

EKSEKUTIF

Journal Of Business And Management



TERAKREDITASI

SK DIRJEN DIKTI NO. : 48/DIKTI/KEP/2006.

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
IBMT SURABAYA

EKSEKUTIF

Journal Of Business And Management
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IBMT SURABAYA
VOLUME 5, NOMOR 1, APRIL 2008

DAFTAR ISI

- Lisana* Pengembangan Aplikasi Sistem Informasi Eksekutif Pemasaran pada PT: "X", 1
- Serli Wijaya* *Membership Card* dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan
Sienny Thio Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya, 13
- Sumani* Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar IM3, 26
- R. J. Pio* Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Angkasa Pura I Bandar Udara Sam Ratulangi Manado,
H.J. Sumampouw *Triyono* 38
- Suharyono* Pengaruh Faktor Lingkungan dan Kontrol Eksternal terhadap Strategi Diversifikasi dan Kinerja Sub Sektor Industri Manufaktur Besar di Jawa Timur, 56
- Y. B. Sigit Hutomo* Pengaruh *Free Cash Flow* terhadap *Debt Equity Ratio* dengan
Mochamad Roland Perdana Kepemilikan Institusional sebagai Variabel Moderating, 75
- Iwan Vanany* Pemilihan Jenis Bahan Kimia yang Optimal pada Industri
Yopie Gunawan Kertas dengan Multikriteria Menggunakan Pendekatan *Analytical Hierarchy Process (AHP)*, 86
- Tiena G Amran* Perancangan Sistem Informasi Inventori Pergudangan, 94
Alex Tribuana Sutanto
- D. Wahyu Ariani* *Need for Achievement* dalam Kinerja Individu: Tinjauan Konseptual, 106
- Michael Adiwijaya* Analysis of Globalization Trends and Its Impact on The
S. Pantja Djati Reflexive Society and on The Development of Retail Industry, 116

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Angkasa Pura I Bandar Udara Sam Ratulangi Manado

R. J. Pio

FISIP Universitas Sam Ratulangi Manado

H.J. Sumampouw

FISIP Universitas Sam Ratulangi Manado

Triyono

FISIP Universitas Sam Ratulangi Manado

Abstract: This research attempt to know the service quality the satisfaction of the costumer of Sam Ratulangi airport of Manado managed by PT Angkasa Pura I. The service quality as independent variable in this research includes kindness of service, speed of service, rightness of service, and freshness of service. And the costumer satisfaction is as dependent variable. The analysis tools used to know how far the influence of independent variable on dependent variable is correlation and regression analysis. The analysis shows the service quality of variable partially significantly related to customer service variable. Also, automatically service quality affects on the customer satisfaction. So, it can be concluded that the service quality affect on the satisfaction of the customer of PT Angkasa Pura I, Sam Ratulangi airport of Manado.

Keywords: The service quality, satisfaction of customer, kindness, speed, rightness, freshness

Bisnis jasa saat ini sangat intensif ditawarkan kepada konsumen dari produk yang sederhana sampai pada produk yang canggih. Cakupan pasarnya pun sangat luas dengan segmen pasar yang tidak mengenal strata sosial. Bahkan dengan semakin luasnya jangkauan dan cakupan teknologi informasi, memungkinkan produk jasa tidak mengenal waktu dan batas teritorial suatu negara ketika akan dipasarkan, karena dapat diproduksi dan dipasarkan kapan dan dimana saja sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Di pasar berbagai macam jenis jasa ditawarkan produsen kepada konsumen. Produk jasa dibagi dalam beberapa kategori sesuai dengan fungsinya, seperti dari aspek perekonomian khususnya dalam perhitungan

pendapatan nasional yaitu: (1) Jasa perdagangan besar (grosir), eceran, restoran, dan hotel; (2) Jasa pengangkutan, perdagangan, dan komunikasi; (3) Jasa keuangan, asuransi, real estate dan bisnis jasa lainnya; (4) Jasa publik, sosial maupun jasa pribadi; (5) Jasa pemerintahan; (6) Penghasilan jasa lain, seperti lembaga swadaya masyarakat dan lembaga-lembaga keagamaan (Jasfar, 2005).

Produk jasa merupakan aktivitas bisnis yang sangat pesat perkembangannya. Proses ini terjadi seiring dengan semakin cepatnya perubahan diberbagai bidang, terutama dalam sektor teknologi informasi yang memberikan pengaruh cukup besar pada sektor lainnya. Sebagaimana yang dinyatakan Lovelock dalam Hurriyati (2005) bahwa sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan sebagai akibat dari cepatnya perubahan kebijakan

Alamat Korespondensi:

RJ Pio, Ranotana Weru Link 3 No. 59 Manado 95118
HP. 08152317538

lainnya kaitan globalisasi serta perubahan teknologi baru yang secara langsung memengaruhi iklim kompetisi didalam industri. Kotler et.al. (1998) berpendapat jasa itu merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Stanton (2002) melihat jasa sebagai sesuatu yang tidak berwujud, yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen karena dapat memenuhi keinginan mereka. Untuk memproduksi jasa dapat digunakan bantuan produksi fisik, namun dapat juga tidak. Jasa itu pada umumnya dikonsumsi bersamaan pada saat diproduksi, dan jasa tidak mengakibatkan terjadinya pemindahan kepemilikan fisik. Jasfar (2005) merumuskan jasa merupakan setiap tindakan atau aktifitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Dengan lain lain jasa merupakan suatu produk yang tidak berwujud yang diproduksi bersamaan ketika akan dikonsumsi oleh konsumen dan tidak dapat dipindahkan kepemilikannya secara fisik.

Jasa oleh Kotler et.al. (1998) dikatakan memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu: (1) Tidak berwujud (*intangibility*); (2) Tidak terpisahan (*inseparability*); (3) Bervariasi (*variability*); (4) Mudah lenyap (*perishability*). Beberapa penulis telah menunjukkan bahwa karakteristik-karakteristik tersebut tidak sepenuhnya membantu menjelaskan seluruh jasa dan bahwa beberapa produk manufaktur memiliki satu atau lebih dari empat karakteristik seperti diatas. Na-

mun, secara skematis karakteristik jasa dapat terlihat seperti gambar dibawah ini:

Menurut Jasfar (2005) pada umumnya perbedaan antara barang dan jasa adalah secara fisik dapat dilihat dalam bentuk dan wujudnya, tetapi jasa tidak akan terlihat secara fisik.

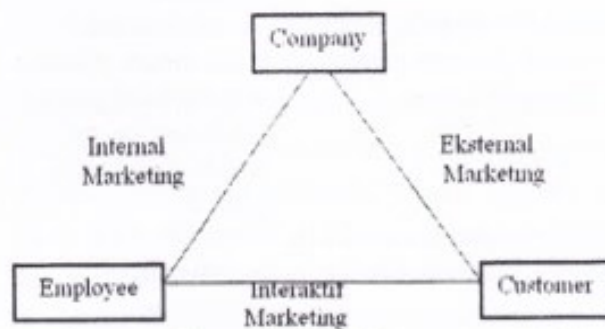
Tabel 1 Perbedaan antara barang dan jasa

Barang	Jasa
• Dapat dilihat	• Proses atau aktivitas tidak dapat dilihat
• Konsumen tidak terlibat dalam proses produksi	• Konsumen terlibat di dalam proses produksi
• Produksi dan konsumsi terpisah	• Produksi dan konsumsi bersamaan waktu dan tempat
• Produksi/proses bersifat homogen	• Proses dan hasil berbeda-beda
• Dimungkinkan hubungan yang tidak langsung antara produsen dan konsumen	• Hubungan langsung adalah hal sangat utama (<i>personality intensity</i>)
• Persediaan dapat diciptakan	• Penciptaan persediaan tidak mungkin/sulit
• Dapat dibawah	• Tidak dibawah (melekat kepada penyedia jasa)
• Dapat diekspor	• Sulit untuk diekspor
• Nilai tambah diciptakan di dalam pabrik	• Nilai tambah terjadi pada waktu interaksi antara produsen dan konsumen
• Konsentrasi pada suatu proses produksi tertentu dapat dilakukan	• Konsentrasi pada suatu proses produksi tertentu tidak dapat dilakukan karena tersebar nya daerah produksi
• Kepemilikan berpindah pada saat penjualan	• Tidak ada perpindahan kepemilikan
• Dapat diujicobakan sebelum dijual	• Tidak ada sebelum penjualan dan sangat sulit untuk diujicobakan
• Pengembalian barang dimungkinkan seperti halnya pemberian garansi	• Pengembalian tidak dimungkinkan, pemberian garansi juga sangat sulit
• Penjualan barang bekas dimungkinkan	• Penjualan tidak mungkin dilakukan

- Dapat diberi hak paten
- lebih dari satu kali
- Susah untuk diberi hak paten

Sumber: Peters (1999) dalam Jasfar (2005)

Melihat perbedaan-perbedaan antara barang dan jasa yang cukup mendasar, tentu saja akan memberikan imbas pada cara mengelola pemasarannya. Karena itu setiap pelaku usaha jasa harus mampu memahami pemasaran dalam industri jasa. Gronroos dalam Kotler et.al. (1998) menyatakan pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan seperti menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani klien. Gambar berikut ini menggambarkan interaksi antara pemasaran eksternal, pemasaran internal dan pemasaran interaksi.



Gambar 1 Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa (Sumber: Kotler 1998)

Dalam konteks pemasaran, mutu lebih banyak berkaitan dengan kualitas layanan. Tjiptono (1996) tidak ada definisi yang khusus mengenai kualitas layanan. Namun terdapat beberapa elemen yang dapat menjadi

panduan dalam memahami tentang kualitas layanan yaitu: (1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan; (2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan proses; (3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Dengan demikian kualitas jasa berkaitan dengan upaya untuk memenuhi harapan pelanggan atas produk dengan melalui suatu proses sehingga ada kemungkinan kondisi kualitas layanan dapat berubah.

Parasuraman et.al. (1995) melihat kualitas layanan sebagai ukuran penilaian yang menyeluruh atas tingkat suatu layanan yang baik. Demikian juga Koesharjadi (1998) bahwa kualitas layanan merupakan ukuran penilaian yang menyeluruh dari perbandingan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan kinerja layanan aktual yang diterima pelanggan. Untuk kualitas layanan dalam bentuk produk yang bersifat jasa, Stamatidis (1996) berpendapat kualitas layanan jasa berkaitan dengan: (1) Fungsi yaitu kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa; (2) Ciri tambahan berupa kinerja yang diharapkan; (3) Kesesuaian kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan; (4) Keandalan berupa kepercayaan terhadap jasa dalam hubungan dengan waktu; (5) Servis yaitu kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan; (6) Estetika berupa pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera; (7) Persepsi yaitu reputasi kualitas.

Agar kualitas layanan dapat diimplementasikan secara optimal oleh pelaku bisnis diperlukan indikator yang jelas sebagai tolak ukuran yang sah bagi penilaian kualitas layanan tersebut. Ada sepuluh faktor yang dirumuskan oleh Parasuraman et.al. (1995) untuk mengukur kualitas layanan yaitu: (1) *Reliability*. Dua hal pokok yang berkaitan dengan hal ini seperti konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk di-

percaya (*dependability*); (2) *Responsiveness*, yaitu kemauan dan kesiapan seluruh anggota organisasi untuk memberikan layanan kepada konsumen; (3) *Competence*. Semua anggota organisasi diharapkan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan dalam memberikan layanan terbaik bagi konsumen; (4) *Access*. Berupa kemudahan untuk dihubungi atau dijumpai, hal ini berkaitan dengan lokasi, komunikasi, dan waktu menunggu dari konsumen; (5) *Courtesy*. Hal ini berkaitan dengan sikap sopan santun, keramahan dan perhatian karyawan terhadap pelanggan; (6) *Comunication*. Aspek ini meliputi pemberian informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami, dan bersedia menerima komplain, keluhan, input berupa saran dan kritik dari pelanggan; (7) *Credibility*. Hal ini berhubungan dengan nama perusahaan reputasi perusahaan, kontak pribadi, dan interaksi dengan pelanggan yang didasarkan dengan keterbukaan secara jujur dan dapat dipercaya; (8) *Security*. Berupa keamanan organisasi bisnis dari bahaya, resiko dan ketidakpercayaan, termasuk didalamnya keamanan fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan; (9) *Understanding/Knowing the Costomer*. Upaya untuk memenuhi setiap kebutuhan pelanggan berkaitan dengan semua aspek yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan; (10) *Tangibles*. Berkaitan dengan bukti fisik dari jasa, seperti fasilitas fisik, peralatan yang digunakan dan representasi fisik lainnya yang menunjang pelayanan bagi pelanggan.

Untuk mencapai kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan, maka yang perlu diperhatikan terlebih dahulu oleh perusahaan adalah kualitas jasa. Ada beberapa pendekatan yang sering digunakan oleh pelaku usaha dalam menentukan kualitas jasa sebagaimana dikemukakan oleh Albrecht dan Zemke dalam Zeithaml et.al (1990) yaitu: (1) Pendekatan *Service Triagle* (segitiga la-

yanan) merupakan model interaktif manajemen layanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya; (2) *Total Quality Service (TQS)* suatu kondisi dimana perusahaan mempunyai kemampuan untuk memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggan, pemilik dan karyawan. Penjabaran dari *Service Triagle* meliputi tiga elemen seperti: (1) *Service Strategy*; (2) *Service People*; (3) *Service System*. Sedangkan *Total Quality Service* meliputi lima elemen yang saling kait-mengait yang terdiri dari: (1) *Market and Costumer Research*; (2) *Strategy Formulation*; (3) *Education, Training, and Comunicatio*; (4) *Process Improvement*; (5) *Assessment, Measurement and Feedback*.

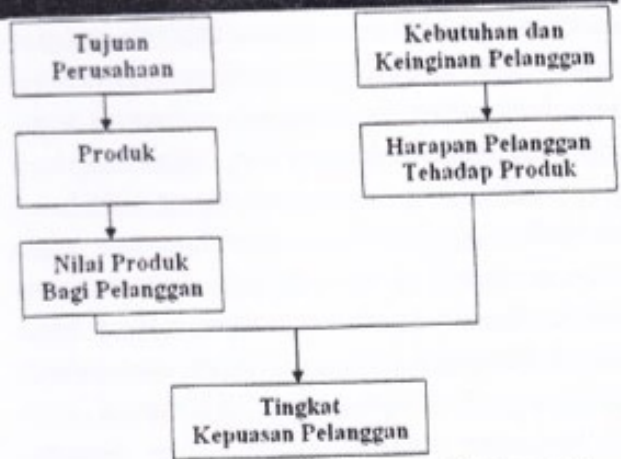
Pelanggan merupakan bagian dari pemasaran. Tjiptono (1996) memaknai pelanggan dari dua sudut pandang yaitu: (1) Pandangan tradisional melihat pelanggan adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut; (2) Pandangan modern melihat pelanggan suatu perusahaan mencakup pelanggan eksternal yaitu setiap orang yang membeli produk dari perusahaan, dan pelanggan internal yaitu semua pihak dalam organisasi yang sama yang menggunakan jasa pada bagian atau departemen tertentu. Dengan demikian pelanggan merupakan orang atau institusi yang membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhannya, sehingga harus dilayani dengan baik agar tercapai harapannya.

Memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan suatu keharusan bagi pemasar yang ingin sukses dalam bisnisnya. Namun jika hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, hampir semua pelaku usaha mampu untuk melakukannya. Tetapi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan rasa puasnya merupakan suatu tugas yang cukup menantang bagi pelaku usaha. Bahkan upaya untuk memberikan rasa puas kepada pelanggan harus dilakukan terus menerus. Sebab menurut Kartajaya (2004)

sifat orang memang tidak pernah puas. Karena itu, tingkat kepuasan yang dulu, menjadi standar minimal bagi pelayanan berikutnya.

Wilkie (1990) dalam Tjiptono (1997) melihat kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Tjiptono (1997) kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Selanjutnya Kotler (1999) memaknai kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Dikatakannya lagi bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Engel et.al. (1990) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan tanggapan dari konsumen yang bersifat emosional menyangkut produk atau jasa yang didasarkan atas evaluasi dengan membandingkan kinerja produk agar harapan pelanggan sama atau melampaui kenyataan yang ia rasakan.

Secara konseptual kepuasan pelanggan digambarkan melalui suatu model seperti yang dikemukakan oleh Oliver dalam Tjiptono (1996).



Gambar 2 Konsep Kepuasan Pelanggan (Sumber: Tjiptono 1996)

Agar supaya berhasil dalam pemasaran produk Kartajaya (2004) menyatakan kepuasan pelanggan tidak hanya sekedar sampai pada *satisfaction* tetapi harus lebih baik lagi pada tingkat *sacrifice*, bahkan konsumen perlu diberikan layanan yang bersifat *surprise* atau disingkat tiga S. Apa makna dari ini semua? Menurut Kotler (1999) tidak lain untuk memberikan *total customer satisfaction* (TCS).

Kepuasan pelanggan dilihat dari perspektif psikologi menurut Tjiptono (1996) dapat dibagi atas dua perspektif dengan dua model yaitu: (1) Model kognitif yaitu penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya; (2) Model afektif yaitu penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model afektif lebih dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi, perasaan spesifik, suasana hati, dan lain-lain.

Kotler (1999) menyarankan untuk menggunakan metode-metode pemantauan dan mengukur kepuasan pelanggan dengan

cara: (1) Sistem keluhan dan saran. Hal ini dilakukan oleh organisasi yang berwawasan pelanggan agar supaya pelanggan akan mudah memberikan saran dan keluhan. Arus balik informasi ini akan memberikan banyak gagasan bagi perusahaan untuk memperbaiki pelayanan atau menyelesaikan masalah yang terjadi; (2) Survei kepuasan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei secara berkala. Caranya dengan mengirimkan formulir pertanyaan atau menelpon pelanggan yang menjadi sampel untuk mengetahui penilaian mereka mengenai berbagai aspek kinerja perusahaan; (3) *Ghost shopping*. Mempekerjakan orang untuk memantau atau membeli produk perusahaan pesaing maupun produk perusahaan kita dan kemudian membandingkan kelebihan dan kekurangannya. Hasil perbandingan tersebut menjadi bahan evaluasi untuk digunakan dalam memperbaiki produk yang akan dipasarkan. Diharapkan produk yang dihasilkan akan disukai konsumen sehingga kepuasan pelanggan bisa terwujud; (4) *Lost customer analysis*. Perusahaan harus menghubungi pelanggan yang sudah tidak membeli lagi atau yang telah berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya. Juga harus memantau tingkat kehilangan pelanggan karena ini merupakan indikasi perusahaan yang gagal memuaskan pelanggan.

Untuk mencapai harapan produsen supaya produk yang dihasilkan dapat diserap pasar pada dasarnya akan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang memberikan kontribusi adalah kualitas layanan yang diberikan produsen kepada konsumen. Jasfar (2005) kepuasan konsumen adalah salah satu ukuran dari kualitas layanan yang diberikan. Perusahaan yang tanggap dan menyandari begitu pentingnya kepuasan pelanggan dalam kelangsungan hidup bisnisnya akan berupaya secara terus menerus untuk memperbaiki kualitas layan-

an. Kotler (1998) menggambarkan sejarah komitmen manajemen puncak pada kualitas. Perusahaan-perusahaan seperti *Marriott*, *Disney*, *Delta*, dan *McDonald's* memiliki komitmen yang menyeluruh pada kualitas. Mereka tidak melihat dari kinerja keuangan saja tetapi pada kinerja pelayanan yang diberikan karyawannya.

Paling tidak untuk memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada konsumen diperlukan hubungan yang saling mempercayai dengan *stakeholders*. Jasfar (2005) melihat perusahaan harus membangun hubungan yang berkualitas dengan tiga komponen *stakeholders*, seperti: (1) Hubungan dengan karyawan (*employee relationship*). Perusahaan yang memasarkan kinerja (*performance*) harus siap siap menanamkan kepercayaan dan menjadi perusahaan yang dipercaya melalui kinerja. Perusahaan seperti ini akan berhasil membina hubungan baik dengan konsumen apabila difasilitasi oleh terbinanya hubungan baik dengan karyawan; (2) Hubungan dengan konsumen (*customer relationship*). Menarik konsumen hanyalah langkah awal perusahaan, karena yang terpenting adalah bagaimana membina hubungan jangka panjang. Hubungan baik yang terbina di antara perusahaan dan konsumen bermanfaat untuk kedua belah pihak, terutama pada perusahaan jasa. Bagi konsumen, dengan adanya hubungan baik dengan perusahaan jasa maka sifat-sifat jasa yang tidak dapat dinilai sebelumnya, tidak nyata dan bersifat kompleks, dapat dikurangi segala resiko kerugian yang dapat ditimbulkannya; (3) Hubungan perusahaan dengan mitra (*partners relationship*). Hubungan antara perusahaan dengan para pemasok ataupun dengan pengecer, atau dengan para agen atau perwakilan perusahaan, dapat dilakukan sebagaimana perusahaan membina hubungan dengan karyawan dan dengan para konsumennya.

Cara lain untuk memuaskan pelanggan harus dilakukan dengan berupaya me-

nerapkan model *total quality management* (TQM). Metode ini merupakan suatu cara untuk memaksimalkan daya saing perusahaan melalui perbaikan secara berkesinambungan atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Sistem ini berupaya mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. Menurut Goetsch dan Davis dalam Tjip-tono (1996) karakteristik utama dari TQM adalah: (1) Fokus pada pelanggan, baik internal maupun eksternal; (2) Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas; (3) Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah; (4) Memiliki komitmen jangka panjang; (5) Membutuhkan kerja sama tim; (6) Memperbaiki proses secara berkesinambungan; (7) Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan; (8) Memberikan kebebasan yang terkendali; (9) Memiliki kesatuan tujuan; (10) Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan.

Crosby dalam Pawitra (2003) menyatakan dasar utama dalam pendekatan TQM bahwa kualitas organisasi ditentukan oleh pelanggan. Dengan demikian prioritas utama dalam jaminan kualitas ialah memiliki piranti yang handal dan sah tentang penilaian pelanggan terhadap perusahaan. Dibutuhkan dua pendekatan yaitu kualitas internal dan kualitas eksternal. Kualitas internal terdiri dari: (1) Manajemen proses; (2) Manajemen fungsional; (3) Manajemen strategic; (4) Strategi kualitas; (5) Misi. Kualitas eksternal terdiri dari: (1) Hasil; (2) Citra kualitas perusahaan; (3) Evaluasi terhadap proses-proses utama; (4) Evaluasi terhadap atribut-atribut proses; (5) Pengalaman pelanggan.

Seiring dengan tingkat mobilitas perpindahan manusia dari satu tempat ke tempat lain semakin tinggi dan arus perpindahan barang semakin besar jumlahnya maka kebutuhan akan sarana transportasi dengan

berbagai moda transportasinya semakin besar. Salah satu produk jasa yang sangat intensif ditawarkan kepada konsumen adalah transportasi udara. Transportasi jenis ini memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan jenis transportasi lain seperti kecepatan, daya jelajah, dan teknologi. Konsekuensi dari fasilitas dan layanan yang diberikan oleh transportasi udara adalah biaya yang dikeluarkan konsumen relatif lebih besar dibandingkan dengan jenis transportasi yang lain. Namun bagi orang yang membutuhkan kecepatan dan ketepatan waktu dalam melakukan perjalanan, biaya sebagai balas jasa atas jasa transportasi yang dinikmatinya tidak menjadi persoalan. Yang lebih penting bagi orang seperti ini adalah kualitas layanan.

Di Indonesia sarana dan prasarana angkutan udara berada di bawah Departemen Perhubungan yang dikelola oleh satu badan usaha milik negara yang bernama PT Angkasa Pura. Di Sulawesi Utara terdapat beberapa bandar udara, namun yang paling besar intensitas aktifitas penggunaannya adalah bandar udara Sam Ratulangi Manado dibawah manajemen PT Angkasa Pura I. Bandar udara ini dari segi infrastruktur dan fasilitas pendukungnya memang jauh lebih baik dibandingkan dengan bandar udara lain di Sulawesi Utara bahkan di kawasan Indonesia Timur.

Mengantisipasi peluang-peluang yang akan terjadi di masa yang akan datang, salah satu upaya untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan layanan yang berkualitas. Dimensi kualitas layanan menjadi suatu hal yang akan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada. Apalagi karakteristik bisnis jasa sangat peka dengan layanan yang diberikan produsen karena sifat produknya bersamaan waktunya ketika diproduksi dan dikonsumsi. Karena itu layanan yang terbaik merupakan satu-satunya cara untuk

memberikan kepuasan bagi pengguna jasa transportasi agar mereka menjadi konsumen yang loyal. Upaya untuk mempertahankan pelanggan tidaklah mudah, apalagi untuk meningkatkan kuantitas dari tahun ke tahun. Uraian diatas merupakan gambaran yang mungkin terjadi di masa yang akan datang dan menjadi permasalahan yang dapat menjadikan bandar udara Sam Ratulangi mengalami stagnasi dalam pertumbuhan usaha bahkan mengalami kemunduran.

Rumusan masalah yang kami ajukan dalam penelitian ini adalah: (1) Terdapat pengaruh keramahan layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi Manado; (2) Terdapat pengaruh kecepatan layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi Manado; (3) Terdapat pengaruh ketepatan layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi Manado; (4) Terdapat pengaruh kenyamanan layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi Manado; (5) Secara bersama-sama keramahan layanan, kecepatan layanan, ketepatan layanan, dan kenyamanan layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi Manado.

Dari rumusan masalah diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: (1) Ada pengaruh keramahan layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi Manado; (2) Ada pengaruh kecepatan layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi Manado; (3) Ada pengaruh ketepatan layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi Manado; (4) Ada pengaruh kenyamanan layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi Manado; (5) Ada

pengaruh keramahan layanan, kecepatan layanan, ketepatan layanan, dan kenyamanan layanan (kualitas layanan) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi Manado.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan tehnik survei. Tehnik ini menurut Supranto (2003) tidak melakukan perubahan terhadap variabel tertentu, meneliti seperti apa adanya tanpa terjadi perubahan lingkungan dan bersifat deskriptif untuk menguraikan suatu keadaan yang sesungguhnya. Dilihat dari tingkat eksplanasi penelitian ini dapat dikategorikan sebagai riset korelasional dan peramalan mengenai pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Pada intinya penelitian ini termasuk kategori penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat analisis statistik tertentu untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan pada PT Angkasa Pura I Bandar Udara Sam Ratulangi Manado. Perusahaan ini bergerak dalam usaha jasa angkutan transportasi udara yang melayani berbagai jalur penerbangan domestik dan internasional. Khusus dalam penelitian ini akan difokuskan pada populasi penumpang domestik yang menggunakan jasa pelayanan penumpang pesawat udara (JP3U).

Pergerakan penumpang pengguna jasa angkutan udara di bandar udara Sam Ratulangi pada lima tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Data pada tahun 2006 jumlah penumpang pesawat udara sebanyak 1.065.691 penumpang. Sedangkan data penumpang pada dua bulan pertama tahun 2007 sebelum penelitian dilakukan yaitu Januari 83.415 dan Februari 68.170 orang. Pergerakan penumpang perhari rata-rata ber-

jumlah 2562 orang. Populasi yang pasti tentang jumlah penumpang perhari belum dapat ditentukan, tapi untuk keperluan penelitian ini peneliti cenderung mengacu pada populasi rata-rata penumpang harian pengguna jasa bandara Sam Ratulangi yang terdata sampai bulan Januari dan Februari 2007.

Ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair Jr. *et.al.* dalam Aritonang (2005) bahwa ratio antara jumlah unsur sampel dan jumlah variabel dalam suatu penelitian paling tidak 5 kali jumlah variabelnya, atau paling tidak 20 subjek untuk setiap variabel independen yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen dan satu variabel dependen sehingga keseluruhannya lima variabel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Jumlah ini diperoleh dari 10 kali 5 variabel, angka ini melebihi jumlah minimal yang disyaratkan yaitu 5 kali jumlah variabel sebanyak 25 responden.

Untuk mendapatkan data yang representasi dari variabel yang akan diukur, maka responden yang menjadi sampel harus yang sudah sering menggunakan jasa yang diberikan oleh PT Angkasa Pura I bandar udara Sam Ratulangi Manado. Responden harus penumpang yang minimal sudah 5 kali menggunakan fasilitas Bandara Sam Ratulangi. Teknik sampel yang akan digunakan adalah sampel tak acak *Convenient*, menurut Aritonang (2005) pemilihan sampel pada teknik ini didasarkan pada pertimbangan kemudahan untuk melakukannya. Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini adalah setiap penumpang yang berada di bandar udara Sam Ratulangi yang bersedia untuk diwawancarai dan mengisi kuesioner. Kemudian hasil isian kuesioner dipilih saja responden yang telah 5 kali atau lebih menggunakan jasa angkutan udara melalui bandar udara Sam Ratulangi. 50 kuesioner

yang memenuhi kriteria yang ditetapkan akan terpilih menjadi sampel dalam penelitian ini.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu Kualitas Layanan diberi simbol (X), dan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan diberi simbol (Y). Variabel X terdiri dari empat sub variabel yaitu: Keramahan Layanan (X1), Kecepatan Layanan (X2), Ketepatan Layanan (X3), Kenyamanan Layanan (X4). Sedangkan variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan itu sendiri.

Definisi operasional dari variabel yang akan diteliti dijabarkan pada pernyataan-pernyataan dibawah ini: (1) Keramahan layanan (X1) adalah sikap sopan, respek, dan perhatian dari karyawan terhadap pengguna jasa angkutan udara di bandar udara Sam Ratulangi; (2) Kecepatan layanan (X2) adalah kemampuan karyawan dalam waktu yang singkat memberikan respon atas permintaan dan kebutuhan pengguna jasa angkutan udara di bandar udara Sam Ratulangi; (3) Ketepatan layanan (X3) adalah kemampuan karyawan untuk tidak membuat kesalahan dan kekeliruan ketika memberikan pelayanan kepada pengguna jasa angkutan udara di bandar udara Sam Ratulangi; (4) Kenyamanan layanan (X4) adalah perasaan tidak terganggu dan suasana yang menyenangkan dari pengguna jasa angkutan udara di bandar udara Sam Ratulangi; (5) Kepuasan pelanggan (Y) adalah tingkat perasaan pengguna jasa terhadap pengalaman layanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang ia persepsikan sebelum menggunakan jasa angkutan udara di bandar udara Sam Ratulangi.

Teknik Analisis Data

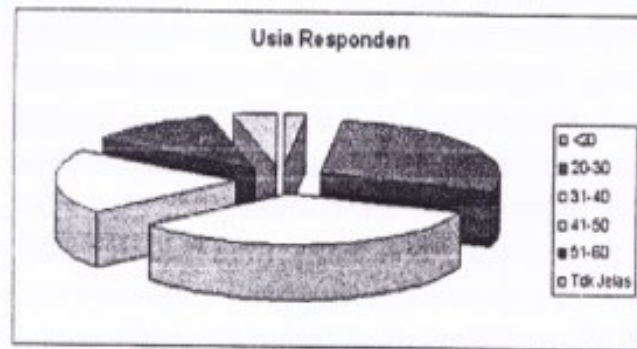
Untuk menjawab permasalahan dan menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan tehnik analisis statistik parametrik (Siagian dan Sugiarto, 2006) berupa: (1) Analisa korelasi sederhana; digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial; (2) Analisa regresi sederhana; digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial; (3) Analisa regresi berganda; digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Proses koleksi data dan tabulasi data akan dilakukan secara manual. Selanjutnya, dalam menganalisis data dengan berbagai alat uji statistik diatas akan digunakan alat bantu berupa program SPSS versi 11.5.

HASIL

Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan rancangan penelitian yang penulis tentukan, terutama berkaitan dengan syarat responden yang dapat mewakili pengguna jasa bandar udara yakni minimal sudah lima kali melakukan perjalanan via bandar udara Sam Ratulangi Manado, maka jumlah responden yang dimintakan informasi berkaitan dengan penelitian ini sebanyak 125 responden. Setelah dilakukan proses seleksi pada instrumen penelitian yang telah diisi oleh responden, maka yang memenuhi syarat untuk digunakan dalam proses analisis selanjutnya sebanyak 50 kuesioer. Hal ini sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan yakni sebanyak 50 orang.

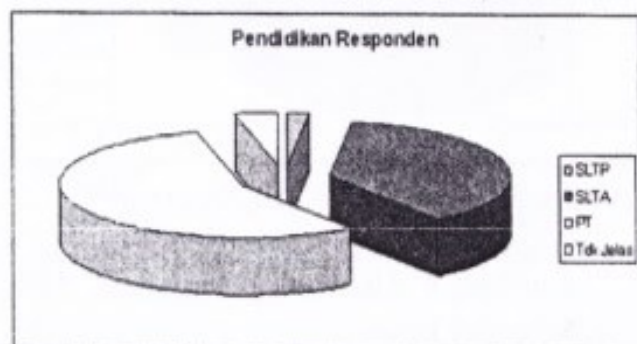
Usia responden dikategorikan atas 5 kelompok seperti yang nampak pada gambar 1 dibawah. Usia mereka berada pada kisaran lebih kecil dari 20 tahun sampai dengan 60 tahun. Namun pada umumnya usia pengguna jasa bandara Sam Ratulangi berada pada kisaran usia produktif yakni yang

terbanyak berusia 31 tahun sampai dengan 40 tahun sebanyak 34 %. Kemudian 28 % adalah responden yang berusia 20 sampai dengan 30 tahun. Yang berusia antara 41 tahun sampai dengan 50 tahun sebanyak 20 %. Yang terkecil 2% yaitu yang berusia dibawah 20 tahun. Namun ada juga responden yang tidak bersedia memberitahukan usianya sebanyak 4%.



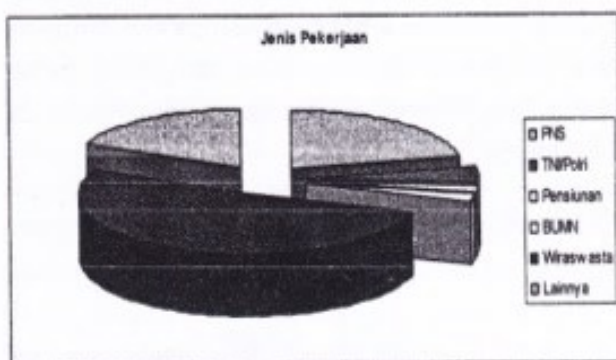
Gambar 3 Usia responden

Pendidikan responden pengguna jasa bandara Sam Ratulangi cukup baik, hal ini nampak dari data pada gambar 4 dibawah. Dimana 56% adalah mereka yang merupakan tamatan dari perguruan tinggi. Kemudian 38% yang berpendidikan SLTA, dan hanya 2% yang berpendidikan SLTP. Sedangkan responden yang tidak mencantumkan tingkat pendidikannya sebanyak 4%, namun data ini tidak memberikan pengaruh yang cukup signifikan pada kondisi pendidikan responden.



Gambar 4 Tingkat Pendidikan Responden

Selanjutnya pekerjaan responden yang terbanyak adalah wiraswasta yakni sebanyak 52%. Terbesar kedua adalah mereka yang berprofesi sebagai pegawai negeri. Sedangkan yang berprofesi lain-lain relatif kecil jumlahnya karena berada dibawah 5%. Namun ada juga responden yang tidak bersedia mencantumkan identitas pekerjaannya yakni sebanyak 10%. Data pada gambar 3 dibawah menunjukkan bahwa orang-orang yang berprofesi sebagai wiraswasta atau mereka yang melakukan pekerjaan secara mandiri memiliki kesempatan yang sangat terbuka untuk melakukan aktifitas bisnis dengan wilayah kerja yang tidak terbatas. Mereka adalah orang-orang yang tergolong memiliki mobilitas yang tinggi karena karakteristik pekerjaan mereka yang tidak terikat dengan waktu. Akan tetapi mereka yang berstatus sebagai pegawai negeri sering kali melakukan perjalanan dengan menggunakan transportasi udara karena sedang atau akan melakukan tugas dari instansi dimana yang bersangkutan bekerja. Untuk responden yang bekerja diluar yang disebut diatas, barangkali melakukan perjalanan untuk berwisata.



Gambar 5 Jenis Pekerjaan Responden

Gambar 4 dibawah merupakan data dari frekuensi responden dalam menggunakan jasa bandara Sam Ratulangi, dimaksudkan untuk mengetahui seberapa sering responden telah menggunakan layanan bandara ini. Data ini memiliki relevansi yang sa-

ngat tinggi dengan kualitas layanan yang diberikan oleh PT Angkasa Pura I Bandara Sam Ratulangi untuk tingkat kepuasan pelanggan. Nampak bahwa sebanyak 58 % sudah lebih dari 5 kali menggunakan jasa layanan bandara Sam Ratulangi, dan 38 % lebih dari 10 kali.



Gambar 6 Frekuensi Penggunaan Jasa Bandara oleh Responden

Pada umumnya penumpang yang menggunakan jasa angkutan udara yang berangkat dan tiba di Manado adalah orang Sulawesi Utara sendiri. Hal ini nampak pada data dibawah ini yaitu sebanyak 52 %, kemudian yang kedua terbanyak adalah responden yang berasal dari Jakarta sebanyak 20%. Sedangkan dari daerah lainnya berada pada kisaran 2% sampai dengan 10%. Responden pada umumnya bertempat tinggal di Pulau Sulawesi dan Pulau Jawa. Hal ini menunjukkan tujuan penumpang pada umumnya hanya berada pada dua pulau ini, penyebabnya karena bandara Sam Ratulangi umumnya merupakan bandara tempat tujuan dari beberapa maskapai penerbangan dan belum merupakan bandara transit seperti di Makasar dan beberapa bandara lain di Indonesia.

Tabel 2 Asal Propinsi Responden

Nama Propinsi	Jumlah	Prosentase
Sulawesi Utara	26	52
Sulawesi Selatan	4	8

Sulawesi Tenggara	1	2
DKI	10	20
Jawa Barat	2	4
Jawa Timur	5	10
Maluku Utara	1	2
Tanpa Alamat	1	2
Total	50	100

Normalitas Data

Dari hasil uji normalitas data diperoleh hasil yang menunjukkan semua data dari lima variabel (4 variabel bebas dan 1 variabel terikat) tersebar secara normal. Hal ini nampak dari tabel frekuensi dan grafik kenormalan data melalui diagram yang menunjukkan plot sebaran data yang berbentuk garis linear dari semua variabel yakni variabel X1 (kecepatan layanan), variabel X2 (keramahan layanan), variabel X3 (ketepatan layanan), variabel X4 (kenyamanan layanan), dan variabel Y (kepuasan pelanggan).

Korelasi Sederhana

Keramahan Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis korelasi sederhana *Product Moment* antara variabel keramahan layanan dengan variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai r sebesar 0,324 (lihat lampiran analisis data). Hal ini menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara keramahan layanan dengan kepuasan pelanggan namun pada kategori tingkat hubungan yang rendah.

Untuk mengetahui hipotesis satu yang menyatakan apakah ada pengaruh keramahan layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi Manado, maka dilanjutkan dengan uji t pada taraf signifikan 95%. Dari tabel r *Product Moment* pada N sebesar 50 menunjukkan r tabel sebesar 0,279. Dengan membandingkan nilai antara r hitung dan r tabel menunjukkan r hitung $0,324 > r$ tab 0,279. Hal ini mengindikasikan ada pengaruh yang signifikan antara keramahan layanan dengan kepuasan

pelanggan. Dengan demikian hipotesis satu yang menyatakan ada pengaruh keramahan layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi Manado dapat diterima.

Kecepatan Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kemudian hasil analisis korelasi sederhana *Product Moment* antara variabel kecepatan layanan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai r sebesar 0,555 (lihat lampiran analisis data). Hal ini mengindikasikan ada hubungan yang signifikan antara kecepatan layanan dengan kepuasan pelanggan pada kategori hubungan yang sedang.

Selanjutnya hipotesis 2 yang menyatakan apakah ada pengaruh kecepatan layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi Manado akan dilakukan uji t pada taraf signifikan 95% dengan melihat tabel r *Product Moment* pada N sebesar 50. Hasilnya menunjukkan r tabel sebesar 0,279. Setelah membandingkan nilai r hitung dengan r tabel menunjukkan r hitung $0,555 > r$ tab 0,279. Hal ini memberikan justifikasi secara statistik bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kecepatan layanan dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis dua yang menyatakan ada pengaruh kecepatan layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi Manado boleh diterima.

Ketepatan Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis korelasi sederhana *Product Moment* variabel ketepatan layanan dengan variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai r sebesar 0,390 (lihat lampiran analisis data). Hasil ini memiliki makna bahwa ada hubungan yang signifikan antara ketepatan layanan dengan kepuasan pelang-

gan namun pada tingkat hubungan yang memiliki kategori rendah.

Hipotesis yang menyatakan apakah ada pengaruh ketepatan layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi Manado akan diketahui dengan melakukan uji t pada taraf signifikan 95%. Tabel *r Product Moment* pada N atau sampel sebesar 50 menghasilkan r tabel sebesar 0,279. Perbandingan nilai r hitung dan r tabel menunjukkan bahwa $r_{hit} 0,390 > r_{tab} 0,279$. Dengan demikian dapat ditafsirkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara ketepatan layanan dengan kepuasan pelanggan. Karena itu, hipotesis tiga yang menyatakan ada pengaruh ketepatan layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi Manado dapat diterima.

Kenyamanan Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Korelasi sederhana *Product Moment* yang digunakan untuk menganalisis variabel kenyamanan layanan dengan variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai r sebesar 0,232 (lihat lampiran analisis data). Walaupun nilainya relatif kecil namun dari tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 1994) Menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara kenyamanan layanan dengan kepuasan pelanggan namun pada kategori tingkat hubungan yang rendah.

Apakah hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kenyamanan layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi Manado dapat diterima? Cara untuk mendapatkan jawaban dilakukan dengan uji t pada taraf signifikan 95 %. Pada tabel *r Product Moment* dengan N sebesar 50 menunjukkan r tabel sebesar 0,279. Setelah membandingkan nilai antara r hitung dan r tabel menunjukkan bahwa $r_{hit} 0,324 > r_{tab} 0,279$. Dengan demikian dapat

dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kenyamanan layanan dengan kepuasan pelanggan. Hasil perbandingan ini memberikan penegasan bahwa hipotesis empat yang menyatakan ada pengaruh kenyamanan layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi Manado boleh diterima.

Regresi Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara parsial digunakan analisis regresi sederhana yaitu satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada dasarnya sudah identik dengan analisis korelasi. Hanya saja yang akan dilihat pada analisa regresi sederhana adalah sejauh mana kontribusi variabel X terhadap variabel Y dalam memprediksi pengaruhnya. Hasil R Square antara variabel keramahan layanan dengan variabel kepuasan pelanggan adalah 0,105. Jadi, kontribusi keramahan layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi Manado sebesar 10 %.

Sedangkan kontribusi variabel ketepatan layanan terhadap variabel kepuasan pelanggan jasa bandar udara Sam Ratulangi terlihat pada nilai R Square yakni sebesar 0,308 atau sebanyak 30 %. Kemudian untuk variabel ketepatan layanan dengan kepuasan pelanggan jasa bandar udara Sam Ratulangi kontribusinya adalah sebesar 15%, yang diambil dari nilai R Square sebesar 0,152.

Untuk variabel kenyamanan layanan dengan variabel kepuasan pelanggan, nilai R Squarenya sebesar 0,054. Ini berarti kontribusi kenyamanan layanan terhadap kepuasan pelanggan hanya sebesar 5%. Hasil ini menggambarkan kontribusi kenyamanan layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi dibanding-

kan dengan variabel-variabel lain merupakan nilai yang terendah dibandingkan dengan variabel-variabel yang lain.

Regresi Berganda

Pengujian atas hipotesis lima tentang pengaruh keramahan layanan, kecepatan layanan, ketepatan layanan, dan kenyamanan layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi Manado dilakukan dengan analisis regresi berganda, yang menganalisis secara bersama-sama empat variabel bebas kualitas layanan dengan satu variabel terikat kepuasan pelanggan.

Dari perhitungan analisis regresi berganda dapat dikatakan bahwa keramahan layanan, kecepatan layanan, ketepatan layanan, dan kenyamanan layanan atau secara keseluruhan kualitas layanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana hal ini ditunjukkan oleh signifikan F sebesar 0,001 dengan nilai kontribusi sebesar 32% (nampak pada koefisien determinasi sebesar 0,329). Dengan demikian hipotesis lima yang menyatakan ada pengaruh kecepatan layanan, keramahan layanan, ketepatan layanan, dan kenyamanan layanan (kualitas layanan) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi Manado dapat diterima.

Tabel 3 Rekapitulasi hasil analisis regresi berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	r	B	SE	Beta	t	Sig t	Ket.
Y	X1	0,324	0,021	0,180	0,018	0,018	0,022	Signif.
	X2	0,555	0,520	0,164	0,485	3,173	0,000	Signif.
	X3	0,390	0,196	0,182	0,171	1,077	0,005	Signif.
	X4	0,232	-0,044	0,112	0,056	-0,390	0,105	Signif.
Koefisien Korelasi Berganda (R)		: 0,573						
Koefisien Determinasi (R Square)		: 0,329						
F		: 5,510						
Signifikan F (P)		: 0,001						

PEMBAHASAN

Kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang cukup penting bagi terciptanya kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa memang kualitas layanan memberikan pengaruh kepada pelanggan. Besar kecilnya faktor-faktor kualitas layanan memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan pada dasarnya akan dipengaruhi dari karakteristik produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Sebagaimana yang telah diuraikan pada bagian terdahulu tulisan ini, kualitas layanan dibagi atas empat bentuk layanan kepada pelanggan yaitu keramahan layanan, kecepatan layanan, ketepatan layanan, dan kenyamanan layanan. Hal ini sesuai dengan karakter layanan jasa yang lebih menonjolkan sentuhan *soft skill* dari karyawan terhadap setiap konsumen yang berinteraksi dengan produk yang perusahaan hasilkan, khusus dalam penelitian ini jasa transportasi udara.

Interaksi yang baik antara pelanggan dengan pemberi jasa akan nampak pada komunikasi awal dalam bentuk sapaan, senyuman, perilaku yang sopan dan simpatik kepada konsumen. Hal ini dapat dirumuskan dalam bentuk keramahan layanan kepada pelanggan. Keramahan layanan ini merupakan bagian dari produk jasa yang diberikan kepada konsumen. Karena itu, apabila karyawan yang bertugas menunjukkan sikap dan perilaku yang tidak menyenangkan dan tidak sopan kepada konsumen, langsung ataupun tidak langsung sudah memberikan *image* kepada konsumen tentang sejauh mana kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini hasil analisis menunjukkan keramahan layanan kepada konsumen memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Akan tetapi korelasi antara keramahan layanan dan kepuasan kerja berada pada kategori yang relatif rendah keratannya karena hanya berada pada angka 0,324. Hal ini bermakna bahwa pelanggan cukup puas dengan keramahan layanan yang diberikan oleh petugas atau karyawan

bandar udara Sam Ratulangi, namun belum pada taraf yang sangat memuaskan. Mengingat responden dalam penelitian ini rata-rata sudah biasa menggunakan layanan jasa transportasi udara, tentu saja mereka sudah memiliki referensi pengetahuan dan pengalaman dengan jasa layanan yang berkaitan dengan keramahan di bandar udara lainnya. Karena itu perlu terus ditingkatkan keramahan layanan karyawan kepada pelanggan agar setiap konsumen merasa puas dengan sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh setiap personalia yang memberikan jasa layanan transportasi di bandar udara Sam Ratulangi Manado.

Kemudian, hasil analisis statistik parametrik antara kecepatan layanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan ada hubungan dan pengaruh yang cukup signifikan antara kedua variabel tersebut. Memang kecepatan layanan menjadi faktor yang akan mampu memberikan kepuasan kepada pengguna jasa transportasi. Apalagi jasa transportasi udara yang memiliki ciri-ciri yang sangat menonjol dengan kecepatan terutama dari segi waktu dan jarak tempuh perjalanan. Perjalanan dengan ratusan mil bahkan ribuan mil jauhnya, namun dapat ditempuh hanya dengan beberapa jam. Karena itu kecepatan layanan menjadi bagian yang tak terpisahkan yang harus diberikan oleh setiap karyawan PT Angkasa Pura I Bandara Sam Ratulangi demi menunjang layanan yang ditawarkan setiap operator penerbangan yang sangat menonjolkan juga kecepatan dalam setiap perjalanan yang mereka berikan kepada konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan kecepatan layanan yang diberikan petugas dan karyawan PT Angkasa Pura I Bandara Sam Ratulangi Manado mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Namun karena korelasinya relatif tidak kuat sebab hanya berada pada kategori hubungan yang sedang 0,555 maka diharapkan perlu pening-

katan kualitas layanan yang lebih baik dalam hal kecepatan di waktu yang akan datang. Hal ini perlu dilakukan agar kepuasan pelanggan dalam hal kecepatan layanan akan terus meningkat seiring dengan perbaikan yang terus menerus oleh manajemen PT Angkasa Pura I bandar udara Sam Ratulangi Manado.

Ketepatan layanan merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam jasa layanan transportasi udara. Berbagai instrumen yang terkait dengan alat transportasi udara sarat dengan ukuran dan waktu dengan presisi yang sangat tinggi. Karena itu kecepatan layanan dari petugas yang berhubungan dengan transportasi udara wajib dikerjakan dan dilaksanakan tanpa ada kekeliruan. Salah satu indikasi yang nampak pada *front office* di bandar udara adalah pemeriksaan bagasi dan berbagai barang bawaan dari penumpang pesawat. Faktor kecepatan dan ketelitian petugas menjadi hal yang sangat menonjol. Jika petugas keliru atau tidak tepat dalam mengambil keputusan dalam menentukan setiap barang yang dibawah penumpang dapat saja memberikan dampak yang cukup fatal dalam perjalanan jika seandainya saja barang yang lolos dinaikkan ke pesawat adalah barang yang terlarang. Atau, sebaliknya bagasi milik penumpang tertukar dengan milik orang lain sehingga barang tersebut hilang dan tidak pernah sampai kepada pemiliknya.

Hasil analisis antara ketepatan layanan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan korelasi pada angka 0,390. Dengan demikian dapat dikatakan ketepatan layanan memiliki hubungan yang lemah dengan kepuasan pelanggan. Walaupun demikian kecepatan layanan memberikan kontribusi yang cukup bermakna bagi kepuasan pelanggan. Pada umumnya responden jarang merasakan ketidaktepatan dalam pemeriksaan barang dan sering mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Namun demikian seiring dengan hakikat dari manusia yang tidak sempurna dan memiliki berbagai kelemahan maka tidak selamanya keputusan dan tindakan yang diambil petugas bandar udara Sam Ratulangi selalu tepat sehingga akan selalu memuaskan pengguna jasa transportasi udara. Karena itu upaya perbaikan yang terus menerus dalam hal kecepatan layanan kepada konsumen perlu dilakukan agar supaya pelanggan tidak merasa dirugikan, dan perusahaan tidak banyak mendapat komplain dari konsumen.

Kenyamanan merupakan perwujudan dari perasaan yang menyenangkan dan menggembirakan ketika berada dalam situasi dan atmosfer tertentu. Biasanya kenyamanan ini akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang melingkupi suasana batin seseorang. Karena itu rasa nyaman di salah satu tempat pasti akan dipengaruhi oleh situasi dan kondisi yang baru dialami seseorang dari tempat lain. Atau bisa saja kenyamanan itu akan dipengaruhi oleh peristiwa yang terjadi di tempat lain tapi memiliki hubungan ataupun kesamaan dengan situasi yang akan dan sedang dialami seseorang. Dalam situasi yang kompleksitas pengaruhnya sangat beragam, agak relatif sulit seseorang merasakan kenyamanan yang paripurna.

Berkaitan dengan hasil penelitian yang melihat sejauh mana hubungan kenyamanan layanan yang ada di bandar udara Sam Ratulangi dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan, analisis korelasi menghasilkan hubungan yang rendah karena hanya berada pada angka 0,232. Hal ini memberi arti bahwa kenyamanan layanan yang diberikan oleh PT Angkasa Pura I Bandar Udara Sam Ratulangi kepada pelanggan memberikan pengaruh yang relatif kecil terhadap kepuasan yang mereka rasakan.

Memang boleh jadi fasilitas yang diberikan oleh PT Angkasa Pura I bandar udara Sam Ratulangi sudah cukup representif un-

tuk ukuran bandar udara nasional, namun perlu disadari kenyamanan fisik yang diciptakan belum tentu dapat memberikan kenyamanan yang sesungguhnya bagi seseorang, terutama dalam hal perasaan yang memang relatif sulit untuk diukur tingkat kesenangan dan kenyamanannya.

Karena itu, apapun hasil analisis melalui media statistik ini yang memberikan hasil yang kurang baik menyangkut kenyamanan layanan dikaitkan dengan kepuasan pelanggan, diharapkan PT Angkasa Pura I Manado akan senantiasa memberikan layanan dengan baik terutama meningkatkan kualitas fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan secara fisik kepada konsumen. Diharapkan dengan adanya fasilitas yang baik dapat menambah atmosfer kenyamanan dan yang menyenangkan bagi penggunaan jasa transportasi. Hal yang berkaitan dengan kenyamanan perasaan seseorang akan terulang pada tiap-tiap individu tersebut.

Selanjutnya, analisis regresi berganda yang menguji hubungan dan pengaruh dari keramahan layanan, kecepatan layanan, ketepatan layanan dan kenyamanan layanan terhadap kepuasan pelanggan memberikan hasil yang signifikan dengan nilai R Square sebesar 0,329. Ini berarti secara bersama-sama keramahan, kecepatan, ketepatan, dan kenyamanan layanan sebagai sub variabel dari kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 32% terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian masih ada variabel lain yang memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan yang pada penelitian ini tidak menjadi subyek pembahasan.

Layanan kebandarudaraan di Indonesia merupakan jasa yang bersifat monopolistik. Namun demikian kualitas layanan yang harus diberikan sedapat mungkin wajib mengikuti standar yang diberikan oleh institusi yang memiliki otoritas dibidang penerbangan komersil. Atau jika memungkinkan harus mampu mengikuti standar fasilitasi-

tas bandara yang mampu memberikan keselamatan dan keamanan bagi operator maupun pengguna jasa angkutan udara tanpa membedakan segmentasi pasar yang dibidik oleh setiap operator penerbangan.

PT Angkasa Pura I bandar udara Sam Ratulangi Manado sebagai bagian dari layanan transportasi udara yang menjadi milik negara lewat statusnya sebagai BUMN, hendaknya menonjolkan juga bentuk layanan publik sebagai bagian dari upaya negara untuk memberikan layanan kepada warga negara, walaupun aspek komersilnya harus jalan sebagai mana prinsip-prinsip yang dianut oleh setiap badan usaha. Tegasnya aspek komersil harus jalan sebagaimana hakekat dari suatu bisnis, namun layanan kepada publik perlu juga diperhatikan dengan mengikuti aturan-aturan yang berlaku di negara kita.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapatlah disimpulkan hal-hal sebagai berikut: (1) Hasil analisis korelasi antara keramahan layanan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel yang ditandai dengan nilai r sebesar 0,324. Dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan ada pengaruh keramahan layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi Manado; (2) Untuk variabel kecepatan layanan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan yang positif dengan nilai r sebesar 0,555. Karena itu menerima hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kecepatan layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi Manado; (3) Mengenai hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh ketepatan layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi Manado dapat diterima, karena nilai

korelasi sebagai indikator yang menyatakan hubungan antar kedua variabel sebesar 0,390; (4) Kenyamanan sebagai salah satu variabel yang menjadi pemberi kontribusi pada kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan dengan nilai korelasi 0,232. Dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kenyamanan layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi Manado; (5) Kualitas layanan yang diindikasikan dengan keramahan layanan, kecepatan layanan, ketepatan layanan, dan kenyamanan layanan secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi Manado. Uji regresi berganda menunjukkan pengaruh yang signifikan pada taraf kepercayaan 95% dengan nilai R Square sebesar 0,329, atau kontribusi kualitas layanan sebesar 33% terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bandar udara Sam Ratulangi.

Saran

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini disarankan beberapa hal berikut ini: (1) Dimensi kualitas layanan merupakan faktor yang tidak boleh diabaikan dalam aktifitas bisnis untuk saat ini. Karena itu hendaknya kualitas layanan bagi pelanggan PT Angkasa Pura I Bandar Udara Sam Ratulangi perlu senantiasa ditingkatkan agar mampu memberikan layanan prima kepada setiap pemangku kepentingan; (2) Walaupun kepuasan pelanggan merupakan suatu keniscayaan untuk dipenuhi oleh suatu institusi bisnis kepada seluruh pelanggannya, namun hendaknya PT Angkasa Pura I Bandar Udara Sam Ratulangi tetap menjalankan standar kualitas layanan yang telah ditetapkan perusahaan induk, bahkan terus berinovasi mencari cara dan praktek terbaik dalam pelayanan kepada konsumen; (3) Walaupun PT Angkasa Pura I Bandar Udara

Sam Ratulangi merupakan salah satu perusahaan yang memberikan layanan jasa kebandar-udaraan yang besar di bagian utara Republik Indonesia dan bersifat monopoli, namun hendaknya layanan yang diberikan kepada konsumen tetap menggunakan prinsip pemasaran *customer is king*; (4) Karena kontribusi kualitas layanan bagi terciptanya kepuasan pelanggan jasa PT Angkasa Pura Bandar Udara Sam Ratulangi hanya 33 %, maka disarankan kepada siapa saja yang berniat meneliti topik ini dikemudian hari untuk kiranya mengembangkan variabel-variabelnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aritonang, L. R. 2005. *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. 1990. *Consumer Behavior*. 8th edition. Chicago: The Dryden Press, Horcouth Brace College Publisher.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Jasfar, F. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghali: Indonesia.
- Kartajaya, H. 2004. *On Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Koesharijadi. 1998. *Analisis Motivasi dan Kualitas Layanan yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menabung Pada Bank Negara Indonesia di Kotamadya Pasuruan*. Malang: Thesis, Unibraw.
- Kotler, P. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Alih Bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., dan Tan, C. T. 1999. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku 1 Alih Bahasa: Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi.
- Parasuraman, A. V., Zeithaml, A., dan Berry, L. L., 1995. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*: 41-50
- Pawitra, T. 2003. *Pemasaran, Dimensi Falsafah, Disiplin dan Keahlian*. Jakarta: Sekolah Tinggi Manajemen Prasetya Mulya.
- Siagian, D., dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stamatis. 1996. *Total Quality Service, Principle, Practice and Implementation*. Singapore: SSMB Publishing Division.
- Stanton, W. J. 2002. *Fundamentals of Marketing*. 10th Edition. Singapore: Mc Graw-Hill International.
- Sugiono, 1994. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineke Cipta
- Tjiptono, F. 1996. *Total Quality Management*. Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 1997. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., dan Berry, L. 1990. *Delevering Quality Service Balancing Costumer Perception and Expectation*. New York: The Free Press.
- PT Angkasa Pura I. 2007. *Laporan Pergerakan Lalu Lintas Angkutan Udara Bandara Sam Ratulangi*. Manado.

Contents

Pengembangan Aplikasi Sistem Informasi Eksekutif Pemasaran pada PT "X"

Membership Card dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar IM3

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Angkasa Pura I Bandar Udara Sam Ratulangi Manado

Pengaruh Faktor Lingkungan dan Kontrol Eksternal terhadap Strategi Diversifikasi dan Kinerja Sub Sektor Industri Manufaktur Besar di Jawa Timur

Pengaruh *Free Cash Flow* terhadap *Debt Equity Ratio* dengan Kepemilikan Institusional sebagai Variabel Moderating

Pemilihan Jenis Bahan Kimia yang Optimal pada Industri Kertas dengan Multikriteria Menggunakan Pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Perancangan Sistem Informasi Inventori Pergudangan

Need for Achievement dalam Kinerja Individu: Tinjauan Konseptual

Analysis of Globalization Trends and Its Impact on The Reflexive Society and on The Development of Retail Industry

Customer Delight dan *Behavioral Intentions*

Studi Perbandingan Budaya Bangsa (*National Culture*) terhadap Budaya Organisasi (*Organizational Culture*) Perusahaan Asing di Indonesia (Studi Kasus pada PT. X di Surabaya)

Metode MCDM- Electre -III untuk Analisis Penetapan Segmen Pemasaran Usaha Jasa Belanja Barang Melalui Telepon untuk Sebuah Super Market di Kota Surabaya

Pengaruh Manajemen Karier Organisasi dan Individu Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan Universitas Brawijaya Malang)