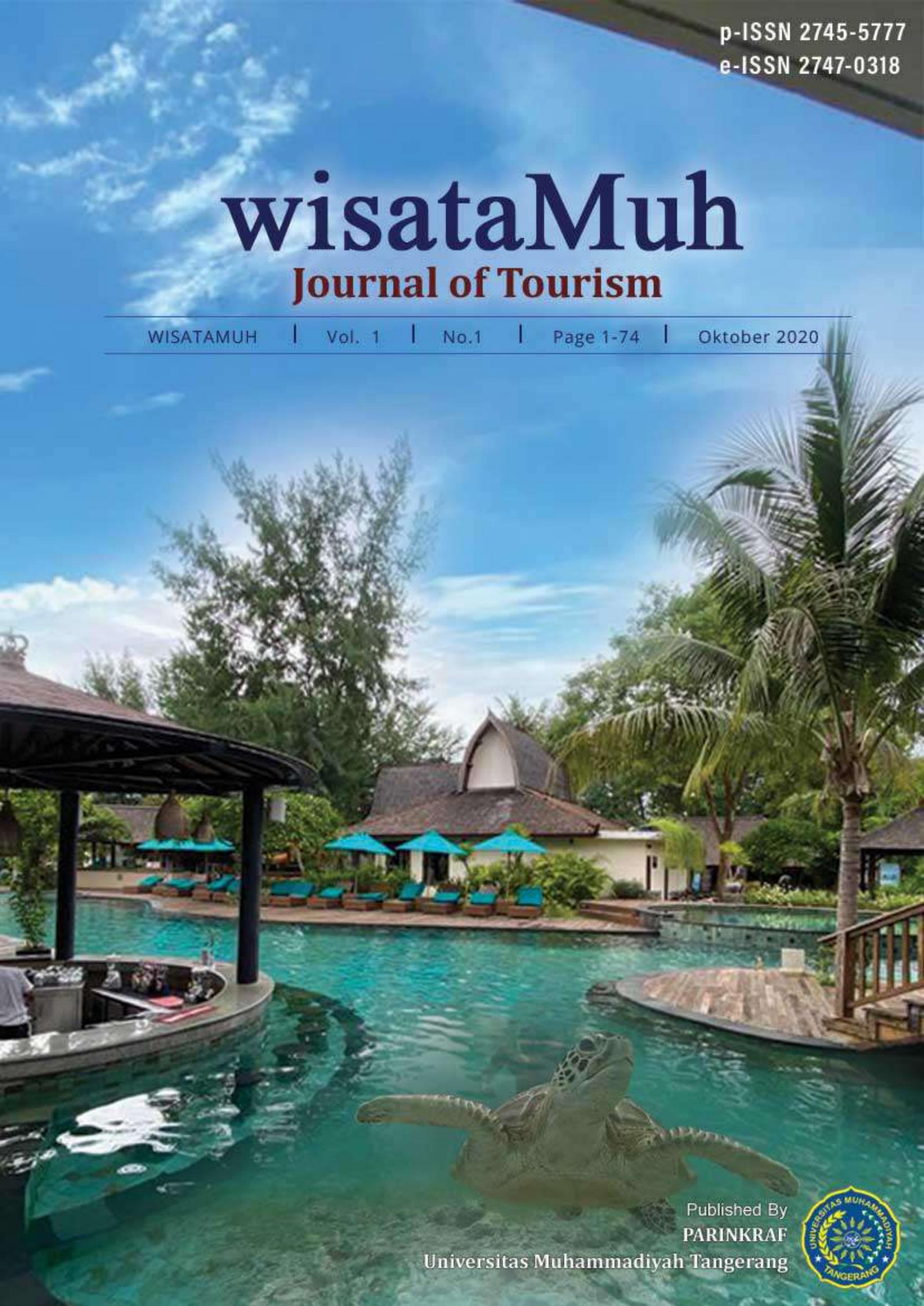


wisataMuh

Journal of Tourism

WISATAMUH | Vol. 1 | No.1 | Page 1-74 | Oktober 2020



Published By
PARINKRAF

Universitas Muhammadiyah Tangerang



wisataMuh

Journal of Tourism

DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

- Pengaruh Persepsi Wisatawan Pada Atribut Produk Dan *Brand Image* Terhadap Motivasi Berkunjung Kembali Wisatawan Ke *Theme Park* Citra Raya *World Of Wonders* Cikupa Tangerang 1 - 20
Rella Dwi Respati dan Larasati Arum Dani
- Evaluasi Kinerja Kebijakan Kepariwisataaan Kabupaten Bogor Berdasarkan Metoda *Balance Scorecard* 21 -36
Raden Asri Kartini dan M Rizky Pangestu
- Perlindungan Hukum Terhadap Expresi Budaya Tradisional (EBT) berdasarkan Undang-undang No. 28 Tahun 2014 di Kabupaten Lebak-Profinsi Banten 37 - 50
Adrial, SH., MH., M. Pd dan Larasati Pristi Arumdani
- Analisis Laba Metode Biaya Tradisional Dan Metode *Cost Control* Pada Cv. Prada Katering 51-57
RD.Hera Merdeka Khazinatul Khaeriah dan Pramadhita Kusuma Wardani
- Strategi Peningkatan Kualitas Produk Inflight Entertainment Pada Penerbangan Domestik PT Garuda Indonesia 58-74
Machmud Syahrizal dan Maria Fenin Lampir

Strategi Peningkatan Kualitas Produk *Inflight Entertainment* Pada Penerbangan Domestik PT Garuda Indonesia

**Machmud Syahrizal,
Maria Fenin Lampir**

¹Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif, Jl. Perintis Kemerdekaan 1/33 Cikokol Kota Tangerang TLP. 55793251, 55772949, 55793802, 55736926

Email: machmud.syahrizal@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan jasa angkutan udara di Indonesia dewasa ini semakin ketat, terlebih setelah munculnya perusahaan-perusahaan penerbangan baru yang berbasis *Low Cost Carrier (LCC)*. Kemunculan LCC ini sedikit banyak akan berpengaruh pula terhadap *revenue* dari perusahaan penerbangan yang sudah ada (*full service*). Dalam kondisi demikian, perusahaan-perusahaan penerbangan yang dapat memuaskan penumpanglah yang akan tetap eksis di dalam persaingan tersebut. Masing-masing perusahaan penerbangan tersebut berlomba-lomba untuk meningkatkan pelayanan dengan mengeluarkan produk-produknya yang lebih *inovative* dan *customized*. PT. Garuda Indonesia sebagai salah satu penerbangan yang berkonsep *full service* tentunya tidak tinggal diam di dalam persaingan tersebut jika tidak ingin ditinggalkan oleh pelanggannya. Melalui peningkatan pelayanan dan diferensiasi produknya, Garuda Indonesia berusaha untuk tetap mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satunya adalah dengan meningkatkan produk *in-flight services*. *In-flight entertainment* yang merupakan bagian dari *inflight service products* menjadi salah satu pilihan di dalam peningkatan pelayanan Garuda Indonesia, karena produk ini dapat dirasakan langsung oleh penumpang di dalam suatu penerbangan. Tujuan penelitian ingin memberi gambaran tentang produk *in-flight services*, terutama *in-flight entertainment* pada penerbangan domestik PT. Garuda Indonesia. Dari gambaran tersebut dapat dilihat sejauh mana kepuasan penumpang PT. Garuda Indonesia akan produk tersebut, dan juga dapat diidentifikasi keluhan-keluhan penumpang akan produk tersebut sehingga dapat menentukan langkah-langkah yang strategis di dalam pengambilan keputusan untuk menentukan konsep *in-flight products* berikutnya. Penelitian ini merupakan riset deskriptif, dimana hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah: Jika kualitas produk *in-flight entertainment* ditingkatkan, maka kepuasan penumpang akan tercapai. Dari penelitian dapat dikatakan, bahwa PT. Garuda Indonesia belum sepenuhnya dapat memenuhi kepuasan penumpangnya akan produk *in-flight entertainment*, yang ditunjukkan oleh hasil berikut: tingkat kepentingan penumpang terhadap program musik (78,93%), suara musik (71,62%), program film (69,61%), suara film (68,03%), dan gambar film (84,59%).

Kata Kunci : *in-flight entertainment*, kepuasan penumpang, Garuda Indonesia

ABSTRACT

The competition of air transport services in Indonesia lately are very tight. Particularly, after appearing the new airline companies which influence against load factor, revenue or profit. In this situation, only the airline that can makes the passengers satisfy and strives to improve their services or launch the innovative and customize products will exist. Garuda Indonesia, as a market leader on domestic flight, has been improved their service and product to maintain its marketshare, especially for in-flight services. The in-flight entertainment is one of the in-flight service products that could be seen directly by passengers during flight. Therefore, if we have been recognized what are the passengers need or expectation those product, it will be found the strategic to improve the product regarding fulfilled the variety of passenger need or expectation. According to research that Garuda Indonesia could not fulfill yet it's passenger needs concerning in-flight entertainment product, which is indicated by following result: level of passengers need against music program (78,93%), sound of music (71,62%), movie program (69,61%), sound of movie (68,03%), and picture (84,59%).

Keyword: in-flight entertainment , Customer Satisfaction, Garuda Indonesia

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan di bidang jasa pelayanan angkutan udara di dunia dewasa ini amatlah ketatnya, demikian pula di Indonesia, khususnya penerbangan domestik. Hal ini ditandai dengan munculnya beberapa *airline* baru, baik yang berskala nasional misalnya *Star Air*, *Batavia Air*, *Lion Air* dan *Indonesia Airlines* maupun yang berskala daerah, misalnya *Seulawah Air* (Nangroe Aceh Darussalam), *Papua Air* (Papua), *Andalas Air* (kerjasama beberapa propinsi di Sumatera) dan masih banyak *airline* lainnya yang akan segera menyusul untuk beroperasi.

Fenomena ini tentunya sangat menarik, karena pertumbuhan ekonomi belum begitu menggembirakan, tetapi di sisi lain bermunculan *airline-airline* baru di bidang penerbangan yang membutuhkan investasi dan teknologi tinggi tentunya.

Munculnya perusahaan penerbangan baru ini sedikit banyak akan berimbang pada *airline-airline* yang telah ada sebelumnya baik pada *yield*, *load factor*, *sales* maupun *revenue* dari perusahaan-perusahaan tersebut.

Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, tentulah prioritas utama yang harus dilakukan oleh perusahaan penerbangan di dalam mempertahankan pangsa pasarnya dengan meningkatkan produk-produk yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan (penumpang).

Kepuasan penumpang akan ditentukan oleh kualitas dari produk-produk yang dibutuhkan penumpang, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dari setiap perusahaan penerbangan. Saat ini, kualitas produk menjadikan salah satu tolak ukur keunggulan daya saing dari perusahaan penerbangan. Maka dari itu, PT. Garuda Indonesia, jika tidak ingin kalah bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang baru muncul tersebut, hendaknya haruslah tetap memperhatikan produk-produknya, apakah sudah sesuai dengan keinginan penumpang atau belum ?

Dalam upaya meningkatkan kualitas produknya, dengan cara memanfaatkan secara maksimal dari potensi yang ada. Salah satu produk yang berpotensi besar untuk ditingkatkan adalah produk *in-flight services*. Produk *in-flight services* yang berpotensi dapat ditingkatkan di penerbangan domestik selain makanan dan minuman adalah *in-flight entertainment*. *In-flight entertainment* adalah produk *in-flights* berupa hiburan yang terdiri dari *audio* (musik) dan *visual* (film) yang ada di pesawat.

Produk *in-flight entertainment* berkaitan dengan kemajuan teknologi. Melihat sebagian besar armada Garuda Indonesia telah dilengkapi dengan teknologi *in-flight entertainment* yang terkini sebagai nilai-tambah yang perlu dioptimalkan Garuda untuk mempertahankan pangsa pasarnya terhadap para pesaingnya.

Namun demikian, *inflight products* yang dihasilkan oleh PT. Garuda Indonesia belum sepenuhnya memenuhi harapan dan keinginan penumpang, khususnya untuk penerbangan domestik dimana Garuda mempunyai pangsa pasar 51% (2002), seperti program film yang siklusnya terlalu lama (2 bulan), belum adanya *headset* di *Economy Class* dan berbagai keluhan lainnya yang menyangkut produk *in-flight entertainment*.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah berikut: “Apakah peningkatan kualitas produk *in-flight entertainment* dapat menjadi salah satu strategi PT. Garuda Indonesia untuk mencapai kepuasan penumpang pada penerbangan domestik ?

METODE PENELITIAN

Tujuan Penelitian

1. Memberikan gambaran proses penentuan *in-flight entertainment* pada PT. Garuda Indonesia.
2. Mengetahui dan mengidentifikasi keluhan penumpang mengenai produk *in-flight entertainment*.
3. Mengetahui hubungan strategi peningkatan produk *in-flight entertainment* dengan kepuasan penumpang domestik.
4. Menentukan strategi pengambilan keputusan tentang penentuan produk *in-flight entertainment* yang dapat memenuhi kepuasan penumpang.

Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi persaingan bisnis penerbangan yang semakin ketat dewasa ini, khususnya untuk sektor domestik, PT. Garuda Indonesia tidak tinggal diam. Berbagai upaya telah dilakukan, antara lain disamping meningkatkan kualitas berbagai produk dan jasa yang sudah ada, juga menciptakan produk-produk baru yang lebih dibutuhkan oleh pengguna jasa.

Salah satu upaya yang ditempuh PT. Garuda Indonesia adalah meningkatkan kualitas jasa layanan udara (*in-flight services*). Produk *in-flight services* antara lain *Cabin Services* (layanan awak kabin), *Food and Beverages* (makanan dan minuman), *In-flight Entertainment* (musik dan film), *Reading Material* (bahan bacaan di pesawat), *In-flight Service Equipment* (peralatan servis

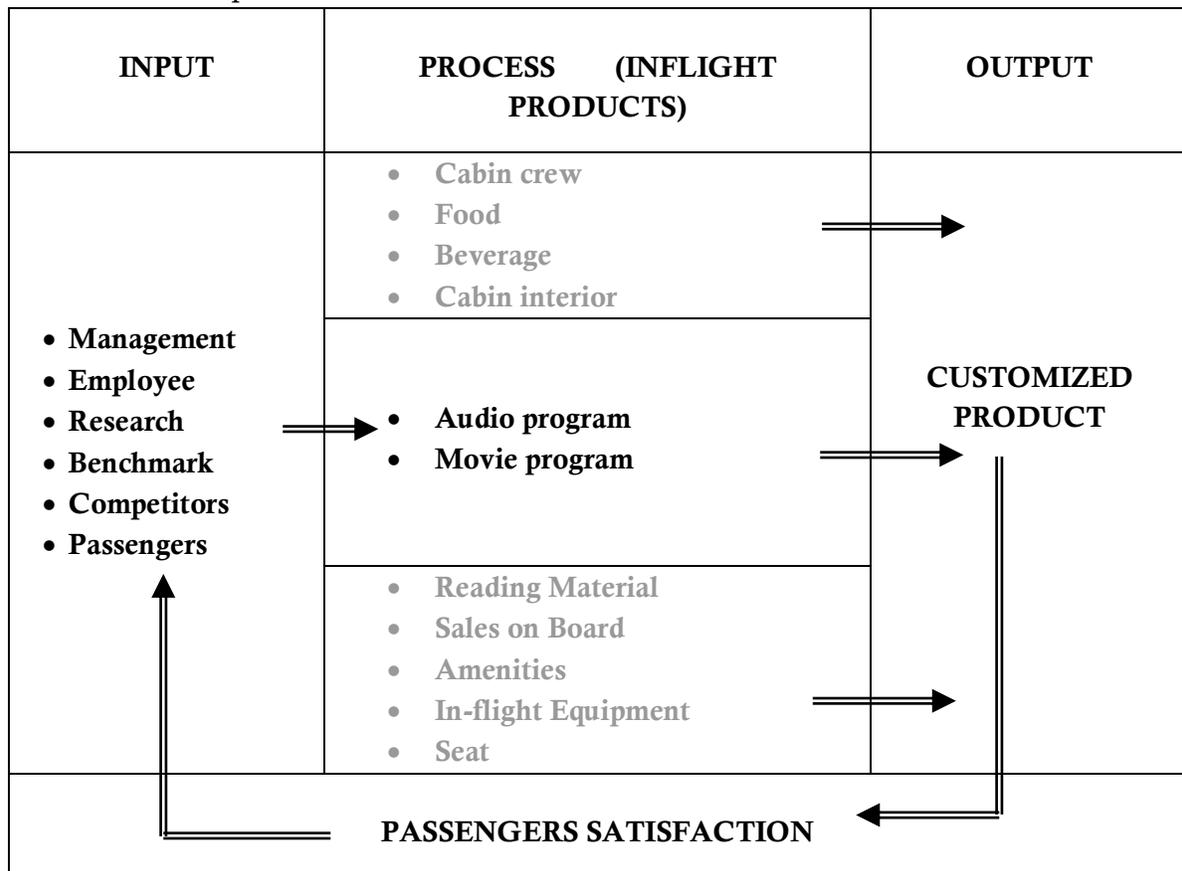
selama penerbangan misalnya sendok, garpu, piring, *trolley* dan lain-lainnya) serta *Amenities* (selimut, bantal dan *toiletries*).

Dari beberapa produk *in-flight services* tersebut, yang berpotensi untuk ditingkatkan oleh Garuda dalam memenangkan persaingan bisnis layanan udara untuk sektor domestik adalah dari produk *in-flight entertainment*, terutama untuk produk film. Produk *in-flight entertainment* berkaitan erat dengan teknologi dan investasi. Sebagai ilustrasi tidak semua pesawat dilengkapi dengan perangkat pendukung *in-flight entertainment*, terutama pesaing pesaing Garuda di jalur domestik menggunakan jenis pesawat Boeing 737-200. Garuda sendiri sudah menggunakan Boeing 737-300, Boeing 737-400 dan Boeing 737-500 yang dilengkapi dengan perangkat pendukung *in-flight entertainment advanced*.

Penelitian ini merupakan riset deskriptif, dimana hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah :

HO: Jika kualitas produk *in-flight entertainment* ditingkatkan, maka kepuasan penumpang akan tercapai.

H1: Jika kualitas produk *in-flight entertainment* tidak ditingkatkan maka kepuasan penumpang tidak tercapai.



Gambar 4. Kerangka pemikiran penelitian

Metode Pengumpulan Data

Lokasi pengumpulan data penelitian adalah PT. Garuda Indonesia, khususnya pada penumpang pesawat Garuda Indonesia pada beberapa rute domestik. Penelitian dilakukan dari bulan Agustus sampai dengan bulan September 2002 yang melibatkan 200 orang responden/penumpang pada penerbangan Garuda rute domestik, baik dari Jakarta ataupun sebaliknya.

Dalam penelitian ini digunakan data primer dan sekunder, baik kualitatif maupun kuantitatif. Data primer diperoleh dari angket dibagikan kepada penumpang untuk diisi dan dijawab oleh responden. Data sekunder diperoleh dari laporan *Unit Marketing Research* PT. Garuda Indonesia untuk tahun 2002 mengenai hasil riset terhadap *in-flight entertainment*.

Pengolahan dan Analisis Data

Analisa pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif. Untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan/penumpang terhadap produk *in-flight entertainment* dan *reading material*, digunakan *Importance-Performance Analysis Methode* (Analisa Tingkat Kepentingan dan Kinerja Kepuasan Pelanggan) yang berbasis pada 5 skala tingkat (*Likert*). Skala tingkat kepentingan terdiri dari:

1. Jawaban *sangat penting* diberi bobot 5
2. Jawaban *penting* diberi bobot 4
3. Jawaban *cukup penting* diberi bobot 3
4. Jawaban *kurang penting* diberi bobot 2
5. Jawaban *tidak penting* diberi bobot 1

Untuk kriteria kinerja/penampilan, digunakan 5 skala penampilan dengan bobot berikut:

1. Jawaban *sangat baik* diberi bobot 5, berarti penumpang sangat puas.
2. Jawaban *baik* diberi bobot 4, berarti penumpang puas.
3. Jawaban *cukup baik* diberi bobot 3, berarti penumpang cukup puas.
4. Jawaban *kurang baik* diberi bobot 2, berarti penumpang kurang puas.
5. Jawaban *tidak baik* diberi bobot 1, berarti penumpang tidak puas.

Berdasarkan hasil tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja/penampilan, dihasilkan suatu perhitungan mengenai **tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya** oleh PT. Garuda Indonesia.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan **skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan**. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan peningkatan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan selanjutnya ditetapkan strategi apa yang hendak dipakai untuk peningkatan kepuasan pelanggan tersebut.

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah peubah yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan **tingkat kinerja/produk yang dihasilkan** oleh PT. Garuda Indonesia untuk memberikan kepuasan para pelanggannya, sedangkan Y merupakan **tingkat kepentingan penumpang**. Dalam hal digunakan rumus (Supranto, 1997) berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

dimana :
 Tki = Tingkat kesesuaian responden
 Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan
 Yi = Skor penilaian kepentingan penumpang

Sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan/produk PT. Garuda Indonesia, dan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan/harapan penumpang PT. Garuda Indonesia. Setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang digunakan rumus berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

dimana \bar{X} = Skor rata-rata tingkat pelaksana/kepuasan
 \bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan
 n = Jumlah responden

Untuk mengetahui unsur-unsur apa saja yang mempengaruhi kepuasan penumpang yang perlu diprioritaskan penanganannya, digunakan analisa harapan/kepentingan dan pelaksanaan kinerja perusahaan yang digambarkan dalam diagram Kartesius (Supranto, 1997). Diagram Kartesius adalah suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X, Y), dimana X merupakan rata-rata skor tingkat pelaksanaan/kinerja perusahaan atau pengalaman yang mempengaruhi kepuasan penumpang seluruh faktor atau atribut. Y adalah rata-rata skor tingkat kepentingan/harapan dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang. Hal tersebut dapat dinyatakan dalam rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum i=1 \bar{Xi}}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum i=1 \bar{Yi}}{K}$$

dimana K= Banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepentingan

\bar{Y}	Prioritas Utama	Pertahankan Prestasi
	A	B
\bar{Y}	C	D
	Prioritas Rendah	Berlebihan

\bar{X} \bar{X} Pelaksanaan (Kinerja/Kepuasan)

Gambar 5. Diagram Kartesius (Supranto, 1997)

Keterangan :

1. **Kuadran A** : menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur produk yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan/penumpang.
2. **Kuadran B** : Menunjukkan unsur produk pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, maka wajib dipertahankannya, karena dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
3. **Kuadran C** : Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan dengan pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja, maka dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
4. **Kuadran D** : Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan, maka dianggap kurang penting, tetapi sangat memuaskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Penumpang

Responden dalam penelitian ini adalah 200 penumpang domestik Garuda Indonesia yang diperoleh dari survei bulan Agustus – September 2002, yang berangkat dari Jakarta ataupun sebaliknya.

Penumpang PT. Garuda Indonesia didominasi oleh kaum pria (67%) dan sisanya wanita (23%). Dari penumpang tersebut, 52% bertempat tinggal di Jakarta dan sisanya di daerah (41%) dan di luar negeri (7%).

1. Usia Responden

Tabel 1. Usia penumpang PT. Garuda Indonesia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
18 – 23	12	6
24 – 29	18	9
30 – 35	26	13
36 – 41	36	18
42 – 47	48	24
48 – 53	36	18
54 – 59	16	8
> 60	8	4
Total	200	100

Dari Tabel 1 terlihat bahwa 73% penumpang PT. Garuda Indonesia terbanyak berada pada usia 30 – 53 tahun.

2. Jenis pekerjaan, alasan dan frekuensi bepergian

Tabel 2. Jenis pekerjaan penumpang PT. Garuda Indonesia

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Wirausaha	30	15
Pegawai swasta	50	25
Pegawai negeri	18	9
Pegawai BUMN	18	9
Militer	8	4
Profesional	34	17
Pelajar/Mahasiswa	16	8
Pensiunan	8	4
Lainnya	18	9
Total	200	100

Tabel 3. Alasan bepergian penumpang PT. Garuda Indonesia.

Alasan bepergian responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Bisnis	68	34
Pribadi/keluarga	36	18
Dinas	60	30
Liburan	36	18
Total	200	100

Tabel 4. Frekuensi bepergian penumpang PT. Garuda Indonesia.

Frekuensi bepergian responden (kali)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1 – 2	112	56
3 – 5	60	30
6 – 10	12	6
> 10	16	8
Total	200	100

B. Analisis Faktor Kepuasan terhadap Produk *In-flight Entertainment*

Untuk menilai kualitas produk *in-flight entertainment* yang diberikan pada penumpang oleh PT. Garuda Indonesia, digunakan kriteria yang terdapat pada Tabel 5 dan secara ringkas dimuat pada Lampiran-2.

Tabel 5. Peubah operasional penelitian

Peubah	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk Inflight Entertainment	Audio Program	- Kualitas program - Kualitas suara
	Movie Program	- Kualitas program - Kualitas gambar - Kualitas suara
Tanggapan konsumen		- Tingkat Kepentingan (skala 1-5): sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting, tidak penting - Tingkat Kinerja (skala 1-5): sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas, tidak puas

Hal yang dimuat pada Tabel 5 dibagi ke dalam 9 (sembilan) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang (K=8). Dalam hal ini, nilai kepuasan dikategorikan atas pengertian kinerja puas dan tidak puas, serta tingkat kepentingan atas pengertian penting dan tidak penting.

1. Analisis Produk *In-flight Entertainment*

a. Audio

Tabel 6. Tingkat kepentingan penumpang terhadap program musik

Bobot nilai	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)	Nilai*
Sangat Penting (5)	64	32	320
Penting (4)	54	27	216
Cukup Penting (3)	36	18	108
Kurang Penting (2)	32	16	64
Tidak Penting (1)	14	7	14
Total	200	100	712
Rataan			3,56

$$\begin{aligned}
 * \text{ Nilai} &= \text{Bobot nilai} \times \text{orang} \\
 &= 5 \times 64 = 320
 \end{aligned}$$

Dari Tabel 6 diperoleh nilai rata-rata tingkat kepentingan terhadap program musik sebesar 3,56. Hal ini menunjukkan bahwa program musik tidak begitu penting bagi penumpang, karena lama penerbangan domestik sekitar 1 jam.

Tabel 7. Penilaian penumpang terhadap kinerja program musik

Bobot nilai	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)	Nilai *
Sangat Puas (5)	22	11	110
Puas (4)	40	20	160
Cukup Puas (3)	54	27	162
Kurang Puas (2)	46	23	92
Tidak Puas (1)	38	19	38
Total	200	100	562
Rataan			2,81

Perhitungan serupa dengan Tabel 6.

Tabel 7 menunjukkan, bahwa secara umum program musik yang ada masih kurang baik, dimana baru 58 % penumpang yang menyatakan kepuasannya atas program musik tersebut. Dari Tabel 6 dan 7, didapatkan tingkat kesesuaian penumpang terhadap atribut tersebut adalah:

$$\frac{562}{712} \times 100 \% = 78,93 \%$$

dimana 562 adalah penilaian penumpang terhadap kinerja, dan 712 adalah tingkat kepentingan/harapan penumpang.

Tabel 8. Tingkat kepentingan penumpang terhadap suara musik

Bobot nilai	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)	Nilai *
Sangat Penting (5)	117	58,5	585
Penting (4)	81	40,5	324
Cukup Penting (3)	2	1	6
Kurang Penting(2)	0	0	0
Tidak Penting (1)	0	0	0
Total	200	100	909
Rataan			4,54

Perhitungan serupa dengan Tabel 6.

Dari Tabel 8, diperoleh nilai rataan 4,54. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan atau harapan responden terhadap suara musik sangat penting.

Tabel 9. Penilaian penumpang terhadap kinerja suara musik

Bobot nilai	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)	Nilai *
Sangat Puas (5)	37	18,5	185

Puas (4)	33	16,5	132
Cukup Puas (3)	86	43	258
Kurang Puas (2)	32	16	64
Tidak Puas (1)	12	6	12
Total	200	100	651
Rataan			3,26

Perhitungan serupa dengan Tabel 6.

Tabel 9 menunjukkan bahwa terdapat sekitar 78% penumpang menyatakan kinerja suara musik cukup baik. Namun terdapat 22 % yang menyatakan ketidakpuasannya. Ketidakpuasan ini, antara lain disebabkan oleh *storing*, *earphone* yang tidak baik dan suara yang terlalu kecil.

Dari Tabel 8 dan 9, didapatkan tingkat kesesuaian penumpang terhadap atribut tersebut adalah:

$$\frac{651}{909} \times 100 \% = 71,62 \%$$

dimana 651 adalah penilaian penumpang terhadap kinerja, dan 909 merupakan tingkat kepentingan/harapan penumpang.

b. *Movie*

Tabel 10. Tingkat kepentingan penumpang terhadap program film

Bobot nilai	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)	Nilai *
Sangat Penting (5)	149	74,5	745
Penting (4)	32	16	128
Cukup Penting (3)	17	8,5	51
Kurang Penting (2)	2	4	4
Tidak Penting (1)	0	0	0
Total	200	100	928
Rataan			4,64

Perhitungan serupa dengan Tabel 6.

Dari Tabel 10 diperoleh nilai rata-rata tingkat kepentingan terhadap program film sebesar 4,64. Hal ini menunjukkan bahwa program film sangat penting bagi penumpang, terutama film-film komedi pendek seperti *Just Kidding*, *Spontan* dan *Mr. Bean*.

Tabel 11. Penilaian penumpang terhadap kinerja program film

Bobot nilai	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)	Nilai *
Sangat Puas (5)	16	8	90

Puas (4)	42	21	168
Cukup Puas (3)	112	56	336
Kurang Puas (2)	22	11	44
Tidak Puas (1)	8	4	8
Total	200	100	646
Rataan			3,23

Perhitungan serupa dengan Tabel 6.

Tabel 11 menunjukkan bahwa secara umum program film yang ada sudah baik dan cukup memuaskan penumpang (85%). Namun masih ada penumpang yang belum puas terhadap program yang ditawarkan (15%).

Dari Tabel 10 dan 11, didapatkan tingkat kesesuaian penumpang terhadap atribut tersebut adalah :

$$\frac{646}{928} \times 100 \% = 69,61 \%$$

dimana 646 adalah penilaian penumpang terhadap kinerja, dan 928 adalah tingkat kepentingan/harapan penumpang.

Tabel 12. Tingkat kepentingan penumpang terhadap suara film

Bobot nilai	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)	Nilai *
Sangat Penting (5)	98	49	490
Penting (4)	80	40	320
Cukup Penting (3)	22	11	66
Kurang Penting (2)	0	0	0
Tidak Penting (1)	0	0	0
Total	200	100	876
Rataan			4,38

Perhitungan serupa dengan Tabel 6.

Dari Tabel 12 diperoleh nilai rata-rata 4,38, yaitu menunjukkan keinginan atau harapan penumpang terhadap suara film adalah penting.

Tabel 13. Penilaian penumpang terhadap kinerja suara film

Bobot nilai	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)	Nilai *
Sangat Puas (5)	8	4	40
Puas (4)	56	28	224
Cukup Puas (3)	74	37	222
Kurang Puas (2)	48	24	96

Tidak Puas (1)	14	7	14
Total	200	100	596
Rataan			2,98

Perhitungan serupa dengan Tabel 6.

Dari Tabel 13 menunjukkan bahwa hanya terdapat sekitar 69% responden yang menyatakan suara film baik, dan selebihnya (31%) menyatakan ketidak puasanya terhadap kinerja suara musik, terutama di *Economy Class*, penumpang tidak merasa puas dengan kinerja yang ada, karena di kelas ini penumpang tidak dapat menikmati suara film akibat tidak adanya *earphone* (mendengarkan suara film melalui pengeras suara).

Dari Tabel 12 dan 13, didapatkan tingkat kesesuaian penumpang terhadap atribut tersebut adalah :

$$\frac{596}{876} \times 100 \% = 68,03 \%$$

dimana 596 adalah penilaian penumpang terhadap kinerja, dan 876 adalah tingkat kepentingan/harapan penumpang.

Tabel 14 Tingkat kepentingan penumpang terhadap gambar film

Bobot nilai	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)	Nilai *
Sangat Penting (5)	66	33	330
Penting (4)	94	47	376
Cukup Penting (3)	32	16	96
Kurang Penting (2)	8	4	16
Tidak Penting (1)	0	0	0
Total	200	100	818
Rataan			4,06

Perhitungan serupa dengan Tabel 6.

Dari Tabel 14, diperoleh nilai rataan 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan atau harapan responden terhadap gambar film adalah penting.

Tabel 15. Penilaian penumpang terhadap kinerja gambar film

Bobot nilai	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)	Nilai *
Sangat Penting (5)	12	6	60
Penting (4)	92	46	368
Cukup Penting (3)	76	38	228
Kurang Penting (2)	16	8	32
Tidak Penting (1)	4	2	4

Total	200	100	692
Rataan			3,46

Perhitungan serupa dengan Tabel 6.

Dari Tabel 15 menunjukkan bahwa 90% penumpang menyatakan bahwa gambar film di pesawat baik, dan 10 % tidak baik/puas. Ketidakpuasan penumpang ini, antara lain disebabkan oleh kualitas dari kaset film, serta *cassette player* yang tidak terawat.

Dari Tabel 14 dan 15, didapatkan tingkat kesesuaian penumpang terhadap atribut tersebut adalah :

$$\frac{692}{818} \times 100 \% = 84,59 \%$$

dimana 692 adalah penilaian penumpang terhadap kinerja, dan 818 adalah tingkat kepentingan/harapan penumpang.

C. Perhitungan Kepuasan Penumpang

Untuk mengetahui nilai kepuasan penumpang yang diperoleh dari perhitungan hasil kuesioner, maka didapat :

$$\text{KEPUASAN PENUMPANG} = \frac{5.465}{7.419} = 0,74$$

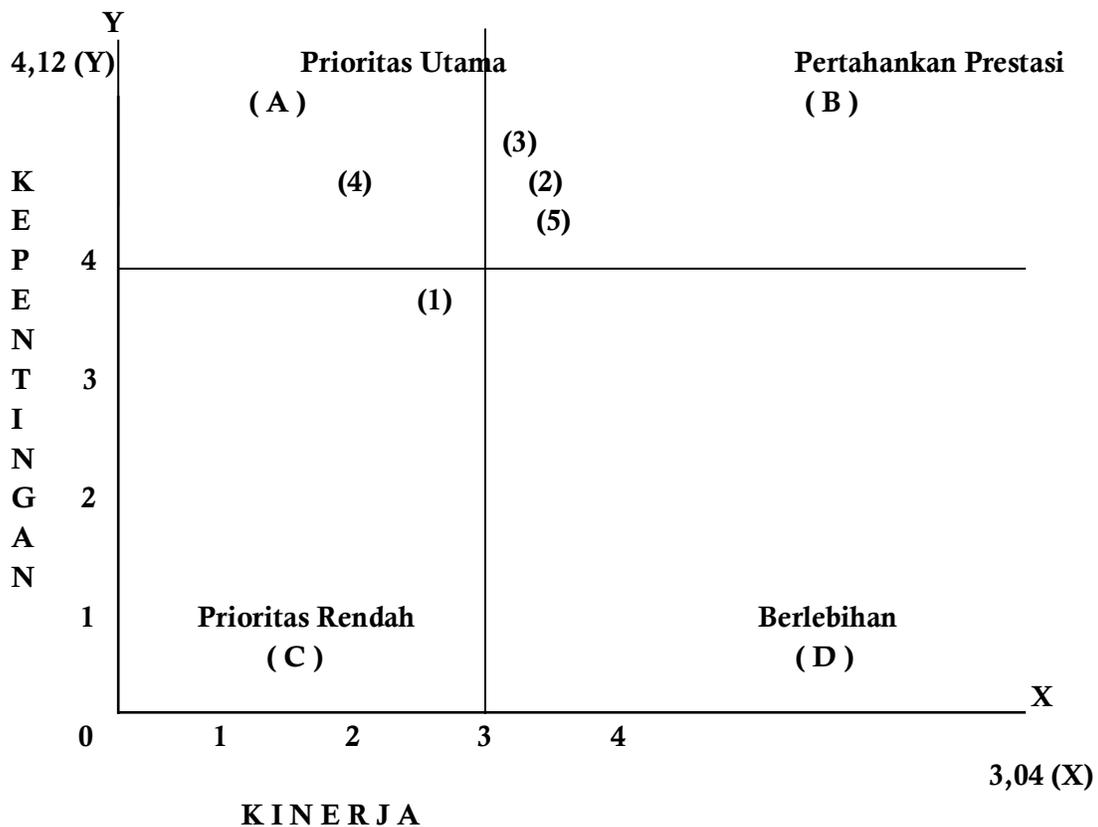
Dari hasil perhitungan diperoleh keterangan, bahwa nilai kepuasan penumpang adalah 0,74. Bila dibandingkan dengan standar kepuasan penumpang yang sebesar 1, maka dapat dikatakan bahwa PT. Garuda Indonesia belum dapat memenuhi kepuasan pelanggannya untuk memenuhi kebutuhan produk *in-flight entertainment*. Tidak tercapainya kepuasan penumpang akan produk ini dapat menyebabkan larinya *potential market* ke pesaing Garuda yang lebih menjanjikan.

D. Analisis Diagram Kartesius

Pada Tabel 25 disajikan rekapitulasi nilai bobot untuk tingkat kinerja (pelaksanaan) dan tingkat kepentingan penumpang terhadap atribut produk *in-flight entertainment* pada penerbangan domestik PT. Garuda Indonesia. Nilai-nilai pada Tabel 25 dijadikan dasar untuk menentukan titik-titik pada kuadran diagram Kartesius, sehingga dapat diketahui pada kuadran mana atribut produk tersebut berada.

Tabel 25. Perhitungan rata-rata dari penilaian kinerja (pelaksanaan) dan penilaian kepentingan faktor-faktor kualitas produk *in-flight entertainment*

No.	Atribut	Penilaian harapan	Penilaian kinerja	X	Y
1	Program music	712	562	3,56	2,81
2	Suara music	909	651	4,54	3,26
3	Program film	928	646	4,64	3,23
4	Suara film	876	596	4,38	2,98
5	Gambar film	818	692	4,06	3,46
	Rataan (X dan Y)			4,12	3.04



Gambar 6. Diagram Kartesius dari faktor-faktor produk *in-flight entertainment*

Pengukuran unsur-unsur produk *in-flight entertainment* dilakukan berdasarkan tingkat kepentingannya, yang memungkinkan PT. Garuda Indonesia dapat menitikberatkan usaha perbaikan pada hal-hal atau atribut yang benar-benar dianggap penting dan dapat memuaskan penumpang. Diagram Kartesius menunjukkan bahwa letak dari berbagai unsur pelaksanaan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan perusahaan dapat dijadikan atas hal berikut:

1. Kuadran A

Kuadran A menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan penumpang dan prioritas penanganan yang perlu dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh penumpang, tetapi pelaksanaannya masih belum memuaskan. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- Suara pada film di pesawat (4)

2. Kuadran B

Kuadran B menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan penumpang, dimana faktor yang berada dalam kuadran ini harus dipertahankan, karena umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan penumpang, sehingga dapat memuaskan penumpang. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- Suara musik (2)
- Program film (3)
- Gambar film (5)

3. Kuadran C

Kuadran C menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan penumpang berada dalam kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi penumpang, karena kualitas pelaksanaannya biasa dan sudah cukup. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- Program musik (1)

4. Kuadran D

Kuadran D menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan penumpang berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, walaupun penumpang menganggapnya tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut. Dalam hal ini tidak ditemui faktor-faktor yang termasuk di dalam kriteria ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Analisis Produk *Audio*

- a. Program musik dinilai cukup memenuhi harapan penumpang (78,93%), tetapi dari segi penempatan atribut termasuk dalam kuadran C diagram Kartesius (kurang penting).
- b. Suara musik dinilai relatif memenuhi harapan penumpang (71,62%). Atribut ini berada pada kuadran B diagram Kartesius (sesuai standar penerbangan).

2. Analisis Produk *Movie*

- a. Program film dinilai masih jauh dari harapan penumpang (69,61%), tetapi atribut ini berada dalam kuadran B diagram Kartesius, sehingga program ini perlu dipertahankan dan kualitasnya perlu ditingkatkan.
- b. Suara dari film dinilai masih jauh dari harapan penumpang (68,03%), tetapi atribut ini berada dalam kuadran A, sehingga perlu penanganan yang lebih serius.
- c. Gambar dari film dinilai sudah sesuai dengan harapan penumpang (84,59%), tetapi berada dalam kuadran B, sehingga perlu dipertahankan dan kualitasnya perlu ditingkatkan

Saran

1. Perlu dilakukan penambahan program film dengan film *Wild Life*, Budaya daerah dan Olahraga.
2. Untuk meningkatkan kepuasan penumpang akan suara musik dan film di pesawat, disarankan membagikan *earphones* pada penumpang *Economy Class* untuk penerbangan sekitar 2 jam.

DAFTAR PUSTAKA

- Garuda Indonesia PT., (2002). Garuda In-flight Magazine. Indonesia Multi Media, Jakarta.
- . (2000). Garuda Indonesia Service Blue Print 200 – 2005 Dinas Passenger Service, Jakarta.
- . (2001). In-flight Service Product Specification. Dinas Passenger Service, Jakarta.
- .(2002). Reading and Entertainment Survey. Bidang Marketing Research, Jakarta.
- Irawan, H., (2002). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. PT. Elex Media Computindo, Jakarta.
- Kotler, P and Armstrong, G., (1997). Dasar-Dasar Pemasaran (Terjemahan). Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., (1994). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, (Terjemahan). Salemba Empat, Jakarta.
- Straub,J and Attner, R., (1994). Introduction to Business (5th Edition). International Thomson Publishing, California.
- Supranto, J., (1997). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Rineka Cipta, Jakarta.
- . (2001). Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, F., (2000). Prinsip-prinsip Total Quality Service. Andi, Yogyakarta.
- Yoeti, O.A., (1999). Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan. Pradnya Paramita, Jakarta