

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN CALON PENGGUNA JASA PENERBANGAN DOMESTIK BANDARA SOEKARNO-HATTA

PUDJO KARSONO

Dosen Sekolah Tinggi Penerbangan Indonesia PO Box 509 Tangerang (15001)

Abstrak : *Para calon penumpang sebagai pelanggan yang menggunakan jasa penerbangan melalui bandara Soekarno Hatta harus dipuaskan. Hasil pemasaran jasa pelayanan bandara akan menurun jika para pelanggan tidak dipuaskan, yang pada gilirannya akan menurunkan laba bandara Soekarno Hatta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola bandara Soekarno Hatta, khususnya pelayanan di Terminal B Keberangkatan telah dapat dilaksanakan dengan baik. Hal ini ditandai dengan tidak terdapatnya posisi koordinat dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan yang berada di kwadran A.*

Kata Kunci : *kepuasan, pelanggan, pelayanan, jasa, bandara*

PENDAHULUAN

Perubahan sistem nilai yang terjadi dalam masyarakat atas pelayanan jasa penerbangan pada saat ini ditandai dengan fenomena bahwa pengguna jasa penerbangan tidak hanya menginginkan sekedar sampai di tempat tujuan namun juga mengharapkan pelayanan yang memuaskan pada tahap datang di terminal bandara sampai dengan menunggu pemberangkatan pesawat terbang.

Banyak kasus yang diberitakan di berbagai media menunjukkan bahwa calon penumpang, termasuk pengantarnya, tidak merasa puas atas pelayanan petugas bandara yang terkesan dapat berbuat semauanya kepada calon penumpang.

Interaksi antara calon penumpang sebagai pihak konsumen atau pelanggan, dengan petugas di area terminal bandara sebagai pihak pemberi layanan jasa penerbangan terjadi di terminal bandara.

Pihak manajemen bandara selayaknya dapat menyelenggarakan pelayanan jasa penerbangan yang

memuaskan. Calon penumpang sebagai pelanggan seharusnya merasa puas atas pelayanan yang diterimanya sejak datang di terminal bandara hingga menunggu pemberangkatan pesawat terbang yang akan ditumpangnya.

Perubahan sistem nilai dalam masyarakat yang menginginkan pelayanan jasa penerbangan yang lebih baik menimbulkan peluang pasar bagi penyelenggara pelayanan jasa penerbangan. Tepat sekali jika pihak manajemen bandara menyelenggarakan pelayanan jasa penerbangan yang berorientasi pada kepuasan calon penumpang. Oleh sebab itu, sudah selayaknya jika suatu bandara mempersiapkan diri sebagai penyedia jasa yang bisa memperlakukan calon penumpang seperti raja yang harus dilayani.

Faktor-faktor yang mempengaruhi calon penumpang dalam menentukan pilihan moda transportasi udara, diantaranya: biaya, kinerja petugas bandara, pengalaman, fasilitas bandara, lokasi, reputasi dan kualitas pelayanan.

Pengalaman sendiri, saudara, teman dan orang lain menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan moda transportasi udara.

Salah satu bandara di Indonesia adalah bandara Soekarno-Hatta, yang mengkhususkan pada penyelenggaraan jasa pelayanan fasilitas penerbangan domestik dan internasional. Pemenuhan harapan calon penumpang terhadap pelayanan yang diterima dari bandara menjadi tolok ukur atas tingkat kepuasan yang dirasakan. Bila kenyataan/pelaksanaan kurang dari tingkat kepentingan/harapan maka calon penumpang merasa tidak puas. Tetapi bila kenyataan/pelaksanaan lebih dari tingkat kepentingan/harapan maka calon penumpang merasa puas karena pelayanan yang diberikan sudah baik.

MASALAH

Masalah yang dibahas dibatasi pada hal-hal yang dianggap penting oleh calon penumpang khususnya bagi calon penumpang penerbangan domestik dari Terminal B Keberangkatan Bandara Soekarno-Hatta, yakni tingkat kepentingan/harapan calon penumpang terhadap pelayanan jasa penerbangan yang diterimanya dan tingkat pelaksanaan jasa pelayanan penerbangan yang diberikan oleh Bandara Soekarno-Hatta.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis sampai sejauh mana kesesuaian antara tingkat harapan unsur-unsur pelayanan dengan kualitas pelayanan penerbangan yang telah dilaksanakan oleh pihak manajemen Bandara Soekarno-Hatta.

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Saladin (2006), pasar adalah kumpulan seluruh pembeli yang

aktual dan potensial dari suatu produk atau semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu, bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Dengan demikian pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar-menukar barang.

Berdasarkan pengertian tersebut, sesuatu dapat dikatakan pasar bila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1. Ada sekelompok individu (pasar konsumen) dan organisasi yang terdiri atas: pasar industri, pasar perantara, pasar pemerintah, ataupun pasar global.
2. Potensial real, yaitu adanya pembeli yang mempunyai kemampuan daya beli dan nyata.
3. Adanya kebutuhan dan keinginan.
4. Mempunyai perhatian terhadap produk.

Dalam hal ini, Saladin (2006) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dengan yang lain. Dengan kata lain pemasaran merupakan upaya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan

Menurut Alma (2002), pemasaran merupakan penawaran atau penjualan barang yang berhubungan dengan pemindahan hak milik secara memuaskan.

Definisi lain tentang pemasaran dikemukakan oleh Kotler (1997), bahwa pemasaran adalah:

"suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005), pemasaran adalah: "proses kolektif yang dimanfaatkan oleh individu atau kelompok

mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan melalui pembuatan, penawaran, pertukaran nilai produk dan jasa dengan pihak lain".

Dari keempat pengertian tentang pemasaran di atas, tampak adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain. Hal ini lebih dikenal sebagai *mouth to mouth advertising*.

B. Jasa

Menurut Stanton (Alma, 2002) mendefinisikan bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi sebagai sesuatu yang tidak berwujud dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud ataupun tidak berwujud.

Menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005), jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud berupa aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Definisi lain tentang jasa dikemukakan oleh Kotler (2000) dalam terjemahan bebas, bahwa jasa adalah suatu kegiatan atau kinerja penampilan yang, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam mengkonsumsi jasa tersebut.

Berdasarkan ketiga definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kinerja penampilan berupa aktifitas atau manfaat, yang dapat diidentifikasi sebagai sesuatu yang tidak berwujud dan cepat hilang, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, dimana pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam mengkonsumsi jasa tersebut.

Dalam membentuk citra hubungan baik dengan para langganan

ada perbedaan prinsip antara jasa dengan barang, yakni:

1. *Barang berwujud, jasa tak berwujud.* Jasa tidak dapat disimpan/digudangkan, tidak bisa dipatenkan, dipajangkan dan diperlihatkan.
2. *Barang ada standar, jasa bersifat heterogen.* Kepuasan terhadap jasa, sangat tergantung pada orang yang melayani, kualitas banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor *uncontrollable*, tak ada jaminan jasa yang diberikan persis cocok dengan jasa yang direncanakan sebelumnya.
3. *Produksi barang terpisah dengan waktu konsumsi, sedangkan jasa bersamaan waktu produksi dan konsumsi.* Konsumen ikut berpartisipasi dalam transaksi, jasa sulit diproduksi massal.
4. *Barang bersifat non perishable, jasa bersifat perishable.* Adalah sulit mensinergikan antara penawaran dan permintaan jasa. Jasa tak bisa dijual kemudian dan jasa tak bisa diretur.

Beberapa penulis buku tentang pemasaran, khususnya pada bab tentang pemasaran jasa, mengemukakan pendapat yang sama tentang karakteristik jasa.

Berikut dikutip pendapat Kotler (2000), Saladin (2006) dan Supranto (2006), bahwa karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Tidak berwujud;* tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.
2. *Tidak dapat dipisahkan;* pada waktu yang bersamaan, jasa yang dihasilkan sekaligus dirasakan.
3. *Bervariasi;* jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung kondisi siapa penerima dan penyedia jasa serta dimana dan kapan jasa tersebut diberikan.
4. *Tidak tahan lama;* setelah terjadi interaksi jual beli dalam pemasaran jasa, berangsur-angsur pengaruh jasa tersebut memudar dan hilang.

C. Kepuasan Pelanggan

Menurut Maslow (Sahlan, 2002) kepuasan seseorang akan dapat dicapai jika terjadi kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang dialaminya.

Menurut Barkeley dan Saylor (Yuliarni dan Riyasa, 2007) bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas.

Menurut Zeitham, Berry dan Parasuraman (Palilati, 2004) bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Bersky (Suhartanto, 2001), bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Oleh karenanya dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Albro dan Walker (Wicaksono dan Ilaahaw, 2005) menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk atau jasa.

Menurut Oliver (Baharun, 2003), kepuasan pelanggan biasanya bermula dari perbandingan oleh individu untuk kinerja produk berbanding dengan apa yang diharapkan, dan kepuasan terjadi jika apa yang diharapkan melebihi tahap yang diharapkan.

Kotler (Susilawati, 2005) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan menjadi kecewa. Sebaliknya, kinerja yang sesuai dengan harapan membuat pelanggan merasa puas. Lebih daripada itu, pelanggan akan merasa sangat puas bila kinerja melebihi harapannya.

Untuk mengukur kepuasan konsumen, ada beberapa cara yang dapat dilakukan, misalnya :

1. *Sistem Keluhan dan Saran*; perusahaan dapat menyediakan formulir berisi keluhan dan saran-saran yang dapat diisi oleh setiap konsumen.
2. *Survey Kepuasan Pelanggan*; perusahaan akan mengadakan suatu survey yang menyangkut sejauh mana kepuasan konsumen terhadap produknya.
3. *Pembeli Bayangan*; perusahaan dapat mengirimkan orang untuk berpura-pura menjadi pembeli produk mereka maupun produk saingannya.
4. *Metode pelaporan keluhan langsung dan analisa masalah*; para konsumen ditanya secara langsung mengenai keluhan-keluhan mereka dan bagaimana penilaian mereka terhadap produk perusahaan, dimana dapat digunakan skala tidak puas, kurang puas, biasa-biasa saja, puas, sangat puas untuk jawaban yang diberikan oleh konsumen. Selain itu dapat digunakan pula metode analisa masalah/keluhan yang mereka hadapi dan bagaimana mereka menghendaki penyelesaian masalah tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perbandingan antara tingkat perasaan seseorang atas pelaksanaan pelayanan yang dirasakannya dengan harapan yang akan diterimanya

Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar maupun pesaingnya. Pelanggan yang merasa puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan yang memberikan pelayanan kepadanya.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan

yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Pemasaran yang didasarkan pada hubungan dengan pelanggan merupakan kunci mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus memutuskan, seberapa banyak pemasaran berdasarkan hubungan harus dilakukan pada masing-masing segmen pasar dan pelanggan. Hal-hal yang dapat membedakan kepuasan konsumen adalah terletak kualitas jasa yang dinikmati oleh konsumen, seperti: kemudahan-kemudahan dalam pemesanan, pengiriman, instalasi/pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen dan lain sebagainya.

METODE

Penelitian dilaksanakan di Terminal B Keberangkatan Bandara Soekarno-Hatta. Yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh calon penumpang pesawat terbang yang akan menggunakan jasa penerbangan domestik melalui Terminal B Keberangkatan Bandara Soekarno-Hatta. Data dikumpulkan dengan cara mengambil sampel secara acak, dengan mengambil 100 orang calon penumpang pesawat terbang yang akan menggunakan jasa penerbangan domestik melalui Terminal B Keberangkatan Bandara Soekarno-Hatta.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diwakili oleh huruf X dan huruf Y. Variabel X merupakan tingkat kinerja yang diberikan oleh bandara Soekarno-Hatta yang dapat memberikan kepuasan calon penumpang. Sedangkan variabel Y adalah tingkat kepentingan menurut kebutuhan calon penumpang. Tingkat kinerja menjadi cerminan dari kualitas pelayanan yang merupakan hasil ukuran besar tidaknya kesesuaian antara harapan atau keinginan calon penumpang dengan tingkat persepsi mereka.

Tingkat persepsi dan harapan calon penumpang didasarkan pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*); Kemampuan bandara Soekarno-Hatta dalam memberikan pelayanan yang baik, cepat dan tanggap kepada calon penumpang.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*); Kemampuan karyawan bandara Soekarno-Hatta dalam memberi bantuan pada calon penumpang sesuai yang dijanjikan.
3. Keyakinan (*Assurance*); Pengetahuan karyawan bandara Soekarno-Hatta dalam menghadapi pertanyaan calon penumpang dan kemampuan dalam menawarkan kepercayaan.
4. Empati (*Empathy*); Kemampuan bandara Soekarno-Hatta dalam memberikan perhatian yang lebih pada calon penumpang.
5. Berwujud (*Tangibles*); Kemampuan fasilitas fisik, penampilan karyawan bandara Soekarno-Hatta dan alat pendukung lain selama proses pelayanan.

Di sisi lain, tingkat pelayanan merupakan jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan mengenai tingkat harapan dan tingkat pelaksanaan terhadap unsur pelayanan yang mempengaruhi kepuasan calon penumpang. Tingkat pelayanan terhadap konsumen dibagi atas :

- Tingkat pelaksanaan, yaitu penilaian calon penumpang terhadap unsur pelayanan yang diberikan oleh bandara Soekarno-Hatta.
- Tingkat kepentingan/harapan, yaitu penilaian calon penumpang terhadap kepentingan dari pelayanan yang diharapkan. Kepuasan adalah jawaban kuesioner dari calon penumpang atas pelayanan yang diberikan bandara Soekarno-Hatta.

Dalam menganalisis data penelitian, metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif-kuantitatif. Dalam hal ini, untuk penilaian tingkat kepentingan/harapan digunakan skala lima tingkat (Likert) yang terdiri atas sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting.

Dalam hal ini, responden yang dituju berjumlah 100 orang sehingga didapatkan skor minimum 100 dan maksimum 500 untuk setiap butir pertanyaan. Oleh karena itu, dibuat pengelompokan penilaian berdasarkan jumlah alternatif jawaban sebagai jumlah kelas dengan rentang nilai (interval) tiap kelasnya (Sugiyono, 2005), bernilai 80.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan/harapan dan hasil penilaian kinerja/pelaksanaan maka dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya oleh bandara Soekarno-Hatta. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan/harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas

peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan calon penumpang. Tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram Kartesius.

HASIL PENELITIAN

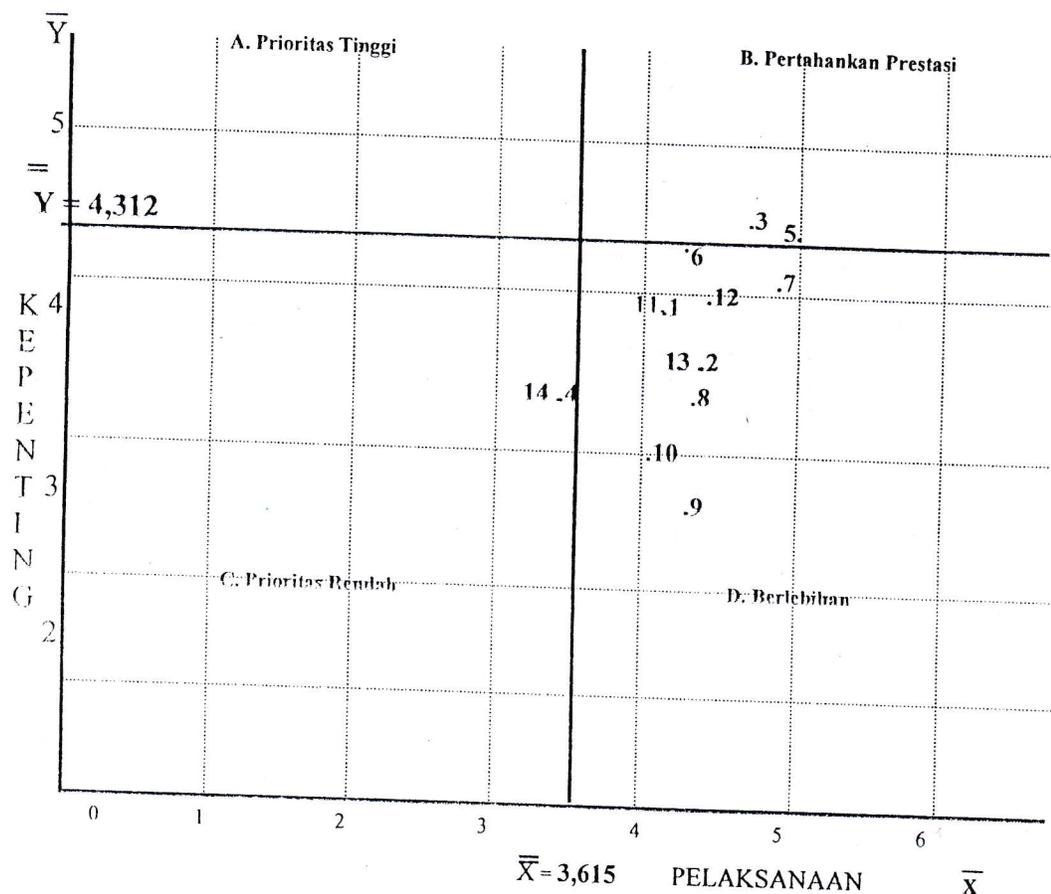
Dari bobot faktor kelima determinan kualitas jasa yang telah diteliti, dapat dihitung rata-rata dari penilaian pelaksanaan dan penilaian tingkat harapan yang mempengaruhi pelanggan, khususnya para calon penumpang Bandara Soekarno-Hatta. Berikut perhitungan yang digunakan untuk mendapatkan nilai rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan calon penumpang.

Tabel: Tingkat kesesuaian antara harapan dan pelaksanaan pelayanan.

Dimensi	No	Faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan Bandara Soekarno-Hatta	Penilaian Harapan	Penilaian Pelaksanaan	Tki (%)
Keandalan	1	Waktu kehadiran para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Terminal	418	398	95,22
	2	Keramahan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Terminal	442	359	81,22
Keresponsifan	3	Kemampuan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Terminal untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul	472	461	97,67
	4	Ketanggapan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Terminal untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan calon penumpang pesawat	342	295	86,26
Keyakinan	5	Pengetahuan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Terminal B Keberangkatan	500	433	86,60
	6	Kecakapan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Terminal	433	431	99,54
	7	Kemampuan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Terminal dalam berkomunikasi secara efektif kepada calon penumpang pesawat	487	416	85,42
	8	Para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Terminal memberikan perhatian secara individu kepada calon penumpang pesawat	435	335	77,01

Empati	9	Pihak bandara Soekarno-Hatta memberikan jaminan keamanan kepada calon penumpang pesawat	434	259	59,68
	10	Pihak bandara Soekarno-Hatta memberikan jaminan kenyamanan kepada calon penumpang pesawat	409	298	72,86
Berwujud	11	Pihak bandara Soekarno-Hatta menjaga kebersihan lingkungan Terminal	418	398	95,22
	12	Pihak bandara Soekarno-Hatta menjaga kerapihan lingkungan Terminal B Keberangkatan	464	324	69,83
	13	Pihak bandara Soekarno-Hatta memperhatikan eksterior Terminal	442	359	81,22
	14	Pihak bandara Soekarno-Hatta memperhatikan interior ruang-ruang di lingkungan Terminal	342	295	86,26

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner



Gambar: Pemetaan hasil penelitian dalam diagram kartesius.

ANALISIS

Berdasarkan diagram kartesius tersebut, terlihat bahwa dari 14 faktor yang mempengaruhi kepuasan

pelanggan, terbagi menjadi empat bagian, yaitu:

1. Dalam Kuadran A tidak terdapat faktor yang mempengaruhi

- kepuasan pelanggan yang memerlukan prioritas utama. Seharusnya, faktor-faktor dalam kwadran ini dinilai sangat diharapkan oleh pelanggan, sementara tingkat pelaksanaannya ternyata masih belum memuaskan. Namun, karena tidak terdapat faktor yang mempengaruhi kepuasan dalam kwadran ini, maka tidak ada penanganan atas faktor-faktor yang perlu mendapat prioritas utama bagi bandara Soekarno-Hatta.
2. Dalam kwadran B terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam hal ini Bandara Soekarno-Hatta telah dapat memenuhi standar harapan pelanggan dimana hal tersebut harus dipertahankan. Faktor-faktor tersebut meliputi:
 - a. Kemampuan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Terminal untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul
 - b. Pengetahuan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Terminal
 Faktor-faktor tersebut di atas telah dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen maupun karyawan Bandara Soekarno-Hatta, artinya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan harapan para pelanggan sehingga dapat memuaskan mereka.
 3. Dalam kwadran C terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Bandara Soekarno-Hatta yang dinilai kurang diharapkan oleh pelanggan, sedangkan pelaksanaannya oleh pihak manajemen atau karyawan Bandara Soekarno-Hatta kualitasnya cukup atau biasa-biasa saja. Faktor-faktor tersebut adalah:
 - a. Ketanggapan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Terminal untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan calon penumpang pesawat
 - b. Pihak bandara Soekarno-Hatta memperhatikan interior ruang-ruang di lingkungan Terminal
 4. Dalam kwadran D adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Bandara Soekarno-Hatta yang telah dilaksanakan dengan baik sekali oleh manajemen atau karyawan Bandara Soekarno-Hatta, sementara pelanggan sendiri menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor-faktor tersebut (tidak efisien). Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa terdapat sepuluh faktor dalam kwadran ini, yaitu:
 - a. Keramahan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Terminal
 - b. Kecakapan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Terminal
 - c. Waktu kehadiran para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Terminal
 - d. Kemampuan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Terminal dalam berkomunikasi secara efektif kepada calon penumpang pesawat
 - e. Para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Terminal memberikan perhatian secara individu kepada calon penumpang pesawat
 - f. Pihak bandara Soekarno-Hatta memberikan jaminan keamanan kepada calon penumpang pesawat
 - g. Pihak bandara Soekarno-Hatta memberikan jaminan kenyamanan kepada calon penumpang pesawat

- h. Pihak bandara Soekarno-Hatta menjaga kebersihan lingkungan Terminal
 - i. Pihak bandara Soekarno-Hatta menjaga kerapian lingkungan Terminal
 - j. Pihak bandara Soekarno-Hatta memperhatikan eksterior Terminal
- Nurbiyati, Titik & Machfoed, Mahmud, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Kayon, Jogjakarta, 2005.
- Saladin, Djaslim, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian)*, Linda Karya, Bandung, 2006.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola bandara Soekarno Hatta, khususnya pelayanan di Terminal telah dapat dilaksanakan dengan baik. Hal ini ditandai dengan tidak terdapatnya posisi koordinat dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan yang berada di kwadran A.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2002.
- Baharun, Rohaizat, *Kepuasan Pengguna Selepas Pengik-tirafan ISO 9001: Kajian ke Sebuah Fakulti di Universiti Teknologi Malaysia*, Jurnal Teknologi 38(E) Juni 2003.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)*, Prenhalindo, Jakarta, 2000.
- Supranto, J., *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2006.
- Susilawati, Connie et.al, *Harapan dan Realita Sistem Manajemen Mutu ISO 9000 dalam Penerapannya di Perusahaan Kontraktor*, Jurnal Keilmuan dan teknik sipil Vol.7 No.1 Tahun 2005.
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia, Jakarta, 2003.
- Wicaksono, Satrio Arry & Ihalauw, John JOI, *Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Klien dan Dampaknya pada Preferensi Rekomendasi Klien*, Jurnal Ekonomi Perusahaan, IBII Vol.12 No.3 September 2005.
- Yuliarni, Ni Nyoman & Riyasa, Putu, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar*, Buletin Studi Ekonomi Vol.12 No.1 Tahun 2007.