

Analisis Kualitas Layanan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada Garuda Indonesia Bandung 2018

Rima Amalia¹, Rennyta Yusiana²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

rimaamalialaratu@gmail.com, rennyta@tass.telkomuniversity.ac.id

Pelayanan menjadi salah satu aspek yang penting dalam penjualan suatu produk atau jasa. Pelayanan yang baik sendiri dapat membuat konsumen untuk loyal dan terus menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Dalam penggunaan jasa transportasi, pelayanan menjadi salah satu aspek yang penting. Salah satu jasa transportasi adalah transportasi udara. Banyaknya industri penerbangan yang ada di Indonesia membuat setiap maskapai penerbangan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang baik. Salah satu maskapai yang memberikan pelayanan *full service* adalah Garuda Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Kualitas Pelayanan, menilai variabel Kualitas pelayanan dengan kelima dimensinya yaitu *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsivess*, *assurance* dilihat dari aspek harapan konsumen dan kenyataannya dengan menggunakan Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* pada objek Garuda Indonesia Bandung. Metode yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif.

Besarnya persentase rata-rata pada harapan variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 88,52% dan pada persepsi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 80,52% dengan kesimpulan bahwa analisis Kualitas Pelayanan pada Garuda Indonesia Bandung telah terlaksana dengan sangat baik pada harapannya. Sedangkan pada kenyataannya telah terlaksana dengan baik, karena jika dilihat dari garis kontinum berada pada rentang 68%-84% dengan skor dimensi terendah pada *reliability* yang berkaitan dengan penanganan masalah operasional dan penanganan keluhan konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Tangible, Emphaty, Reliability, Responsivess, Assurance, dan Importance Performance Analysis.*

Service is an important aspect in the sale of a product or service. Good service alone can make consumers loyal and continue to use the services of the company. In the use of transportation services, service is an important aspect. One of the transportation services is air transportation. The many aviation

industries in Indonesia make every airline compete to provide good service. One airline that provides full service is Garuda Indonesia.

This study aims to analyze Service Quality, assess service quality variables with its five dimensions namely tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance seen from aspects of consumer expectations and the reality by using the Importance Performance Analysis (IPA) method on the object of Garuda Indonesia Bandung. The method used is quantitative method with descriptive analysis.

The average percentage of service quality variable expectations is 88.52% and in fact the Service Quality variable is 80.52% with the conclusion that the Service Quality analysis on Garuda Indonesia Bandung has been carried out very well in its expectations. Whereas in reality it has been implemented well, because when viewed from the continuum line is in the range of 68% -84% with the lowest dimension score on reliability related to handling operational problems and handling consumer complaints.

Keywords: Service Quality, Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Importance Performance Analysis.



PENDAHULUAN

Pelayanan menjadi salah satu aspek yang penting dalam penjualan suatu produk atau jasa. Buruknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menyebabkan konsumen untuk tidak lagi menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2014:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan.

Dalam penggunaan jasa transportasi, pelayanan menjadi salah satu aspek yang penting. Karena ketika konsumen menggunakan jasa transportasi, konsumen merasakan apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen ke perusahaan transportasi tersebut. Salah satu jasa transportasi adalah transportasi udara. Pesawat adalah

salah satu transportasi yang banyak diminati oleh masyarakat.

Salah satu maskapai yang memberikan pelayanan full service adalah Garuda Indonesia. Dengan pengenalan konsep Garuda Indonesia Experience, Garuda Indonesia menciptakan konsep Garuda Indonesia Experience didasarkan pada pancaindra atau "5 senses" (*sight, sound, scent, taste, dan touch*)

Para penumpang Garuda Indonesia dapat menikmati kecanggihan perangkat hiburan di dalam pesawat, yang tersedia di penerbangan Business Class maupun Economy Class. Semua ini dirancang untuk memberikan pengalaman penerbangan yang tak lekang waktu bagi para penumpang domestik dan internasional. Garuda Indonesia berharap ini sejalan dengan visi Garuda Indonesia, yaitu perusahaan penerbangan yang handal, menawarkan layanan berkualitas bagi masyarakat dunia dengan menggunakan keramahan Indonesia.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui harapan konsumen atas kualitas pelayanan Garuda Indonesia cabang Bandung ?
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas kualitas pelayanan Garuda Indonesia ?
3. Atribut kualitas layanan apa saja yang dapat ditingkatkan oleh Garuda Indonesia cabang Bandung ?

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan beberapa masalahnya sebagai berikut :

II TINJAUAN PUSTAKA

Rangkuman Teori Pemasaran

Pemasaran menurut Hasan (2014 : 5) adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan

mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan

Manajemen Pemasaran

Limakrisna dan Purba (2017:5) yang menyimpulkan dan memberikan pendapat mereka mengenai manajemen pemasaran yang merupakan proses melibatkan banyak hal dari analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat atau terkait didalamnya

Jasa

Menurut Malau (2017:59) jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain.

Menurut Tjiptono (2016:25), jasa memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari barang. Secara garis besar, karakteristik jasa yaitu:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa merupakan tindakan, perbuatan, pengalaman, proses, kinerja, dan usaha sehingga tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar, atau diraba sebelum dilakukan pembelian. Jasa juga tidak dapat dipajang dan tidak dapat memiliki hak paten.

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) “*quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. (kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk

Proses produksi dan konsumsi dilakukan pada waktu dan tempat yang sama setelah dilakukan pembelian. Interaksi penyedia jasa dan pelanggan merupakan faktor penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan lain juga berperan dalam penyampaian jasa.

c. *Variability/Heterogenity*

(bervariasi/beragam)

Jasa memiliki banyak variasi bentuk kualitas dan jenis tergantung siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut di produksi. Jasa sulit untuk di standardisasi karena sangat bergantung pada sumber daya manusia yang terlibat. Kualitas dari jasa pun sulit dikendalikan karena terdapat perbedaan lingkungan.

d. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kapasitas jasa sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Para penyedia jasa juga akan sulit menentukan harga yang dapat membuat pelanggan merasa adil.

e. *Lack of Ownership* (kurangnya kepemilikan)

Perbedaan dasar antara jasa dan barang yaitu pada pembelian barang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan. Namun pada pembelian jasa, pelanggan hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Jasa tidak dapat dikonsumsi ulang. Dengan kata lain, jasa tidak dapat dimiliki melainkan hanya disewakan kepada pelanggan.

atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:137), mengungkapkan terdapat lima dimensi yang menentukan kualitas

layanan. Lima dimensinya adalah sebagai berikut :

a. *Tangible*

Kemampuan suatu perusahaan dalam memperlihatkan kepada pihak eksternal akan eksistensi perusahaan. Sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan seperti gedung, perlengkapan, peralatan, gudang, penampilan pegawai perusahaan dan lain-lain.

b. *Emphaty*

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

c. *Reliability*

Kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan secara akurat dan terpercaya. Kecepatan waktu pelayanan untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi sesuai dengan harapan pelanggan.

d. *Responsiveness*

Keinginan yang tulus untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan

penyampaian informasi yang jelas. Membuat pelanggan menunggu terlalu lama, merasa tidak dilayani dengan cepat, mengabaikan permintaan pelanggan akan membuat pelanggan memberikan penilaian yang buruk mengenai kualitas pelayanan.

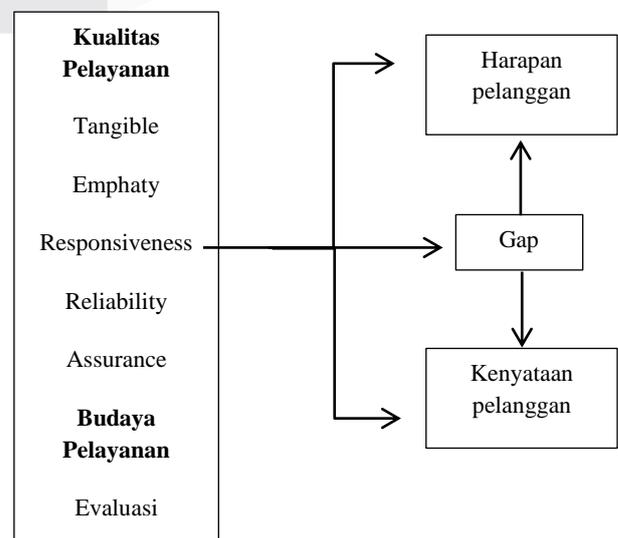
e. *Assurance*

Faktor-faktor yang mendukung pertumbuhan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, seperti pengetahuan, sikap sopan santun, dan kemampuan para karyawan perusahaan. Assurance terdiri dari beberapa komponen, yaitu : Komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Kerangka Pemikiran

mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia Cabang Bandung menggunakan *Metode Importance Performance Analysis*. Untuk mendapatkan GAP sehingga mengetahui apa yang pelanggan inginkan dan apa yang mereka dapatkan.

Berdasarkan penjelasan penulis diatas maka penulis memaparkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



III METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:8) metode kuantitatif adalah: "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat

Positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

Pengertian analisis deskriptif menurut Sugiyono (2017:35) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Variabel Operasional

Menurut (Sugiyono 2017:38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari Garuda Indonesia Bandung akan tetapi jumlah dari konsumen tersebut tidak diketahui secara pasti oleh penulis.

Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Menurut Zikmund dan Bibin (2013:356) karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli, yaitu:

karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas

jumlahnya, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli, yaitu:

$$n \geq \frac{Z \cdot \frac{\alpha}{2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Peneliti memilih derajat kepercayaan sebesar 95% dan derajat ketelitian (*level of significance*) / α sebesar 5%. Dari asumsi tersebut dapat ditemukan nilai Z sebesar 1,96. Sedangkan tingkat kesalahan yang peneliti gunakan sebesar 10%. Untuk probabilitas penerimaan atau penolakan kuesioner masing-masing adalah 0,5. Dengan memasukkan persamaan rumus di atas maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah:

$$n \geq \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden, peneliti menetapkan menjadi 100 responden agar dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Masing-masing sub variabel dari variabel kualitas layanan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Dengan menggunakan IBM SPSS versi 25 adalah sebagai berikut :

Reliabilitas n 100 Harapan Penerapan Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	13

Reliabilitas n 100 Kenyataan Penerapan Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	21

Hasil dan Pembahasan

Skor Total Tingkat Harapan

No	Dimensi	Tingkat Harapan	
		Rata-rata skor total	Rata-rata skor persentase
1	Tangible	2.694	89,8%
2	Emphaty	1.792	89,6%
3	Reliability	1754	87,7%
4	Responsivess	867	86,7%
5	Asurance	1.776	88,8%
	Total	1.776,6	88,52%

Skor rata – rata persentase tingkat harapan responden terhadap kualitas pelayanan Garuda Indonesia Bandung sebesar 88,52% dapat dilihat pada garis kontinum dibawah ini:

Skor Total Tingkat Kenyataan

No	Dimensi	Tingkat Kenyataan	
		Rata-rata skor total	Rata-rata skor persentase
1	Tangible	2.606	86,67%
2	Emphaty	1.736	86,8%
3	Reliability	1.662	83,1%
4	Responsivess	838	83,8%
5	Asurance	1.713	85,65%
	Total	1.711	80,52%

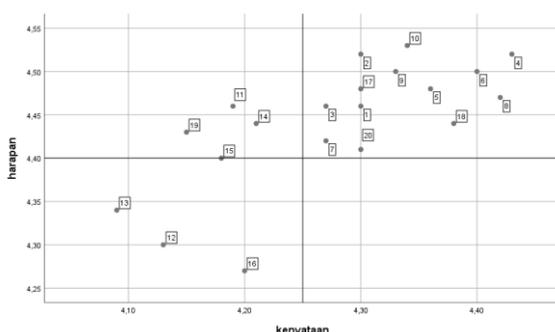
Skor rata – rata persentase tingkat Kenyataan responden terhadap kualitas pelayanan Garuda Indonesia Bandung sebesar 80,52% dapat dilihat pada garis kontinum dibawah ini:

Skor Rata-rata Persentase Tingkat Harapan Dalam Garis Kontinum

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tingkat kenyataan konsumen kualitas pelayanan Garuda Indonesia Bandung **tinggi** sebesar 80,52% karena berada pada rentang 68%-84%.

Tabel Analisis GAP

Hasil Perhitungan SPSS



Matrix Importance Performance Analysis

Sumber : Data diolah menggunakan IBM SPSS 25 for Windows, 2018

Dari diagram kartesius diatas dapat terlihat letak indikator variabel *kualitas pelayanan Garuda Indonesia Bandung*. Berikut adalah penjelasan hasil diagram kartesius diatas :

a. Kuadran I (prioritas utama) menunjukkan bahwa terlihat jelas bahwa indikator variabel yang berada di kuadran ini perlu mendapatkan prioritas untuk dibenahi terlebih dahulu. Atribut yang ada pada kuadran 1 inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen Garuda Indonesia Bandung, akan tetapi masih belum memuaskan. Berikut ini adalah indikator variabel yang masuk kedalam kuadran 1:

1. Pernyataan nomor 11 “Karyawan Garuda Indonesia handal dalam menangani masalah operasional (delay)”.
2. Pernyataan nomor 14 “Karyawan Garuda Indonesia memberikan informasi secara jelas dan benar kepada konsumen”.
3. Pernyataan nomor 15 “Karyawan Garuda Indonesia bersungguh-sungguh membantu konsumen”.
4. Pernyataan nomor 19 “Karyawan Garuda Indonesia mampu menjawab semua pertanyaan dari konsumen”.

b. Kuadran II (pertahankan prestasi) menunjukkan variabel yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting untuk memuaskan konsumen. Pernyataan yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pengguna sehingga harus tetap dipertahankan oleh perusahaan karena semua pernyataan menjadikan produk atau jasa tersebut unggul di mata pelanggan. Adapun pernyataan pada kuadran ini adalah sebagai berikut :

1. Pernyataan nomor 1 “Garuda Indonesia mempunyai fasilitas yang lengkap di : Kantor penjualan dan customer service (ac,tv,mesin pengambilan nomor antri) Pesawat (Audio dan Video on demand, headshet, selimut, makanan dan minuman).
2. Pernyataan nomor 2 “Garuda Indonesia memiliki fasilitas yang berfungsi dengan

baik di Kantor penjualan dan *costumer service* (ac, tv, mesin pengambilan nomor antri) Pesawat (Audio dan Video on demand, headshet, selimut, makanan dan minuman)".

3. Pernyataan nomor 3 "Karyawan Garuda Indonesia menggunakan pakaian sesuai dengan moment yang ada (hari kartini dan HUT RI)".
 4. Pernyataan nomor 4 "Pramugari Garuda Indonesia selalu menggunakan tanda pengenal dan atribut yang lengkap".
 5. Pernyataan nomor 5 "Karyawan Garuda Indonesia mampu berbahasa asing untuk memahami konsumen dari luar negeri".
 6. Pernyataan nomor 6 "Karyawan Garuda Indonesia menggunakan bahasa yang baik dan sopan kepada konsumen".
 7. Pernyataan nomor 7 "Karyawan Garuda Indonesia mampu memahami keinginan konsumen".
 8. Pernyataan nomor 8 "Garuda Indonesia menyediakan berbagai kelas penerbangan *first class, business class, dan economy class* untuk memenuhi kebutuhan konsumen".
 9. Pernyataan nomor 9 "Karyawan Garuda Indonesia memberikan pelayanan dengan penuh perhatian kepada konsumen".
 10. Pernyataan nomor 10 "Karyawan Garuda Indonesia mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen".
 11. Pernyataan nomor 17 "Karyawan Garuda Indonesia mampu membuat konsumen percaya untuk menggunakan jasa dari Garuda Indonesia".
 12. Pernyataan nomor 18 "Karyawan Garuda Indonesia mampu membuat konsumen merasa aman pada saat menggunakan jasa dari Garuda Indonesia".
 13. Pernyataan nomor 20 "Karyawan Garuda Indonesia mampu menjelaskan semua informasi tentang produk mereka kepada konsumen".
- c. Kuadran III (Prioritas Rendah) menunjukkan bahwa indikator variabel yang berada pada kuadran ini dinilai kurang penting pengaruhnya oleh konsumen Garuda Indonesia Bandung. Pelaksanaannya biasa saja dan dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

Berikut ini adalah indikator variabel yang terdapat pada kuadran III:

1. Pernyataan nomor 12 "Karyawan Garuda Indonesia memberikan alternatif solusi untuk setiap masalah konsumen"
2. Pernyataan nomor 13 "Karyawan Garuda Indonesia cepat dan tepat waktu dalam menyelesaikan keluhan konsumen".
3. Pernyataan nomor 16 "Karyawan Garuda Indonesia memberikan informasi secara jelas dan benar kepada konsumen".

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis penulis harapan konsumen atas kualitas pelayanan Garuda Indonesia Cabang Bandung adalah sangat baik karena mempunyai rata-rata total keseluruhan 88,52% dengan hasil sebagai berikut : *Tangible* 89,8%, *Emphaty* 89,6%, *Reliability* 87,7%, *Responsivess* 86,7%, dan *Assurance* 88,8%.
2. Berdasarkan hasil analisis penulis persepsi konsumen atas kualitas layanan Garuda Indonesia Cabang Bandung adalah baik karena mempunyai rata-rata total keseluruhan 80,52% dengan hasil sebagai berikut : *Tangible* 86,7%, *Emphaty* 86,8%, *Reliability* 83,1%, *Responsivess* 83,8%, dan *Assurance* 85,65% .
3. Berdasarkan penelitian dengan menggunakan metode IPA (*importance perfomance analysis*) terdapat kuadran yang menjadi prioritas utama untuk dibenahi terlebih dahulu yaitu kudaran I, yang didalamnya berisi nomor pernyataan 11, 14, 15, dan 19.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dibahas serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis dapat

memberikan saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan bagi Garuda Indonesia Bandung adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan, adapun beberapa saran untuk pihak perusahaan, sebagai berikut:

- a. Pada pernyataan nomor 11 “Karyawan Garuda Indonesia handal dalam menangani masalah operasional (delay)” sebaiknya perusahaan menyediakan pesawat pengganti untuk konsumen yang tidak bisa menunggu dan menyediakan makanan, minuman dan uang kompensasi untuk konsumen.
- b. Pada pernyataan nomor 14 “Karyawan Garuda Indonesia memberikan informasi secara jelas dan benar kepada konsumen” sebaiknya perusahaan memberikan pelatihan *skill* dan *product knowledge* sehingga bisa memberikan konsumen informasi yang jelas dan benar.
- c. Pada pernyataan nomor 15 “Karyawan Garuda Indonesia bersungguh-sungguh dalam membantu konsumen” sebaiknya perusahaan harus menerapkan budaya yang andal dan meningkatkan SOP agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.
- d. Pada pernyataan nomor 19 “Karyawan Garuda Indonesia mampu menjawab semua pertanyaan dari konsumen” sebaiknya perusahaan memberikan materi yang akurat kepada karyawan sebelum bertugas sesuai dengan *jobdesk* sehingga bisa menjawab semua pertanyaan dari konsumen secara benar dan tepat.