sebesar 7,176 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t table yang ada yaitu sebesar  $(df)=N-2=60-2=58$  nilai t table pada tahap kepercayaan 95% atau signifikansi 2,5 % ( $\alpha=0,25$ ) uji dari dua sisi adalah 2,00 sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan terbukti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Garuda Indonesia Airways.

3. Berdasarkan hasil Gap analisis dapat dilihat dari nilai skor yang dicapai bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan masih ada kekurangan yang dirasakan oleh pelanggan.
4. Berdasarkan dari metode diagram kartesius dimana kuadran A.sebagai prioritas utama masih ada 3 faktor yang masih dianggap kurang dari harapan pelanggan.kuadran B terdapat 4 faktor yang dinilai pelanggan sudah baik dan dengan demikian harus tetap dipertahankan oleh pihak manajemen. Kuadran C ada 1 faktor yang dinilai pelanggan sudah baik dilaksanakan perusahaan meskipun pelanggan menganggap satu factor itu tidak begitu penting. Kuadran D ada 2 faktor yang dinilai pelanggan sudah sangat baik bahkan melebihi maka harus dipertahankan.

#### **B. Saran – saran**

Untuk melengkapi skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan.

Adapun saran – saran yang dapat peneliti kemukakan adalah :

1. secara lengkap peneliti menyarankan bahwa sesuai dengan ruanglingkup bahasan skripsi ini, maka manajemen perlu meningkatkan mutu dan kualitas dalam hal pelaksanaan pelayanan dan komunikasi baik antara karyawan maupun kepada pelanggan yang sudah ada, agar kepuasan pelanggan lebih dapat meningkat lagi. Disamping itu dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, Manajemen hendaklah menambah cara pemberian atau pelaksanaan pendidikan dan pelatihan kepada karyawan agar lebih efektif dan efisien.
2. Dengan melihat kenyataan bahwa pengaruh kualitas pelayanan tersebut cukup kuat, maka hendaknya pihak perusahaan lebih ditingkatkan agar lebih baik lagi supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang diharapkan dan mempunyai keinginan untuk kembali lagi.

