

Dampak kualitas pelayanan (Servqual) terhadap intensi perilaku penumpang perusahaan jasa penerbangan : studi kasus Garuda Indonesia

Fitria, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=124712&lokasi=lokal>

Abstrak

Kemampuan bersaing pada pasar dunia saat ini merupakan masalah yang sangat penting yang dihadapi oleh para pelaku bisnis. Dua elemen penting yang sangat mempengaruhi competitiveness adalah quality dan productivity. Mengukur kualitas suatu jasa lebih sulit dibandingkan dengan mengevaluasi kualitas suatu produk. Hal ini menjadi lebih nyata pada kasus transportasi udara karena banyak faktor penting yang dipertimbangkan oleh penumpang sebagai penentu kualitas yang berada di luar kontrol perusahaan penerbangan. Manajemen harus mencari tahu dan mendengarkan konsumen mereka apa saja atribut kualitas yang paling penting bagi konsumen. Butler dan Keller (1992) dalam Truitt dan Haynes (1994) menyatakan bahwa penting bagi manajer perusahaan penerbangan memasukan kualitas pelayanan mereka dalam proses perencanaan strategis, karena service quality yang tinggi (yang dinilai oleh konsumen) akan mengarah kepada behavioral intentions yang positif Garuda Indonesia beruntung, selama beberapa tahun terakhir semakin terlihat menguasai pasar premium, yaitu mereka yang lebih mementingkan kualitas pelayanan dan faktor emosional seperti gengsi. Konsumen GIA sebagian besar adalah kelompok bisnis yang berusia antara 20 ? 60 tahun. Sebagian dari mereka juga tidak membayar sendiri karena pihak kantor merekalah yang mengeluarkan biaya. Banyak warga Indonesia yang merasa bangga terbang dengan Garuda. Tiket GIA membuat mereka lebih percaya diri berhubungan dengan mitra bisnis mereka.

Kelompok yang lebih mementingkan emotional value ini tentu mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi. Mereka membayar karena gengsi. Kelompok ini tidak akan mudah goyah selama GIA masih memiliki citra sebagai maskapai yang terbaik di negeri ini dengan selalu memberikan jaminan keselamatan bagi para penumpangnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara SERVQUAL terhadap behavioral intentions penumpang perusahaan jasa penerbangan (GIA). Bagaimana service value, airline image dan passenger satisfaction berdampak terhadap behavioral intentions penumpang. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model ekspektasi Jin-Woo Park et al., (2004). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS 15 dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, analisis faktor dan regresi sederhana.

Penulis menyebarkan kuesioner kepada 200 responden di ruang tunggu Garuda Indonesia domestik di Bandara Internasional Soekarno-Hatta dengan menggunakan teknik convenience sampling. Penelitian ini telah memperlihatkan model dari service expectation. Dari hasil analisis ditunjukkan bahwa service value, passenger satisfaction dan airline image memiliki hubungan langsung dengan behavioral intentions konsumen GIA. Jika penilaian konsumen terhadap service quality perusahaan tinggi, behavioral intentions konsumen tersebut positif (favorable), maka individu atau konsumen akan memperkuat hubungannya dengan produk/jasa perusahaan. Semakin positif pengalaman yang didapat oleh konsumen GIA, maka konsumen tersebut cenderung ingin menggunakan kembali jasa GIA di masa yang akan datang dan

merekomendasikan GIA kepada orang lain.

Saran yang dapat diberikan penulis untuk penelitian ini adalah penting bagi GIA untuk melakukan service recovery untuk memastikan tingkat kepuasan konsumen GIA selalu terjaga. Adapun strategi service recovery yang bisa dilakukan oleh GIA adalah dengan menyelesaikan keluhan konsumen tepat waktu, menenangkan dan penuh empati. Karyawan GIA sebaiknya juga diberikan kebebasan dan lebih fleksibel dalam menangani keluhan konsumen. Hal ini tentu saja membutuhkan ketrampilan yang bisa diperoleh melalui pelatihan mengenai service quality dan sifat coaching dari service leader untuk selalu memotivasi karyawan. Selain itu, program empati dari karyawan GIA kepada konsumen juga dapat memberikan kesan tersendiri bagi konsumen. Misalnya dengan cara memberikan ucapan ulang tahun kepada konsumen tersebut.