

ANALISA KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LAYANAN DINAS INFORMASI DAN PELAYANAN PELANGGAN BANDARA SOEKARNO HATTA

SRI LESTARI, ELLY PUDJIASTUTI

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

Abstrak : Para penumpang yang menggunakan jasa penerbangan melalui bandara Soekarno Hatta harus dipuaskan. Kalau mereka tidak dipuaskan, saat bepergian ke daerah lain mereka tidak menggunakan jasa penerbangan melalui bandara Soekarno Hatta lagi. Makin banyak calon penumpang yang meninggalkan bandara Soekarno Hatta dan menjadi pelanggan pihak pengelola jasa angkutan yang lain, hasil pemasaran jasa pelayanan bandara akan menurun yang pada gilirannya akan menurunkan laba bandara Soekarno Hatta. Penelitian ini merupakan salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk menganalisis pengukuran tingkat kepuasan penumpang pesawat udara melalui bandara Soekarno Hatta. Para penumpang dapat merasa tidak puas kalau kebutuhan dan harapannya tidak dipenuhi oleh pihak bandara Soekarno Hatta. Bila penumpang tidak puas, harus segera diketahui faktor penyebabnya dan segera dilakukan koreksi atau perbaikan terhadap mutu pelayanan kepada mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang memerlukan prioritas tinggi, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang telah dapat memenuhi standar kepentingan pelanggan dimana hal tersebut harus dipertahankan, terdapat tiga 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 dan terdapat delapan 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).

Kata Kunci: *informasi, pelayanan, pelanggan, jasa, penerbangan, bandara*

PENDAHULUAN

Produk jasa diberikan berbentuk layanan kepada pelanggannya. Tujuan penyediaan layanan jasa adalah :

1. Memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.
2. Mewujudkan keinginan pelanggan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkannya secara mudah dan cepat.
3. Memberi kepuasan kepada pelanggan berupa mutu layanan yang sebaik-baiknya.
4. Membentuk *image* yang mampu memberi kesan terbaik kepada pelanggan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, PT (Persero) Angkasa Pura II. memberikan layanan berupa jasa kebandarudaraan dan jasa lalu lintas udara. Pelanggan perusahaan ini adalah *Airlines*, Penumpang, *Konsesional* & Pelanggan umum yang melakukan kegiatan di bandara. Jasa kebandar-udaraan yang diberikan adalah berupa penyediaan landasan pacu, tempat parkir pesawat udara, bangunan terminal yang dilengkapi dengan pertokoan dan hotel, *chek-in counter*, *counter* imigrasi, sarana parkir kendaraan serta fasilitas umum. Sedangkan jasa lalu lintas udara yang diberikan adalah berupa layanan pemanduan pesawat udara pada saat akan melakukan *take off* yaitu ketika pesawat mulai melakukan

kontak dengan *tower* untuk melaporkan kegiatan penerbangannya. Pesawat udara yang akan melakukan pendaratan, pesawat udara ketika sedang melakukan penerbangan di udara maupun pesawat yang sedang melintas di atas wilayah udara Indonesia.

Jasa lalulintas udara tersebut dilakukan di menara pengawas dengan dipandu oleh petugas pemandu lalu lintas udara yang biasa disebut dengan *ATC* (*Air Traffic Controller*) yang memiliki keterampilan dan pelatihan khusus serta dibantu dengan alat-alat pemandu berupa radar dengan teknologi canggih guna *me-monitor* pesawat serta mengetahui posisi pesawat yang sedang dipandu.

Selain itu jasa yang diberikan oleh perusahaan ini adalah berupa jasa pelayanan *Apron Movement Control* yaitu pelayanan garbarata dan pemanduan pesawat udara menuju ke tempat parkir pesawat, dan jasa layanan informasi yang berupa *announcement* yaitu panggilan penumpang untuk naik ke pesawat udara, pengumuman kedatangan pesawat dan pengumuman penting lain yang ada hubungannya dengan kegiatan penerbangan. Pemberian informasi kepada publik dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Informasi secara langsung dimaksud adalah pengguna jasa bertemu secara bertatap muka langsung dengan petugas sedangkan informasi tidak langsung adalah pengguna jasa melakukan komunikasi melalui telepon. Informasi yang diberikan kepada pengguna jasa ditangani oleh suatu unit kerja di PT (Persero) Angkasa Pura II, yaitu Unit Kerja Dinas Informasi & Pelayanan Pelanggan. Dalam Struktur Organisasi Perusahaan Unit ini berada pada Direktorat Operasi & Teknik.

Sebagai Unit terdepan di Perusahaan yang berhadapan langsung dengan pengguna jasa, maka berbagai upaya dilakukan oleh Dinas Informasi untuk senantiasa memberikan layanan yang terbaik, untuk membawa nama baik perusahaan. Salah satunya adalah dengan membuat konsep layanan di satu tempat secara terpusat yang disebut dengan *Sentralisasi Counter*. *Sentralisasi counter* dilakukan sebagai upaya untuk :

1. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada pengguna jasa dengan mengutamakan kepuasan pelanggan

sebagai faktor utama karena sebelum *sentralisasi* seringkali pengguna jasa kesulitan mendapatkan informasi yang dibutuhkan karena tidak adanya petugas yang *standby* di dalam *counter*.

2. Melakukan efisiensi sumber daya manusia agar terjadi efektifitas dalam pekerjaan karena pada saat sebelum *sentralisasi*, *counter* yang ada terlampaui banyak dan tidak seimbang dengan jumlah petugas yang ada.
3. Berdasarkan dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa melalui *sentralisasi counter* diharapkan pengguna jasa tidak akan lagi kesulitan mencari informasi karena ketiadaan petugas serta seluruh kegiatan di Dinas Informasi yang sebelumnya dilakukan pada tempat yang terpisah kini terpusat pada satu tempat. Dengan demikian yang dapat penulis kemukakan adalah apakah dengan *sentralisasi counter* yang dilakukan sudah dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya?

LANDASAN TEORI

Ketika persaingan antar perusahaan sangat tinggi dalam upaya menjangkau minat konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh masing-masing perusahaan tersebut, beragam teknik pemasaran dilakukan guna meningkatkan keuntungan bagi perusahaan, dimulai dari suatu perencanaan, penetapan harga suatu produk, pendistribusian dan promosi. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perkembangan dan peningkatan keuntungan bagi perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan di dalam mencapai tujuannya tergantung kepada kemampuan pengelola dan keikutsertaan seluruh anggota yang berada di organisasi perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2005), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok tersebut memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dengan pihak lain. Pengertiannya adalah pemasaran merupakan keseluruhan dari kegiatan usaha secara langsung, serta bagaimana menyalurkan barang atau jasa tersebut dari produsen ke konsumen. Oleh

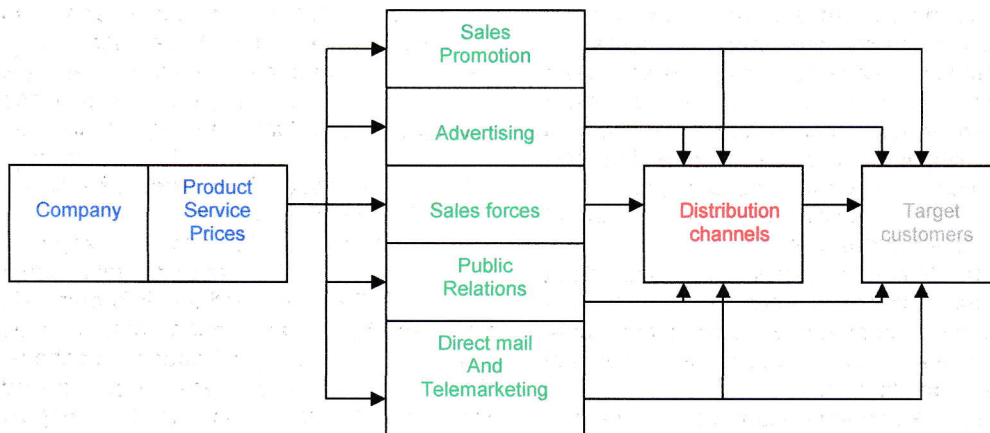
sebab itu dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan antara produsen dan konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan masing-masing yang terjadi secara timbal balik secara dua arah.

Kegiatan pemasaran dilakukan tidak hanya dilakukan pada awal pengenalan produk tetapi harus berkelanjutan demi mempertahankan pasar serta kelangsungan hidup perusahaan. Dalam rangka pencapaian tujuannya perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat, meliputi:

1. *Product*; berbentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.
2. *Price*; harga yang harus dibayar sebagai nilai dari suatu produk yang dibeli oleh konsumen.

3. *Promotion*; cara yang dilakukan untuk penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.
4. *Place*; tempat penyaluran dan penyediaan produk.
5. *People*; selayaknya ditangani oleh petugas yang berkompeten.
6. *Process*; proses penyampaian jasa kepada pelanggan selayaknya dapat dirasakan.
7. *Physic*; untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, perusahaan harus mampu menunjukkan bangunan fisik dari kantor perusahaan tersebut.

Marketing mix merupakan elemen dari manajemen pemasaran di mana organisasi dapat mengkoordinasikan dan mengontrol berbagai posisi di pasar tujuan, serta harus dapat mempengaruhi saluran distribusi dan konsumen sebagai target pasar.



Gambar. Marketing Mix
Sumber : Kotler (2003)

Konsep pemasaran merupakan dasar dari suatu pemikiran tentang bagaimana cara melakukan aktivitas pemasaran yang sesuai dengan teori yang mengungkapkan tentang pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Philip Kotler mengungkapkan lima konsep bisnis yang berkembang dan berpengaruh dalam kegiatan pemasaran, yaitu:

1. Konsep Produksi; Pada tahap ini orientasi utamanya adalah produksi. dalam konsep ini permintaan lebih besar daripada penawaran.

2. Konsep Produk; Dalam kegiatan ini perusahaan membuat produk yang memiliki kualitas yang terbaik dan pasti diminati oleh konsumen.
3. Konsep Penjualan; Dalam konsep ini perusahaan lebih memfokuskan pada suatu produk yang memiliki tingkat penjualan tinggi. Agar penjualan terus meningkat maka manajemen harus menggunakan strategi pemasaran melalui promosi yang sangat gencar.
4. Konsep Pemasaran; Ada tiga dasar pokok pada tahapan ini, yaitu :

- a. Perencanaan dan operasi berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen.
 - b. Seluruh kegiatan pemasaran dilaksanakan melalui pemasaran terpadu.
 - c. Tujuan akhir dari perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
5. Konsep Pemasaran Sosial; Perusahaan berusaha memberikan jaminan sosial kepada sumber daya manusia yang ada di dalam perusahaan dengan memberikan pendapatan yang layak, asuransi dan jaminan kesehatan serta keselamatan kerja.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep produksi, produk dan penjualan, sasaran utamanya adalah konsumen. Untuk konsep sosial target utamanya adalah sumber daya manusia dalam perusahaan.

Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk berbentuk fisik dan biasanya dikonsumsi pada saat yang bersamaan pada saat dihasilkan serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. Di dalam kegiatan jasa selalu ada interaksi antara konsumen dengan pemberi jasa.

Ada empat karakteristik jasa menurut Philip Kotler (2003) yaitu:

1. Tidak berwujud (Intangibility); Jasa tidak dapat dilihat maupun diraba karena bukan berbentuk fisik, tetapi hanya dapat dirasakan oleh konsumen sebagai penerima layanan.
2. Jasa bukan benda tetapi satu kesatuan produksi dan konsumsi yang dilakukan secara bersamaan (Inseparability).
3. Jasa tidak dapat disimpan (Perishability); Tidak seperti benda atau barang yang dapat disimpan karena jasa hanya dapat diberikan pada saat aktivitas layanan itu terjadi.
4. Proses produksi jasa disesuaikan berdasarkan pada kepekaan produser terhadap kebutuhan konsumen (Variability).

Menurut pendapat (Rangkuti, 2006), dimensi kualitas jasa ada lima yaitu:

1. Ketanggapan (Responsiveness); Kepedulian untuk segera membantu memberikan pelayanan terhadap pelanggan.

2. Keandalan (Reliability); Mampu memberikan kualitas produk layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan.
3. Empati (Emphaty); Memahami apa yang menjadi keinginan pelanggan dan selalu siap apabila suatu waktu pelanggan membutuhkan layanan.
4. Jaminan (Assurance); Pelanggan terhindar dari resiko kegagalan dalam pelayanan, karena tingkat pengetahuan petugas yang dapat diandalkan.
5. Berwujud (Tangibles); Terdiri dari fasilitas fisik, sarana komunikasi serta karyawan sebagai komponen pendukung pemberi layanan.

Ada dua hal yang mempengaruhi tingkat kualitas jasa yaitu: jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Apabila jasa yang didapatkan oleh konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan maka akan timbul perasaan tidak puas (kecewa). Sedangkan apabila jasa yang didapatkan oleh konsumen sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan maka timbul perasaan puas. Kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut.

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang sangat penting untuk mendapatkan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan pengembangan usahanya. Menurut Kotler (2003) ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran; Perusahaan mendapatkan masukan dari pelanggan dengan cara menyediakan kotak keluhan dan saran.
2. *Ghost Shopping*; Melalui cara penugasan kepada orang yang menjadi utusan perusahaan untuk melakukan kegiatan seolah – olah menjadi pembeli di perusahaan pesaing guna mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing tersebut.
3. *Lost Customer Analysis*; Melakukan kontak dengan pelanggan yang dahulu menggunakan produk dan menanyakan mengapa mereka berhenti menggunakannya.

4. *Survei Kepuasan Pelanggan*; Melakukan sistem penyebaran angket atau menanyakan langsung kepada konsumen tentang mutu produk maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bandara Soekarno-Hatta. Data dikumpulkan dengan cara mengambil sampel secara acak. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diambil 100 orang responden. Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder dan bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak manajemen bandara Soekarno-Hatta dan data yang diperoleh langsung dari responden berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner serta observasi yang dilakukan dengan meninjau secara langsung mengenai kegiatan dan obyek penelitian. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini dan data kepustakaan yang bersifat ilmiah dan teoritis yang berkaitan dengan obyek penelitian yaitu dengan membaca atau

mempelajari buku-buku referensi, catatan kuliah dan lain-lain.

Selama melakukan penelitian pada pengguna jasa PT (Persero) Angkasa Pura II, data dikumpulkan dengan metode: survey, penyebaran kuesioner, kajian pustaka dan wawancara. Dalam penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 100 responden dari total pengguna jasa yang ada, dan skala pengukuran kuesioner ini yaitu dengan menggunakan skala *Likert* (digunakan untuk mengumpulkan data mengenai perasaan, sikap, pendapat, pemikiran dan kepercayaan responden. Data-data yang terdapat dalam angket meliputi data yang menginformasikan tentang bentuk pelayanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan.

Hasil isian/jawaban dari 100 orang responden, 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 bernilai 80.

Tabel. Hasil jawaban tentang harapan responden.

Dimensi	No	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Bandara Soekarno-Hatta	Penilaian Harapan
Keandalan	1	Waktu kehadiran para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan	418
	2	Keramahan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan	442
Keresponsifan	3	Kemampuan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul	472
	4	Ketanggapan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan calon penumpang pesawat	342
Keyakinan	5	Pengetahuan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan	500
	6	Kecakapan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan	433
	7	Kemampuan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan dalam berkomunikasi secara efektif kepada calon penumpang pesawat	487
Empati	8	Para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan memberikan perhatian secara individu kepada calon penumpang pesawat	435
	9	Pihak bandara Soekarno-Hatta memberikan jaminan keamanan kepada calon penumpang pesawat	434
	10	Pihak bandara Soekarno-Hatta memberikan jaminan kenyamanan kepada calon penumpang pesawat	409
	11	Pihak bandara Soekarno-Hatta menjaga kebersihan lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan	418
	12	Pihak bandara Soekarno-Hatta menjaga kerapian lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan	464

Berwujud	13	Pihak bandara Soekarno-Hatta memperhatikan eksterior Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan	442
	14	Pihak bandara Soekarno-Hatta memperhatikan interior ruang-ruang di lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan	342

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

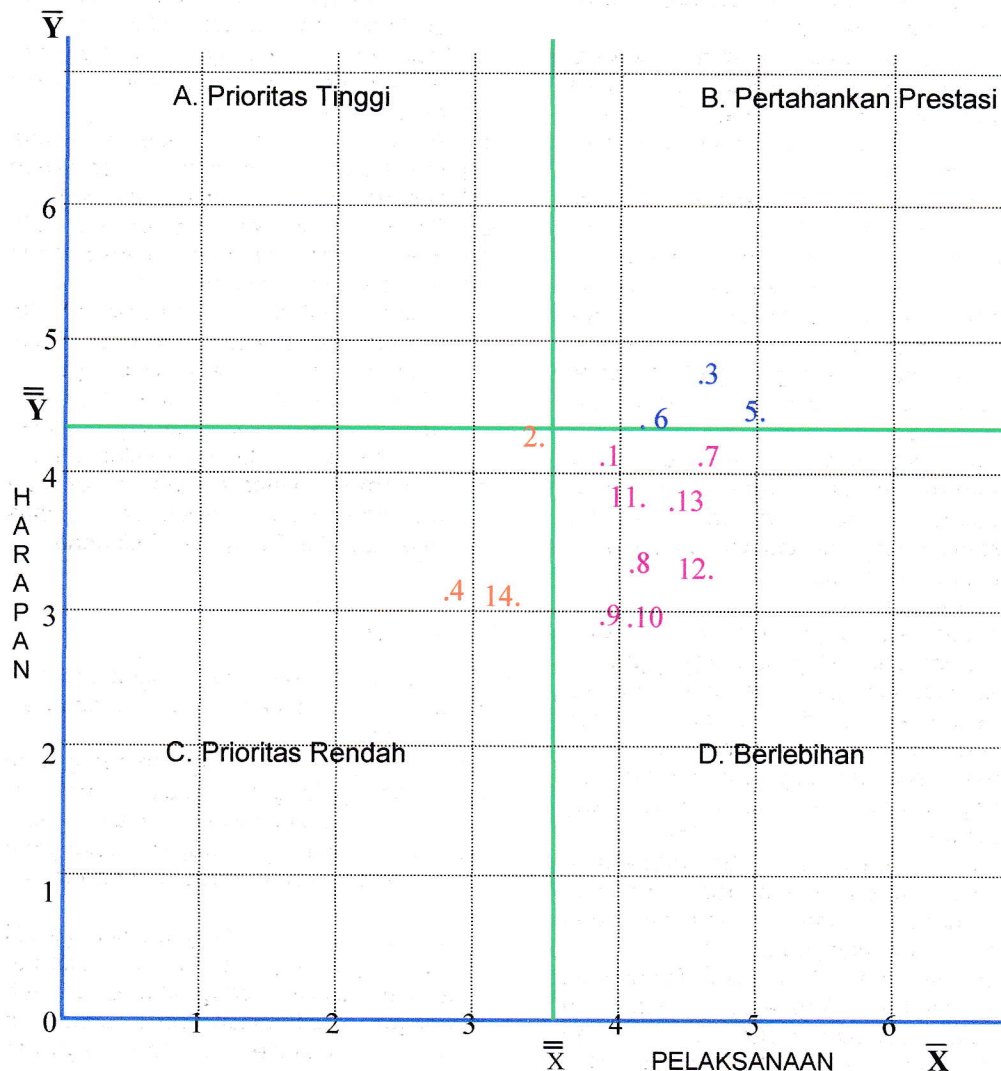
Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan/harapan dan hasil penilaian kinerja/pelaksanaan maka dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya oleh bandara Soekarno-Hatta. Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan

dengan skor kepentingan/harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram Kartesius.

Tabel. Hasil jawaban responden tentang pelaksanaan pelayanan.

Dimensi	No	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Bandara Soekarno-Hatta	Penilaian Pelaksanaan
Keandalan	1	Waktu kehadiran para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan	398
	2	Keramahan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan	359
Keresponsifan	3	Kemampuan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul	461
	4	Ketanggapan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan calon penumpang pesawat.	295
Keyakinan	5	Pengetahuan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan	433
	6	Kecakapan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan	431
	7	Kemampuan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan dalam berkomunikasi secara efektif kepada calon penumpang pesawat	416
Empati	8	Para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan memberikan perhatian secara individu kepada calon penumpang pesawat	335
	9	Pihak bandara Soekarno-Hatta memberikan jaminan keamanan kepada calon penumpang pesawat	259
	10	Pihak bandara Soekarno-Hatta memberikan jaminan kenyamanan kepada calon penumpang pesawat	298
Berwujud	11	Pihak bandara Soekarno-Hatta menjaga kebersihan lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan	398
	12	Pihak bandara Soekarno-Hatta menjaga kerapian lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan	324
	13	Pihak bandara Soekarno-Hatta memperhatikan eksterior Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan	359
	14	Pihak bandara Soekarno-Hatta memperhatikan interior ruang-ruang di lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan	295

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner



Gambar. Pemetaan hasil penelitian dalam diagram kartesius.
Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

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 kuadran B terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam hal ini Bandara Soekarno-Hatta telah dapat memenuhi standar harapan

- pelanggan di mana hal tersebut harus dipertahankan, meliputi:
- a. Kemampuan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.
 - b. Pengetahuan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan.
 - c. Kecakapan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan.
3. Dalam kuadran C terdapat tiga 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, yakni:
- a. Keramahan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan.
 - b. Ketanggapan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan calon penumpang pesawat.
 - c. Pihak bandara Soekarno-Hatta memperhatikan interior ruang-ruang di lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan.
4. Dalam kuadran 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 kuadran ini, yaitu:
- a. Waktu kehadiran para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan.
 - b. Kemampuan para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan dalam berkomunikasi secara efektif kepada calon penumpang pesawat.
 - c. Para petugas bandara Soekarno-Hatta di lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan memberikan perhatian secara individu kepada calon penumpang pesawat.
 - d. Pihak bandara Soekarno-Hatta memberikan jaminan keamanan kepada calon penumpang pesawat.
 - e. Pihak bandara Soekarno-Hatta memberikan jaminan kenyamanan kepada calon penumpang pesawat.
 - f. Pihak bandara Soekarno-Hatta menjaga kebersihan lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan.
 - g. Pihak bandara Soekarno-Hatta menjaga kerapian lingkungan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan.
 - h. Pihak bandara Soekarno-Hatta memperhatikan eksterior Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan.

KESIMPULAN

1. Tidak terdapat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang memerlukan prioritas utama.
2. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam hal ini Bandara Soekarno-Hatta telah dapat memenuhi standar harapan pelanggan dimana hal tersebut harus dipertahankan.
3. Terdapat tiga 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.
4. Terdapat delapan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang telah dilaksanakan dengan baik oleh Bandara Soekarno-Hatta, sedangkan pelanggan menganggapnya kurang penting.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil pemahaman bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola bandara Soekarno Hatta, khususnya pelayanan Dinas Informasi dan Pelayanan Pelanggan 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

- Buchari Alma, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Alfabeta, Bandung, 2002, 332 hal.
- Djaslim Saladin, **Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian)**, Linda Karya, Bandung, 2006, 314 hal.
- Husein Umar, **Evaluasi Kinerja Perusahaan**, Gramedia, Jakarta, 2002, 242 hal.
- Kotler, Philip, **Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)**, Prenhalindo, Jakarta, 2000, 330 hal.
- Kotler, Philip & Armstrong Gary, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, edisi 12, jilid 1, Erlangga, Jakarta, Copyright 2008, 370 hal.
- Senge, Peter M., **Disiplin Kelima**, Binarupa Aksara, Jakarta, 1996, 415 hal.
- Sugiyono, **Metode Penelitian Administrasi**, Alfabeta, Bandung, 2002, 276 hal.
- Titik Nurbiyati & Machfoed Mahmud, **Manajemen Pemasaran Kontemporer**, Kayon, Jogjakarta, 2005, 302 hal.
- Orborne, David & Peter Plastrik, **Memangkas Birokrasi**, PPM, Jakarta, 2000, 328 hal.
- Supranto, **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar**, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2001, 300 hal.
- Orborne, David & Ted Gaebler, **Mewirauahakan Birokrasi**, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1996, 400 hal.