

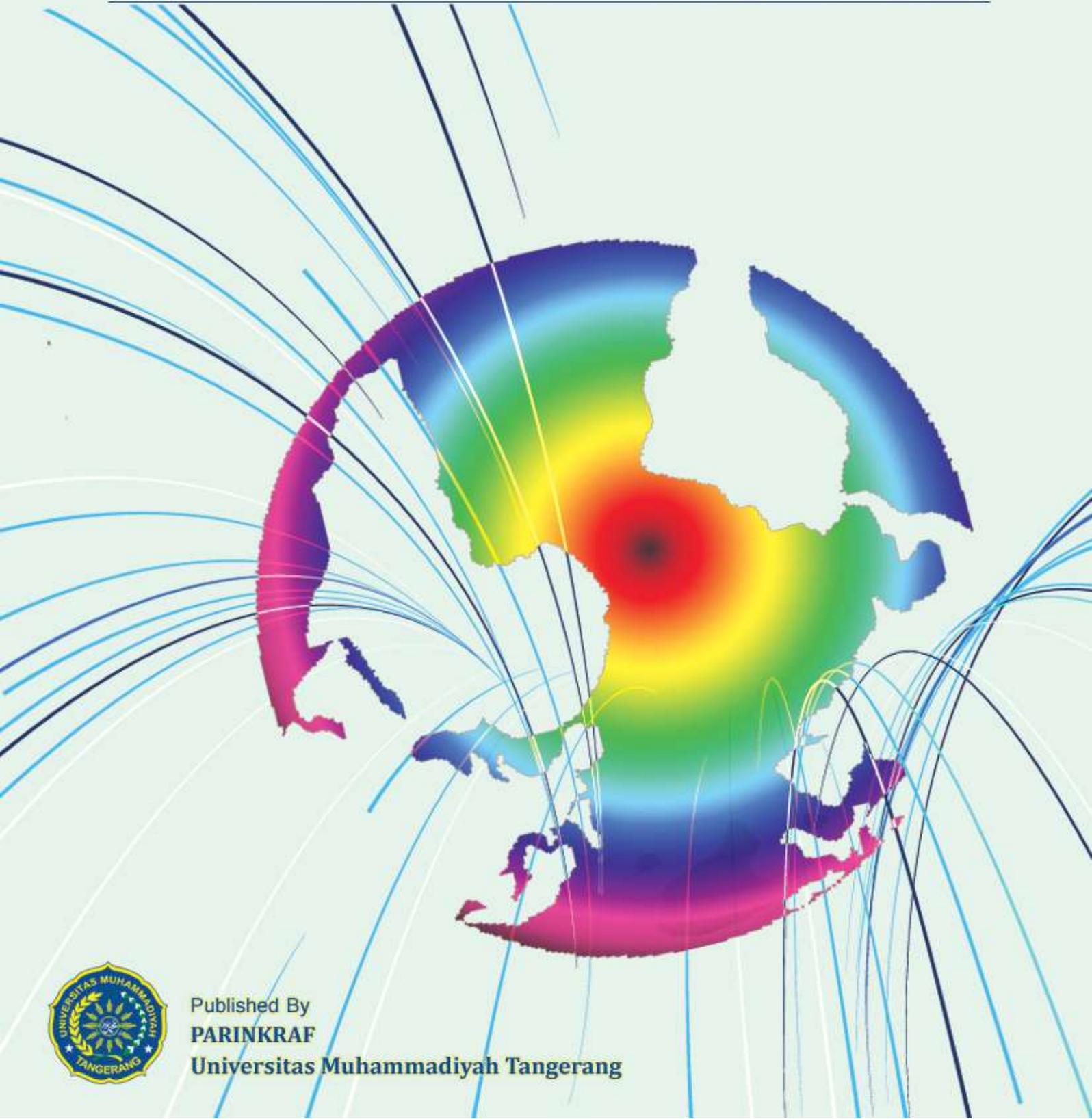
p-ISSN 2745-5785

e-ISSN 2747-030X

JTransporter

Journal of Transportation

JTransporter | Vol. 1 | No.1 | Page 1-52 | Oktober 2020



Published By
PARINKRAF
Universitas Muhammadiyah Tangerang

JT **Transporter**

Journal of Transportation

Daftar Isi (Table Of Content)

Pengaruh on Time Performance (OTP) terhadap Peningkatan Seat Load Factor (SLF) di PT Garuda Indonesia Periode 2016-2019 Toto Sugiarto dan Dafa Fazri	1 - 15
Pengaruh Aktifitas Hubungan Masyarakat Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek Pada Maskapai Garuda Indonesia Silfiana Dian Lestari dan Rajesh Okbush	16 - 27
Gambaran Kesesuaian Implementasi Smk3 Di Pt Garuda Indonesia City Center Tahun 2017 Dengan Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2012 Betty Nila Purnamasari, Syiriensungkar dan Fiqri Haikal	28 - 34
Perhitungan Connectivity Ratio Garuda Indonesia Di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta (Cgk) Tahun 2018 Dengan Menggunakan Metode Danesi Bayu Riyadi Widhiyanto dan Avita Putri Purwaningsih	35 - 43
Strategi Pemasaran PT. Garuda Indonesia pada Pasar Domestik (Studi Kasus Rute Jakarta – Makasar) Setyasnomo dan Chalida Zulfia	44 - 52

**Pengaruh on Time Performance (OTP) terhadap Peningkatan Seat Load
Factor (SLF) di PT Garuda Indonesia
Periode 2016-2019**

¹Toto Sugiarto, ²Dafa Fazri

¹Universitas Muhammadiyah Tangerang, Jl. Perintis Kemerdekaan I/33 Cikokol,

² Universitas Muhammadiyah Tangerang, Jl. Perintis Kemerdekaan I/33 Cikokol

e-mail: totorafi_sugiarto@yahoo.com

ABSTRAK

On Time Performance (OTP) sebagai salah satu strategi untuk menjadi daya tarik para pengguna jasa dalam memilih jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia di samping strategi lainnya seperti pemberian pelayanan yang prima sebelum, saat penerbangan dan setelah penerbangan (*pre flight, inflight* dan *post flight service*). Untuk itu perusahaan penerbangan perlu terus meningkatkan *OTP* sebaik mungkin agar citra perusahaan tetap baik dimata para pengguna jasa penerbangan. *OTP* bisa menunjang peningkatan *seat load factor (SLF)* berdasarkan hasil penelitian dengan menganalisa data *OTP* dan *SLF* pada penerbangan domestik periode 2016 sampai dengan 2019 dengan mengabaikan faktor eksternal dan menggunakan rumus analisa regresi dan korelasi maka terdapat hubungan yang kuat antara *OTP* dengan *SLF*. Hubungan yang kuat ditandai dengan nilai korelasi sebesar 0.82 yang hampir mendekati angka 1. Dengan angka 0.82 menunjukkan bahwa strategi peningkatan *OTP* bisa berkontribusi sebesar 67.3% untuk meningkatkan *SLF*

Kata Kunci: *OTP, Seat Load Factor, Strategi Marketing*

ABSTRACT

On Time Performance (OTP) as one of the strategies to attract customer in choosing PT. Garuda Indonesia beside to other strategies such as providing service excellent starting from *pre flight, inflight* and *post flight*. For this reason, airlines need to continue to improve *OTP* as best as possible so that the company's image remains good in the customer's mind. *OTP* can support to increase *seat load factor (SLF)* based on research results by analyzing *OTP* and *SLF* data on domestic flights for the period 2016 to 2019 by ignoring external factors and using regresi and correlation analysis formulas, so there is a strong relationship between *OTP* and *SLF*. A strong relationship is characterized by a correlation value of 0.82 which is almost close to 1. With a figure of 0.82, it shows that the *OTP* improvement strategy can contribute 67.3% to increasing *SLF*

Keywords: *On time performance, seat load factor, marketing strategi (maximum 300 words, Arial Narrow, 12 pt, single space, hanging paragraph)*

A. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir ini sektor transportasi udara mulai menjadi pilihan yang utama bagi para pengguna jasa untuk melakukan perjalanan baik dalam satu pulau maupun antar pulau. Hal ini dipengaruhi era globalisasi dan kebijakan pemerintah dalam membangun infrastruktur secara umum dan sektor transportasi udara pada khususnya dalam menunjang peningkatan pelayanan penerbangan

Pertumbuhan *airlines* memberi wacana baru terhadap dunia penerbangan dan banyak memberi keuntungan terutama dalam menggerakkan roda ekonomi seperti sektor pariwisata dan pengembangan potensi daerah yang selama ini menemui kendala karena tidak adanya transportasi. Seperti kita tahu Indonesia adalah negara kepulauan di mana transportasi udara sangat diharapkan karena memiliki waktu tempuh yang sangat pendek. Di kawasan Indonesia bagian timur banyak daerah yang secara geografis masih sulit ditembus oleh transportasi darat.

Pertumbuhan *airlines* baru dan kehadiran maskapai asing sangat berpengaruh terhadap PT. Garuda Indonesia yang dahulu dominan menguasai pangsa pasar domestik. Namun kini pangsa pasar mulai digerogoti oleh maskapai penerbangan lainnya. Pertumbuhan pangsa pasar domestik tidak seimbang dengan pertumbuhan *seat available*/tempat duduk yang tersedia. Permintaan pelayanan jasa penerbangan udara lebih kecil dibandingkan dengan suplai dari operator. Timbullah persaingan yang begitu ketat, untuk mempertahankan pangsa pasar, Garuda perlu mengambil langkah-langkah strategis sesuai dengan kondisi lingkungan bisnis dan kemampuan internal perusahaan. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan memperbaiki tingkat *on time performance* sebagai daya tarik dalam menjaring para pengguna jasa penerbangan yang pada gilirannya bisa meningkatkan tingkat keterisian pesawat atau *seat load factor* (SLF) Berdasarkan uraian singkat di latar belakang maka dapat diidentifikasi menjadi *On Time Performance* dapat mempengaruhi peningkatan *Seat Load Factor* (SLF) di PT. Garuda Indonesia di sektor domestik pada periode 2015-2019

Pengertian Jasa

Kotler et al. (1996, 578) mendefinisikan jasa sebagai berikut :

“A service is any act or performance that one party offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product”.

Dari definisi tersebut, dapat dilihat bahwa sifat jasa tidak berwujud dan tidak ada perpindahan kepemilikan.

Klasifikasi Jasa

Menurut Philip Kotler (1996, 578) penawaran ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari penawaran. Penawaran dapat berkisar dari barang murni pada satu pihak ke jasa murni pada pihak yang lain. Penawaran tersebut dibedakan menjadi 5 kategori yaitu :

a. Barang berwujud murni .

Penawaran terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

b. Barang berwujud yang disertai jasa

Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Sebagai contoh, penjualan mobil disertai dengan pelayanan konsumen seperti ruang pameran, pengiriman, perbaikan dan pemeliharaan, petunjuk penggunaan, pelatihan operator, nasehat pemasangan, garansi.

c. Campuran

Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Sebagai contoh, restoran didukung oleh makanan dan pelayanan.

d. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan

Penawaran terdiri dari jasa utama disertai dengan jasa tambahan dan/atau barang pendukung. Sebagai contoh, penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi sebagai jasa utama, tetapi selama penerbangan diberikan barang berwujud seperti makanan dan minuman, potongan tiket, barang-barang souvenir, dan majalah penerbangan. Untuk realisasinya, jasa membutuhkan barang modal yaitu pesawat terbang.

e. Jasa Murni

Penawaran hanya terdiri dari jasa, contohnya jasa menjaga bayi, menata rambut, menata taman.

Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler (1996, 580) jasa memiliki karakteristik utama yang sangat mempengaruhi program pemasaran, yaitu :

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli.

b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Tidak seperti produk fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

c. Berubah-ubah (*variability*)

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta di mana jasa tersebut dilakukan. Jasa sulit untuk mencapai standar tertentu setiap kali jasa tersebut dikonsumsi.

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan.

Pemasaran Jasa

Menurut Morrison (1989, 26) pemasaran jasa merupakan sebuah konsep yang didasarkan pada adanya keunikan dari jasa secara keseluruhan, dan merupakan cabang ilmu pemasaran yang secara khusus diterapkan pada industri jasa

Hakekat dari pemasaran jasa adalah jasa yang merupakan suatu kinerja, perbuatan atau proses. Suatu jasa sering kali sulit diidentifikasi karena timbul secara simultan pada saat jasa dibeli atau dikonsumsi. Sedangkan landasan dari pemasaran jasa adalah kualitas jasa karena yang dipasarkan adalah kinerja. Kinerja menjadi hasil yang dibeli konsumen. Suatu konsepsi tentang jasa yang unggul memberikan peluang untuk bersaing dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen

Kinerja yang unggul dari konsepsi jasa membangun keunggulan daya saing sehingga menghasilkan kepercayaan konsumen dan memperkuat unsur-unsur bauran pemasaran (Pawitra. 1996, 42-43). Di dalam bisnis jasa transportasi udara maka intinya adalah pengangkutan penumpang dan barang dari suatu tempat (*point of origin*) ke tempat lainnya

(*point of destination*) secara aman dan tepat waktu ditambah dengan beberapa produk utama lainnya; jadwal, frekuensi, pesawat terbang, rute, sistem reservasi.

Di dalam penyelenggaraan pemasaran bisnis jasa angkutan udara, perusahaan-perusahaan penerbangan berjadwal lebih banyak mengandalkan produk-produk utama mereka sebagai sumber-sumber keunggulan bersaing. **Charles Banfe** (tt) menyebutnya dengan variabel variabel bersaing dan membaginya dalam dua kelompok ; *major* dan *minor* variabel.

1). *Major Variabels*

a) **Jadwal (*Schedule*)**

Setiap perusahaan penerbangan berjadwal selalu berusaha memperbaiki produk utama ini dengan cara menjaga keseimbangan antara operasi dengan pemasaran secara optimal. Dari sisi operasi dapat dicapai melalui usaha-usaha memaksimalkan pengoperasian pesawat terbangnya dikaitkan dengan jam terbang per hari, minimalisasi lamanya waktu pesawat di darat (*ground time*), dan menekan biaya operasi serendah mungkin. Sedangkan dari sisi pemasaran ditempuh melalui waktu-waktu puncak (*peak times*), *load factors*, dan *objectif*.

b) **Jalur**

Variabel ini berkaitan dengan luasnya jaringan penerbangan, banyaknya tempat tujuan yang dilayani akan berdampak terhadap keleluasaan penumpang untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara mudah. Bagi industri jasa angkutan udara yang berada di lingkungan yang diatur (*regulated*) seperti di Indonesia maka penentuan jalur-jalur atau rute rute yang diterbangi ditentukan oleh pemerintah (Departemen Perhubungan).

c) **Tarif / Harga**

Masalah tarif berkaitan dengan masalah kelas layanan/*service*, potongan tarif terbang, penerbangan sewa secara rombongan, serta pilihan waktu terbang. Keputusan tarif penerbangan bagi industri jasa angkutan udara yang diatur (*regulated*) seperti di Indonesia tunduk pada ketentuan tarif angkutan udara nasional yang ditetapkan oleh pemerintah. Kondisi semacam ini menjadikan perusahaan-perusahaan penerbangan di Indonesia tidak dapat leluasa dalam menetapkan tarif sebagai variabel bersaing.

d) Frekuensi

Semakin banyak pilihan waktu terbang yang dilakukan oleh perusahaan penerbangan akan semakin banyak pilihan yang diberikan kepada penumpang dalam menentukan kapan waktu yang tepat untuk melakukan perjalanannya. Dampaknya adalah menyangkut citra perusahaan dimata penumpang.

2) *Minor variabels*

a) Peralatan

Sebagai prasarana yang digunakan oleh perusahaan penerbangan, pesawat terbang menjadi faktor penting dalam operasi bisnis jasa ini. Hal ini menyangkut jenis dan tipe pesawat yang digunakan. Penumpang lebih menyukai pesawat mutakhir, paling cepat, dan yang paling nyaman apabila diberikan pilihan kepada mereka. Pesawat-pesawat dengan teknologi mutakhir berikut peralatan pendukung lain di darat akan mempunyai kemampuan dalam menunjang kegiatan pemasaran dalam hal menjanjikan sekaligus merealisasikan kenyamanan dan tepat waktu.

b) Pelayanan

Prosedur pelayanan tiket, kemudahan-kemudahan informasi *check-in*, penanganan bagasi, *boarding*, makanan dan minuman di dalam pesawat, *inflight service*, sikap dan prilaku awak pesawat, proses keluar dari pesawat (*off loading*), pengambilan bagasi, *clean bagasi*, adalah sebagian dari fungsi pelayanan yang dapat menjadi sumber keunggulan bersaing setiap perusahaan penerbangan.

c) Kenyamanan Pelayanan di Bandar Udara

Kemudahan untuk mencapai bandar udara, kenyamanan dalam parkir, antrean yang tidak terlalu panjang, jarak yang tidak terlalu jauh, keamanan sepanjang perjalanan menuju bandar udara, prosedur pemeriksaan penumpang dan bagasi serta situasi ruang tunggu berikut sistem informasi menjadi bahan pertimbangan dan penilaian penumpang.

d) Persepsi Citra Perusahaan

Jadwal penerbangan, frekuensi penerbangan yang tinggi, harga tiket yang relatif murah, pelayanan yang baik, peralatan/pesawat yang modern akan dapat mempengaruhi persepsi penumpang terhadap suatu perusahaan penerbangan

5. Definisi Jasa Angkutan Udara

Definisi Angkutan Udara berdasarkan keputusan Menteri Perhubungan Nomor KM.81 tahun 2004 tentang Penyelenggaraan Angkutan Udara yaitu : Angkutan Udara adalah setiap kegiatan dengan menggunakan pesawat untuk mengangkut penumpang, cargo, dan pos untuk suatu perjalanan atau lebih dari satu bandara ke bandara udara yang lain atau beberapa bandara udara. Angkutan udara niaga berjadwal adalah angkutan udara untuk umum dengan memungut pembayaran yang dilaksanakan pada rute dan jadwal penerbangan yang tetap dan teratur dengan tarif tertentu dan dipublikasikan

6. Fungsi Jasa Transportasi Udara

Pada prinsipnya terdapat beberapa fungsi produk jasa angkutan udara yaitu melaksanakan penerbangan yang aman (*safety*), melaksanakan penerbangan yang tertib dan teratur (*comfortable*) dan melaksanakan penerbangan yang ekonomis (*economy*)

Promosi yang dilakukan oleh penerbangan terhadap target pasarnya adalah sebagai berikut :

- a) Diferensiasi produk
- b) Tidak menitikberatkan pada harga
- c) Jadwal waktu penerbangan dan frekuensi penerbangan
- d) Ketepatan waktu

Ketepatan waktu penerbangan menjadi hal yang sangat penting dalam segmen pasar disektor transportasi udara, sehingga promosi yang diberikan harus dapat menunjukkan ketepatan waktu dalam penerbangan ke suatu tujuan tertentu.

- e) Rute penerbangan
- f) *Pre-flight, in-flight and post-flight services*
- g) *Image* perusahaan penerbangan
- h) Media promosi

ISTILAH PENERBANGAN

1. *Available Seat Kilometer* (Jumlah kursi yang tersedia pada setiap segmen penerbangan (sector, flight stage, leg) dikalikan dengan panjang segmen) kilometer yang diterbangi.

2. *Revenue Pax Kilometer* Jumlah penumpang yang membayar (revenue passenger) pada setiap segmen penerbangan (sector; flight stage) dikalikan dengan panjang segmen kilometer yang diterbangi dan hasilnya dijumlahkan
3. *Seat Load Factor* : *Jumlah muatan yang diangkut sebagai suatu persentase dari kapasitas yang tersedia untuk dijual . Berat penumpang yang diangkut diasumsikan termasuk bagasi yang dibawa*

Revenue Passanger Kilometers

$$\frac{\text{Revenue Passanger Kilometers}}{\text{Available seat Kilometers}} \times 100\%$$

Available seat Kilometers

4. *Canceled Flight (X)* *A flight is canceled if it does not depart at all for either commercial or operational reason*
5. *Rescheduled Flight (Y)* *A flight is rescheduled if a revised time schedule is issued , or a flight is re-timed for more than 12 hours at least 24 hours prior to its original departure time*
6. *Delay Flight* *A flight is delayed if it departs more than 15 minutes after published ABC/AOG time table , or the new ETD if it is rescheduled*
7. *On Time Performance* *is the number of flights departing on schedule (Up to 15 minutes) according to the ABC/AOG time table.*

Formula :

$$OTP = \frac{\text{Total Nbr of Flights} - (X+Y+Z)}{\text{Total Number of Flights}} \times 100\%$$

B. METODE

Data yang dibutuhkan untuk keperluan analisis berkaitan dengan maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Data Primer, data yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik :
 - a. Kuesioner yaitu pertanyaan / pernyataan tertulis untuk mendapatkan informasi dari responden. Responden diambil dari para penumpang Garuda Indonesia yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, untuk mengetahui sebagai berikut :

- Karakteristik para pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia
- Penilaian responden terhadap pelayanan / service level PT. Garuda

2. Data Sekunder, yaitu berupa data statistik dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, diperoleh melalui laporan-laporan ' studi pustaka dan wawancara kepada pihak yang relevan terhadap masalah *on time performance*, yaitu :

- a. Tingkat *on time performance* mulai tahun 2016 – 2019
- b. Besarnya tingkat keterisian atau *seat load factors* PT. Garuda Indonesia di penerbangan domestik mulai tahun 2016–2019

Adapun untuk menganalisa data menggunakan teknik :

1. Analisa Regresi

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang proporsional antara OTP dengan (SLF) seat load factors

Rumus :

$$y = a + bx \qquad a = y - bx$$

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

Di mana

x = nilai OTP

y = jumlah *seat load factors*

n = jumlah tahun observasi

a , b = bilangan konstanta

2. Analisa Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara OTP dengan jumlah SLF .

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

r = koefisien korelasi

x = Nilai OTP

y = jumlah *seat load factor*

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Garuda Indonesia didirikan dengan tujuan untuk ikut menunjang keberhasilan Pembangunan Nasional dan Pariwisata, dengan menyelenggarakan jasa angkutan udara penumpang, barang, dan pos dalam jumlah cukup besar, yang lancar, teratur, aman, nyaman, efisien, serta terjangkau oleh kemampuan masyarakat domestik maupun internasional. Dalam upaya mempercepat sasaran pembangunan, PT. Garuda Indonesia turut serta memperkokoh kesatuan dan persatuan bangsa dalam meningkatkan ketahanan nasional untuk perwujudan wawasan nusantara.

Visi dari PT. Garuda Indonesia adalah merupakan ‘Perusahaan Penerbangan Pilihan Utama di Indonesia dan Berdaya Saing di Internasional’

Sedangkan misi PT. Garuda Indonesia adalah

1. Menyampaikan pelayanan prima dengan memfokuskan pada orientasi kualitas dan orientasi pasar, untuk menjadikan perusahaan yang mampu menghasilkan laba (*“to deliver primer service by focussing on quality and market oriented, in order to be a profitable company”*).
2. Melaksanakan usaha jasa angkutan udara yang memberikan kepuasan kepada pengguna jasa yang terpadu dengan industri lainnya melalui pengelolaan secara profesional dan didukung oleh sumber daya manusia yang mempunyai kompetensi tinggi.
3. Menghasilkan keuntungan dengan jaringan domestik yang kuat untuk terus meningkatkan pangsa pasar domestik dan internasional bagi usahawan, perorangan, wisatawan dan kargo termasuk penerbangan borongan.

Tujuan dari penelitian ini pada dasarnya untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi peningkatan OTP bisa menjadi daya tarik bagi pengguna jasa penerbangan untuk memilih PT. Garuda Indonesia sebagai moda transportasi untuk penerbangannya. Sesuai dengan misinya adalah menghasilkan keuntungan dengan jaringan domestik yang kuat untuk terus meningkatkan pangsa pasar domestik. Untuk itu penelitian difokuskan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara OTP dengan peningkatan seat load factors dengan pengambilan data pada periode 2016-2019. Dengan menggunakan metode statistika yaitu analisa regresi, korelasi dan penentu, kita akan mengetahui korelasi pengaruh OTP terhadap peningkatan SLF

Untuk mengukur strategi peningkatan OTP yang dilaksanakan PT. Garuda Indonesia dilakukan dengan cara melihat laporan OTP dan SLF mulai tahun 2016 sampai dengan 2019. Penggunaan

rumus analisa korelasi untuk menentukan bagaimana sebaiknya peningkatan OTP dapat meningkatkan SLF yang pada akhirnya adalah keuntungan.

Jika OTP dinyatakan dalam notasi = x maka y adalah hasil SLF di penerbangan domestik. Hubungan x dan y dikatakan positif pada umumnya kenaikan / penurunan x diikuti kenaikan/penurunan y dan begitu juga sebaliknya disebut negatif kalau pada umumnya x naik/turun maka y turun / naik. Untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara x dan y diukur dengan satu nilai dengan simbol rxy, yaitu koefisien korelasi antara x dan y. Jika nilai rxy besar maka ada hubungan yang kuat sebaliknya jika nilai rxy kecil maka hubungan lemah. Nilai rxy terletak antara -1 dan 1.

Berikut tabel hasil laporan OTP dan SLF periode tahun 2016 – 2019

TABEL D.
LAPORAN OTP
PT. GARUDA INDONESIA
2016-2019

TAHUN	OTP %	KENAIKAN/ PENURUNAN	%
2016	89,51	-	-
2017	86,40	-2.91	-3.25
2018	89,00	2.6	3
2019	91,20	2.2	2.47

TABEL D.2
LAPORAN SLF PENERBANGAN DOMESTIK
PT. GARUDA INDONESIA
2016-2019

TAHUN	SLF FLIGHT DOMESTIC	KENAIKAN/ PENURUNAN	%
2016	74,37	-	-
2017	72,72	-1.65	2.2
2018	74,60	1.88	2.5
2019	78,21	3.61	4.83

Perhitungan prosentase *On time Performance* dan *Seat Load Factor* yang ada dalam tabel sebagai berikut :

Dari tabel *On Time Performance*

Pada tahun 2017 terjadi penurunan OTP sebesar 3.25 persen

Pada tahun 2018 terjadi kenaikan OTP sebesar 3 persen

Pada tahun 2019 terjadi kenaikan OTP sebesar 2.47 persen.

Adapun untuk *Seat Load Factor* (SLF)

Pada tahun 2017 terjadi penurunan SLF sebesar 2.2 persen

Pada tahun 2018 terjadi kenaikan SLF sebesar 2.5 persen

Pada tahun 2019 terjadi kenaikan SLF sebesar 4.83 persen.

TABEL D.3
KORELASI ANTARA OTP DENGAN SLF PENERBANGAN DOMESTIK
PT. GARUDA INDONESIA
PERIODE 2016-2019

THN	X	Y	X ²	Y ²	XY
2016	89,51	74,37	8012	5531	6626
2017	86,40	72,72	7465	5288	6283
2018	89,00	74,60	7921	5565	6640
2019	91,20	78,21	8318	6117	7133
TOTAL	356	300	31716	22500	26682

Tabel ini dibuat untuk memudahkan perhitungan rumus statistik analisa regresi yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang proporsional antara OTP dengan SLF. Adapun analisa korelasi untuk mengetahui hubungan antara OTP dengan SLF.

Berikut perhitungan analisa Regresi

$$y = a + bx \quad a = y - bx$$

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

$$b = \frac{(4 \times 26682) - (356 \times 300)}{(4 \times 31716) - (356 \times 356)}$$

$$b = \frac{(106728 - 106800)}{(126864 - 126736)}$$

$$b = \frac{(126864 - 126736)}{(126864 - 126736)}$$

$$= -72 / 128 = -0.56$$

$$a = y - bx$$

$$= 78.21 - (-0.56 \times 91.20)$$

$$= 78.21 + 51.07$$

$$= 129.28$$

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

$$= \frac{(4 \times 26682) - (356 \times 300)}{\sqrt{((4 \times 31716) - (356)^2) \times ((4 \times 22500) - (299.9)^2)}}$$

$$= \frac{(106728) - (106800)}{\sqrt{((126864 - 126736)) \cdot (90000 - 89940)}}$$

$$= \frac{-72}{\sqrt{(128) \cdot (60)}}$$

$$= -72 / \sqrt{7860} = -72 / 87.6 = -0.82$$

Dari perhitungan di atas menggambarkan hubungan yang kuat antara OTP dan SLF di mana harga mutlak $r = 0.82$ yang mendekati angka 1. Adapun pengaruh OTP terhadap SLF sebesar 56% secara rata-rata.

Dengan mengacu kepada data hasil perhitungan analisa korelasi dan analisa regresi antara OTP dan SLF pada periode 2016 sampai 2019 dengan rumus analisa penentu maka dapat diketahui besar presentase dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}K_p &= r^2 \times 100\% \\ &= (-0.82)^2 \times 100\% \\ &= 67.3\%\end{aligned}$$

Nilai 67.3% mengandung arti bahwa OTP mempunyai kontribusi sebesar 67.3% dalam peningkatan SLF pada periode 2016 sampai dengan 2019.

D. KESIMPULAN

1. Dengan mengabaikan faktor eksternal dan menggunakan analisis regresi dan korelasi maka terdapat hubungan yang kuat antara OTP dengan SLF pada periode 2016 sampai 2019 yaitu sebesar 0.82
2. Strategi peningkatan OTP akan mampu mendorong untuk meningkatkan SLF dengan kontribusi sebesar 67,3 persen

SARAN

Setelah melakukan penelitian maka di sarankan :

1. Meningkatkan OTP sebagai salah satu strategi untuk menjadi daya tarik para pengguna jasa dalam memilih produk di samping strategi lainnya seperti pelayanan yang prima mulai dari *pre flight, inflight* dan *post flight*.
2. Menjaga kinerja dan *performance* para karyawan untuk selalu meningkatkan OTP menjadi lebih baik lagi

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Banfe, Charles. (1992), Airline Management : Prentice Hal
- [2] J. Staton, William, dan Sundaru, Sadu (Penterjemah). (1986), Prinsip Pemasaran , Erlangga
- [3] Kotler, Philip. (1984), Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control 8th Edition : Prentice Hall
- [4]. Maleong, Lexy. (1990), Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung : Tarsito

- [5] Nasution, H. M. N. (1995), Manajemen Transportasi : Ghalia Indonesia
- [6] Pawitra. (1996), Marketing Jasa
- [7] Sundaru, Sadu. (1986), Prinsip Pemasaran : Erlangga
- [8] Singarimbun, Masri. (1989), Metodologi Penelitian Survei, Jakarta : LP3ES
- [9] Salim, Abbas, Manajemen Transportasi, Edisi 1 : PT. Raja Grafindo Persada
- [10] Suryabrata, Sumadi. (1983), Metodologi Penelitian, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- [11] Swasta DH, Basu. (1984), Asas-Asas Marketing, Yogyakarta:Liberty