



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DI *SAPHIRE LOUNGE*  
BANDAR UDARA INTERNASIONAL SOEKARNO-HATTA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

**Sumarsid**

Marsiddpk05@gmail.com

Sekolah Tinggi Manajemen LABORA

**Abstract**

*Received: 20 Maret 2017*

*Final Accepted: 14 May 2017*

*Published Online: 31 July 2017*

**Keywords:**

*Quality of Service, Service Satisfaction, Angkasa Pura, Sapphire Longe*

Corresponding Authors:

\* **Sumarsid**

*The research aims to analyze Sapphire Lounge to improve service quality and comfort for airport service user. It is important to always maintain the reputation of the company in the eyes of customers by always providing excellent service performance to satisfy customers. The sample number is 75 member specified with Slovin formula.*

*The result of the analysis of the suitability level (Tki) between the variables X (Service Performance) and Y (Customer Interests) Sapphire Lounge at Soekarno-Hatta International Airport obtained value of 94.93%. Expectations or interests of customers are at a high level of compliance is 94.93%, thus can be said that the customer is satisfied with the performance of services that have been given.*

*Cartesius Diagram analysis results in Quadrant A, the factors or attributes that affect customer satisfaction and handling need to be prioritized because of the existence of these factors are considered very important by the customer, but the service performance has not been done in accordance with the wishes of customers, Factors included in this quadrant include: the five statements of the speed of service, responsiveness, complaints, and understand what is desired, should be immediately implemented because these factors are considered very important by the customer.*

Copyright JEBA 2017., All rights reserved

**ABSTRAK**

Penelitian bertujuan untuk menganalisis *Sapphire Lounge* untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan bagi pengguna jasa Bandar udara. Penting selalu menjaga reputasi perusahaan di mata pelanggan dengan selalu memberikan kinerja pelayanan yang prima agar pelanggan merasa puas. Jumlah sampelnya adalah 75 *member* yang ditentukan dengan rumus Slovin.

Hasil analisis tingkat kesesuaian (Tki) antara variabel X (Kinerja Pelayanan) maupun variabel Y (Kepentingan Pelanggan) *Lounge Sapphire* di Bandar udara Internasional Soekarno-Hatta didapatkan nilai sebesar 94,93%. Harapan atau kepentingan pelanggan berada pada tingkat kesesuaian tinggi yaitu 94,93%, dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelanggan puas dengan kinerja pelayanan yang telah diberikan.

Hasil analisis Diagram Kartesius pada Kuadran A, merupakan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan penanganannya perlu diprioritaskan karena keberadaan faktor-faktor ini yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, tetapi kinerja pelayanan

yang telah diberikan belum melakukan sesuai dengan keinginan pelanggan, faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini di antaranya: pernyataan lima yaitu kecepatan pelayanan, tanggap, keluhan, dan mengerti apa yang diinginkan, hendaknya segera dilaksanakan sebab faktor-faktor ini dinilai sangat penting oleh pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Angkasa Pura, *Sapphire Longe*

## PENDAHULUAN

Salah satu jasa layanan transportasi yang sering digunakan saat ini adalah transportasi menggunakan pesawat udara, dan pesawat udara memerlukan infrastruktur pendukung berupa bandar udara. Bandar udara selama ini telah dipersepsikan sebagai pintu gerbang suatu daerah, wilayah bahkan suatu negara dan juga telah menjadi simbol *prestise* tersendiri yang akan diingat oleh penumpang pesawat udara baik domestik maupun internasional.

Perubahan paradigma telah memaksa setiap organisasi pelayanan bandar udara baik pelayanan bandar udara nasional maupun internasional untuk melakukan berbagai pembenahan. Kualitas layanan yang baik tidak hanya diukur dari kemewahan fasilitas, kelengkapan teknologi dan penampilan fisik tetapi juga diukur dari efisiensi dan efektifitas serta ketepatan pemberian pelayanan kepada penumpang.

Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta sebagai bandar udara terbesar di Indonesia yang merupakan pintu gerbang utama memasuki wilayah Indonesia mempunyai peranan yang sangat penting dan strategis, selain sebagai pusat arus lalu lintas penerbangan, penumpang dan barang, juga sebagai sarana penunjang pariwisata sehingga penyelenggaraannya dikuasai oleh negara dan pembinaannya dilakukan oleh Pemerintah.

PT (Persero) Angkasa Pura II, sebagai badan usaha milik negara (BUMN) yang ditunjuk dan ditugaskan serta diberikan kepercayaan oleh Pemerintah, untuk mengelola usaha jasa kebandar-udaraan di wilayah barat Indonesia, perlu memperhatikan hal tersebut di atas, sebagai perusahaan jasa pengelolaan bandar udara, maka berbagai upaya peningkatan pelayanan secara terus menerus perlu diupayakan, termasuk peningkatan pelayanan ruang tunggu yang nyaman kepada para pengguna jasa bandar udara.

Salah satu ruang tunggu (*lounge*) adalah *Sapphire Lounge* yang berada di Terminal 2E kedatangan dan keberangkatan bandara yang dikelola PT. Angkasa Pura Solusi ini menawarkan berbagai fasilitas dan keuntungan serta kemudahan kepada para pelanggan.

Fasilitas dan keuntungan yang didapatkan dalam pelayanan jasa bandara mulai dari pelayanan ruang tunggu hingga *ground handling*.

*Sapphire Lounge* sebagai salah satu proyek dari PT Angkasa Pura Solusi bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan bagi pengguna jasa Bandar udara serta mencapai dan meningkatkan tujuan utama dari PT (Persero) Angkasa Pura II yaitu untuk meningkatkan kenyamanan perjalanan

Lokasi yang mudah dijangkau oleh pengguna jasa dari berbagai sudut terminal untuk penumpang, baik di keberangkatan maupun kedatangan. Sarana dan prasarana pendukung pelayanan sudah tersedia dan telah disesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi dalam bidang jasa penerbangan dan Tenaga kerja sudah terlatih dan profesional dalam melayani kepentingan pelanggan. Serta sistem pelayanan kepada pelanggan sudah direncanakan dan dilaksanakan dengan baik.

### **Perumusan Masalah**

1. Bagaimana Nilai tingkat kesesuaian (Tki) antara variabel X (Kinerja Pelayanan) maupun variabel Y (Kepentingan Pelanggan) *Lounge Sapphire* di Bandar udara Internasional Soekarno-Hatta
2. Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan penanganannya

## **KAJIAN TEORI**

### **Pengertian Pemasaran**

“Manajemen pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain lain” (Kotler, 2005: 89) .

Manajemen pemasaran merupakan “Kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi” (Alma, 2011: 130)

Sedangkan pengertian tentang konsep pemasaran menurut Swastha (2005: 10) “Sebuah falsafah bisnis yang merupakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

Dasar dari pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan individu serta kelompok, yang bertujuan untuk memahami dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik, sehingga produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pada intinya pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh manusia dalam rangka memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui suatu cara yang disebut pertukaran.

### **Bauran Pemasaran Jasa**

“Bauran Pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi” Swastha, (2007: 78). Sedangkan Assauri, (2007: 78) berpendapat “*Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran; variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.”

Variabel “4P” identik dengan *marketing mix* untuk produk barang, sedangkan untuk produk jasa masih kurang mencukupi, ini karena jasa dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik barang dan jasa. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi: *people*, *process* dan *costumer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga tahapan konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan, serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa).

Menurut Tjiptono (2006) bauran pemasaran terdiri dari 4 P, tentang pelayanan pemasaran maka menjadi 7 P dan 1 C, yaitu :

#### a. Produk (*Product*)

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

pemakainya. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut.

b. Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan promosi secara langsung dan promosi secara tidak langsung. Contoh promosi secara langsung yaitu : dengan cara datang langsung ke rumah-rumah masyarakat atau bisa disebut juga *door to door*. Sedangkan contoh promosi secara tidak langsung yaitu memasang iklan lewat media massa atau spanduk.

d. Distribusi (*Place*)

Mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.

e. Manusia (*People*)

Faktor manusia (yang terlibat secara langsung dan tidak langsung) dalam aktivitas penyampaian produk di pasaran tidak patut dikecualikan. Manusia sangatlah penting karena manusia yang mengelola, menciptakan, dan melakukan.

f. Proses (*Process*)

Proses atau aliran kerja termasuk arahan dan prosedur yang bertepatan bagi setiap aktivitas merupakan elemen yang akan menentukan keberkesanan dan kejayaan pemasaran.

g. *Physical Evidence*

Kebolehan dan keupayaan industri dalam penyampaian keputusan mestinya dipadankan dengan sekitar pasaran di mana keputusan diberikan. Ini akan meningkatkan lagi kesan dalam berkomunikasi dan melaksanakan penyampaian produk, khususnya dalam aspek kepuasan kepada pengguna sasaran.

h. *Customer Service*

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini bisa diisolasi pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, berkaitan erat dengan kebijakan *desain* produk dan *personal*.

### **Kualitas Pelayanan**

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkannya” (Tjiptono, 2006). Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Sedangkan pelayanan merupakan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa atau kebutuhan orang lain untuk memperoleh jasa. Persepsi dari pelayanan yang diterima oleh konsumen atau pengguna jasa tergantung kepada pengharapan konsumen atau pengguna jasa sendiri. Jika pelayanan yang diterima dari perusahaan lebih baik dari yang mereka harapkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bagus. Sebaliknya pelayanan yang diberikan lebih rendah dari harapan mereka, maka pelayanan yang diberikan dianggap tidak bagus atau kurang memuaskan.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2007).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk sesuai dengan ukuran berlaku pada produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry, (1985). *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima *perceived service* dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan

*expected service*. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut memuaskan. Jadi *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/ diperoleh.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut kebutuhan pribadi, pengalaman pada masa lampau, komunikasi eksternal dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya (Kotler dan Keller, 2007; Nazwirman, 2015).

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2007) mengidentifikasi lima dimensi yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan,: “Terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang diterima pelanggan (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*), antara lain yaitu :

- a. Bukti fisik (*tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, (misal: gedung, gudang dan lain lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, dan sikap yang simpatik.
- c. Jaminan dan kepastian (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, keamanan, kredibilitas, kompetensi dan sopan santun.

- d. Daya tanggap (*Responsiveness*) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan menyampaikan informasi yang jelas.
- e. Empati (*Emphaty*) dengan memerikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen untuk memahami kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Demikian pula menurut Tjiptono dan Chandra (2005) mengemukakan pendapat dari Berry, Zeithaml dan Parasuraman yang merekomendasikan agar setiap organisasi menerapkan system informasi kualitas jasa yang bersifat dinamis, yaitu system yang mengukur kualitas jasa dari berbagai perspektif dan berbagai sudut pandang. Oleh karena itu, Berry, Zeithaml dan Parasuraman menguraikan berbagai ancangan riset yang bisa digunakan untuk mensurvei pelanggan perusahaan, pelanggan pesaing, dan karyawan. Pengukuran Kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (*reliabilitas, responsiveness, assurance, emphaty, tangible*).

### **Kepuasan Pelanggan**

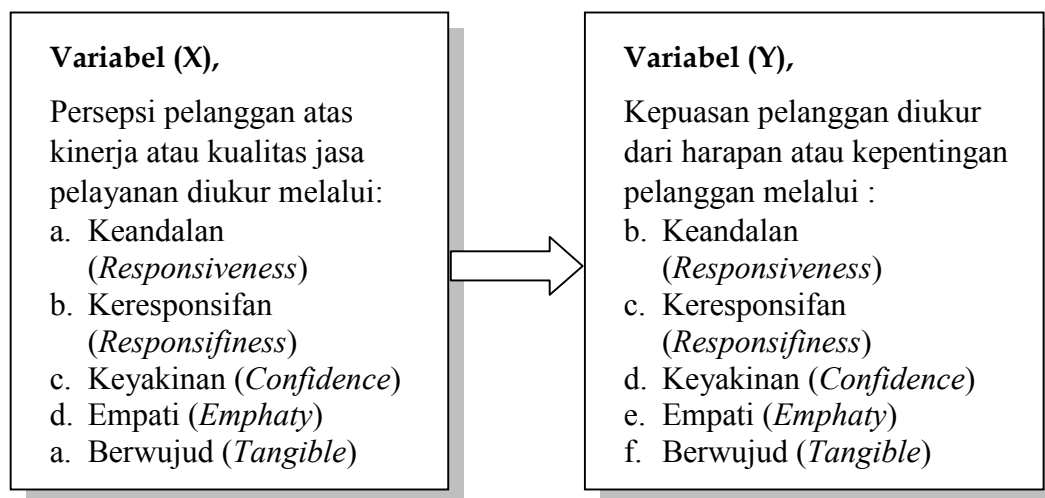
Umar (2005) menyatakan "Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama". Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2005: 134) menerangkan bahwa: "Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan".

Menurut Kotler dan Keller (2007: 177), pengertian kepuasan adalah; "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan".



Tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan (kenyataan yang dialami) dengan yang diharapkan (*expectation*). Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Namun, apabila kinerja sesuai dengan yang diharapkan dan bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Model penelitian dan hipotesis sebagai berikut :



Sumber : Philip Kotler (2005)

**Gambar 1 Model Penelitian**

Berdasarkan teori hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Ho : Kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh *Saphire Lounge* PT Angkasa Pura Solusi tidak memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.  
Ha : Kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh *Saphire Lounge* PT Angkasa Pura Solusi dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif. Metode kuesioner digunakan skala *Likert* dengan 5 tingkatan yang terdiri dari sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik untuk mengukur kinerja pelayanan *Lounge Saphire* di Bandar udara Internasional Soekarno-Hatta. Sedangkan ditentukan dengan rumus Slovin disebarkan kepada 75 responden . sedangkan metode sampel dengan menggunakan probalitik dengan metode *Random sampling* (pengambilan sampel secara acak) akan disajikan dalam bentuk tabel. Tabel-tabel tersebut terdiri dari kolom pernyataan dan kolom

alternatif penilaian dimensi tingkat kepentingan atau harapan dan kolom alternatif penilaian dimensi tingkat kinerja. Analisis menggunakan SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Uji validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Teknik yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan korelasi Pearson *Product Moment*, dimana syarat minimum suatu instrument untuk dianggap valid jika nilai  $r \geq 0,3$ . (Sugiyono, 2010).

**Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas**

No	Butir Dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Kritis (r-tabel)	Taraf Sig. ( $\alpha = 0,05$ )	Keterangan
1.	X.1	0.460	0.227	0.000	Valid
2.	X.2	0.472	0.227	0.000	Valid
3.	X.3	0.310	0.227	0.007	Valid
4.	X.4	0.453	0.227	0.000	Valid
5.	X.5	0.545	0.227	0.000	Valid
6.	X.6	0.680	0.227	0.000	Valid
7.	X.7	0.418	0.227	0.000	Valid
8.	X.8	0.334	0.227	0.003	Valid
9.	X.9	0.483	0.227	0.000	Valid
10.	X.10	0.492	0.227	0.000	Valid
11.	X.11	0.513	0.227	0.000	Valid
12.	X.12	0.542	0.227	0.000	Valid
13.	X.13	0.481	0.227	0.000	Valid
14.	X.14	0.479	0.227	0.000	Valid
15.	X.15	0.326	0.227	0.004	Valid
16.	Y.1	0.546	0.227	0.000	Valid
17.	Y.2	0.502	0.227	0.000	Valid
18.	Y.3	0.673	0.227	0.000	Valid
19.	Y.4	0.700	0.227	0.000	Valid
20.	Y.5	0.751	0.227	0.000	Valid
21.	Y.6	0.676	0.227	0.000	Valid
22.	Y.7	0.534	0.227	0.000	Valid
23.	Y.8	0.651	0.227	0.000	Valid
24.	Y.9	0.680	0.227	0.000	Valid
25.	Y.10	0.515	0.227	0.000	Valid
26.	Y.11	0.496	0.227	0.000	Valid
27.	Y.12	0.258	0.227	0.025	Valid
28.	Y.13	0.499	0.227	0.000	Valid
29.	Y.14	0.333	0.227	0.003	Valid
30.	Y.15	0.537	0.227	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari data-data pada Tabel 1. tampak semua indikator pernyataan valid, karena mempunyai nilai koefisien korelasi ( $r \geq 0.227$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner kedua variabel penelitian adalah valid.

## Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran, dengan kata lain uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat dalam pengumpulan data. Teknik penghitungan uji reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach's*  $\geq 0,6$ . (Sugiyono, 2010). Berdasarkan hasil penelitian (Tabel2) :

**Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Butir Dalam Kuesioner	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha	Status
1.	X.1	0.702	0,6	Reliabel
2.	X.2	0.705	0,6	Reliabel
3.	X.3	0.712	0,6	Reliabel
4.	X.4	0.705	0,6	Reliabel
5.	X.5	0.700	0,6	Reliabel
6.	X.6	0.686	0,6	Reliabel
7.	X.7	0.704	0,6	Reliabel
8.	X.8	0.711	0,6	Reliabel
9.	X.9	0.704	0,6	Reliabel
10.	X.10	0.702	0,6	Reliabel
11.	X.11	0.701	0,6	Reliabel
12.	X.12	0.702	0,6	Reliabel
13.	X.13	0.701	0,6	Reliabel
14.	X.14	0.702	0,6	Reliabel
15.	X.15	0.711	0,6	Reliabel
16.	Y.1	0.727	0,6	Reliabel
17.	Y.2	0.731	0,6	Reliabel
18.	Y.3	0.722	0,6	Reliabel
19.	Y.4	0.721	0,6	Reliabel
20.	Y.5	0.716	0,6	Reliabel
21.	Y.6	0.722	0,6	Reliabel
22.	Y.7	0.728	0,6	Reliabel
23.	Y.8	0.723	0,6	Reliabel
24.	Y.9	0.723	0,6	Reliabel
25.	Y.10	0.731	0,6	Reliabel
26.	Y.11	0.734	0,6	Reliabel
27.	Y.12	0.740	0,6	Reliabel
28.	Y.13	0.729	0,6	Reliabel
29.	Y.14	0.737	0,6	Reliabel
30.	Y.15	0.728	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Nilai *cronbach's alpha* hitung seluruh variabel penelitian tersebut berada di atas nilai r tabel (0,6), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedua variabel penelitian tersebut adalah reliabel.

### Analisis Tingkat Kesesuaian

Terdapat 2 (dua) buah variabel yang diwakilkan oleh X dan Y, di mana X merupakan kinerja pelayanan sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan yang mencerminkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Lounge Sapphire* di Bandar udara Internasional Soekarno-Hatta kepada para pelanggannya.

**Tabel 3. Perhitungan Rata-rata Penilaian Kinerja Pelayanan dan Kepentingan Pelanggan Terhadap Indikator Kualitas Pelayanan untuk Diagram Kartesius**

No	Variabel Kualitas Pelayanan	Penilaian Kinerja Pelayanan	Penilaian Kepentingan Pelanggan	$\bar{x}$	$\bar{y}$	Tki (%)
1.	Pengetahuan karyawan terhadap jasa yang ditawarkan	315	329	4,20	4,39	95,74
2.	Kemampuan karyawan dalam memberikan penjelasan dan berkomunikasi dengan baik	302	317	4,03	4,23	95,27
3.	Ketelitian dalam pelayanan	305	317	4,07	4,23	96,21
4.	Kesediaan karyawan untuk membantu <i>member</i>	303	318	4,04	4,24	95,28
5.	Kecepatan pelayanan kepada <i>member</i>	298	321	3,97	4,28	92,83
6.	Tanggap terhadap pertanyaan dan keluhan <i>member</i>	301	322	4,01	4,29	93,48
7.	Profesionalisme karyawan dalam pelayanan	316	327	4,21	4,36	96,64
8.	Membantu dan melayani <i>member</i> dengan sopan dan ramah	306	323	4,08	4,31	94,74
9.	Image atau reputasi <i>Lounge Sapphire</i> di Bandar udara Internasional Soekarno-Hatta di mata <i>member</i>	293	317	3,91	4,23	92,43
10.	Menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan <i>member</i>	305	314	4,07	4,19	97,13
11.	Peduli terhadap kebutuhan <i>member</i>	297	308	3,96	4,11	96,43
12.	Mengerti apa yang diinginkan <i>member</i>	297	323	3,96	4,31	91,95
13.	Kerapihan dan kebersihan penampilan karyawan	313	328	4,17	4,37	95,43
14.	Lokasi <i>Lounge Sapphire</i> strategis	307	326	4,09	4,35	94,17
15.	Sarana lengkap dan kenyamanan	306	318	4,08	4,24	96,23
<b>Jumlah Nilai Skor</b>				60,85	64,11	1423,96
<b>Nilai Rata-rata</b>				<b>4,06</b>	<b>4,27</b>	<b>94,93</b>

Sumber: Hasil Perhitungan Data

Berdasarkan analisis tingkat kesesuaian yang telah didapatkan pada Tabel 3 di atas diperoleh bahwa data nilai tingkat kesesuaian (Tki) antara variabel X (Kinerja Pelayanan) maupun

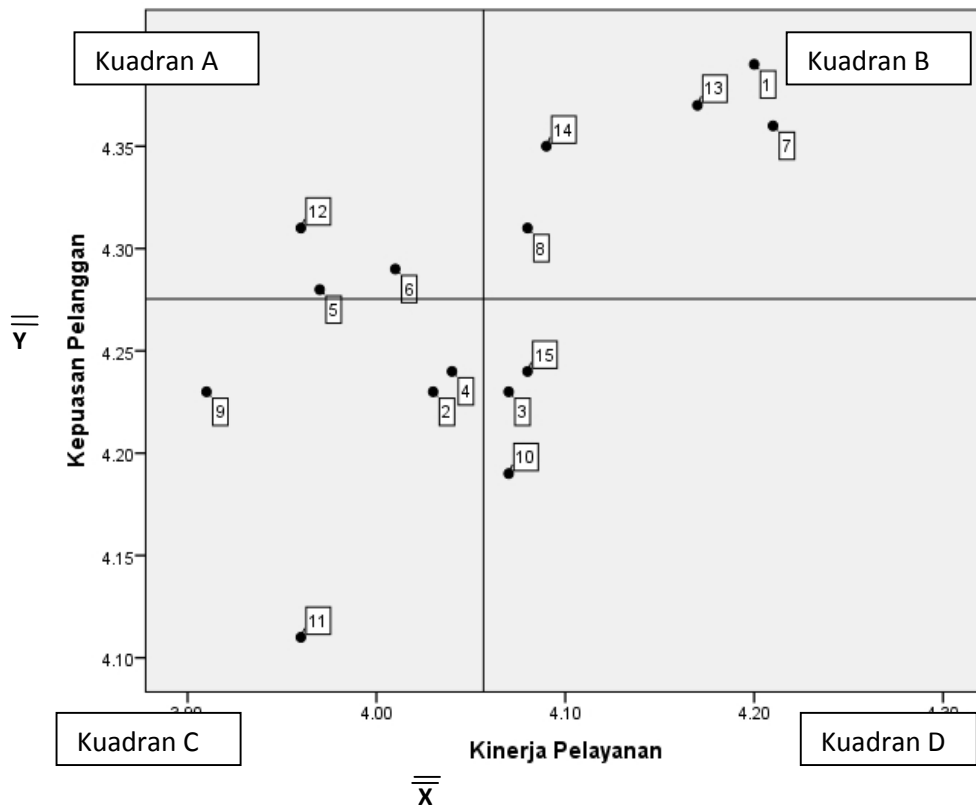
variabel Y (Kepentingan *member*) *Lounge Saphire* di Bandar udara Internasional Soekarno-Hatta adalah 94,93%. Dengan demikian harapan atau kepentingan *member Lounge Saphire* di Bandar udara Internasional Soekarno-Hatta berada pada tingkat kesesuaian tinggi yaitu 94,93%, dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelanggan (*member*) puas dengan kinerja pelayanan yang telah diberikan oleh *Lounge Saphire* di Bandar udara Internasional Soekarno-Hatta.

### Diagram Kartesius

Berdasarkan analisa tingkat kesuaian yang terdapat pada tabel 3 di atas diperoleh nilai  $\bar{X} = (4,06)$  yang ditempatkan pada sumbu horizontal dan nilai  $\bar{Y} = (4,27)$  yang ditempatkan pada sumbu vertical, selanjutnya data-data ini akan digunakan untuk menentukan koordinat dari diagram kartesius menjadi empat kuadran dengan sumbu koordinat (4,06 : 4,27). Untuk dapat melihat posisi penempatan data yang telah diperoleh, maka penjelasan posisi dalam 4 (empat) kuadran tersebut yaitu :

- a. Kuadran A, menunjukkan bahwa unsur-unsur yang sangat penting bagi pelanggan, akan tetapi kinerja pelayanan *Lounge Saphire* di Bandar udara Internasional Soekarno-Hatta belum melakukan sesuai dengan harapan/kepentingan pelanggan, sehingga menimbulkan kekecewaan dan rasa tidak puas.
- b. Kuadran B, menunjukkan bahwa unsur-unsur yang dianggap penting bagi pelanggan, telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Untuk itu *Lounge Saphire* harus mempertahankan kinerja pelayanannya.
- c. Kuadran C, menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa pelayanan dianggap kurang penting bagi pelanggan, di mana sebaiknya kinerja pelayanan *Lounge Saphire* di Bandar udara Internasional Soekarno-Hatta dijalankan secara sedang.
- d. Kuadran D, menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa pelayanan yang dianggap kurang penting bagi pelanggan, akan tetapi kinerja pelayanan telah dilaksanakan dengan sangat baik oleh *Lounge Saphire* di Bandar udara Internasional Soekarno-Hatta. Hal ini dianggap berlebihan.

Berikut ini akan disajikan analisa data ke dalam Diagram Kartesius yang digambarkan secara grafis sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data

**Gambar 1. Diagram Kartesius Dari Factor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan analisis diagram kartesius (Gambar 1) maka dapat diperoleh informasi bahwa :

- a. Kuadran A, merupakan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan penanganannya perlu diprioritaskan karena keberadaan faktor-faktor ini yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, akan tetapi kinerja pelayanan yang telah diberikan oleh *Lounge Sapphire* di Bandar udara Internasional Soekarno-Hatta belum melakukan sesuai dengan harapan/ kepentingan pelanggan, faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini di antaranya :
  1. Pernyataan 5 yaitu kecepatan pelayanan kepada *member*.
  2. Pernyataan 6 yaitu tanggap terhadap pertanyaan dan keluhan *member*.
  3. Pernyataan 12 yaitu mengerti apa yang diinginkan *member*.
- b. Kuadran B, menunjukkan bahwa faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di *Lounge Sapphire* di Bandar udara Internasional Soekarno-Hatta, yang terdapat dalam kuadran ini harus dipertahankan karena tingkat pelaksanaannya

telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan, faktor-faktor yang terdapat dalam kuadran ini adalah :

1. Pernyataan 1 yaitu Pengetahuan karyawan terhadap jasa yang ditawarkan.
  2. Pernyataan 7 yaitu Profesionalisme karyawan dalam pelayanan.
  3. Pernyataan 8 yaitu Membantu dan melayani *member* dengan sopan dan ramah.
  4. Pernyataan 13 yaitu Kerapihan dan kebersihan penampilan karyawan.
  5. Pernyataan 14 yaitu Lokasi *Lounge Sapphire* strategis.
- c. Kuadran C, menunjukkan bahwa faktor-faktor atau atribut jasa pelayanan pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di *Lounge Sapphire* di Bandar udara Internasional Soekarno-Hatta, faktor-faktor tersebut dianggap kurang penting bagi pelanggan, di mana sebaiknya kinerja yang telah diberikan oleh *Lounge Sapphire* di Bandar udara Internasional Soekarno-Hatta dijalankan secara sedang saja, yang termasuk dalam kuadran ini adalah:
1. Pernyataan 2 yaitu Kemampuan karyawan dalam memberikan penjelasan dan berkomunikasi dengan baik.
  2. Pernyataan 4 yaitu Kesiediaan karyawan untuk membantu *member*.
  3. Pernyataan 9 yaitu Image atau reputasi *Lounge Sapphire* di Bandar udara Internasional Soekarno-Hatta di mata *member*.
  4. Pernyataan 11 yaitu Peduli terhadap kebutuhan *member*.
- d. Kuadran D, menunjukkan bahwa faktor-faktor jasa pelayanan bagi pelanggan di *Lounge Sapphire* di Bandar udara Internasional Soekarno-Hatta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, faktor-faktor yang berada dalam kuadran ini dianggap berlebihan pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena pelanggan menganggap kurang penting akan tetapi pelaksanaannya dilakukan sangat baik, yang termasuk dalam kuadran ini adalah:
1. Pernyataan 3 yaitu Ketelitian dalam pelayanan.
  2. Pernyataan 10 yaitu Menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan *member*.
  3. Pernyataan 15 yaitu Sarana lengkap dan kenyamanan.

## SIMPULAN

Analisa Tingkat Kesuaian Nilai tingkat kesesuaian (Tki) antara variabel X (Kinerja Pelayanan) maupun variabel Y (Kepentingan Pelanggan) *Lounge Sapphire* di Bandar udara

Internasional Soekarno-Hatta adalah 94,93%. sehingga pelanggan puas dengan kinerja pelayanan yang telah diberikan oleh *Lounge Sapphire* di Bandar udara Internasional Soekarno-Hatta.

Kuadran A, merupakan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan penanganannya perlu diprioritaskan. Kuadran B, menunjukkan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kuadran C, menunjukkan bahwa faktor-faktor atau atribut jasa pelayanan pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan, Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 200. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 1. Jakarta: Erlangga,.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Millenium. Jakarta: PT. Indexs
- Nazwirman. 2015. The Influence of Perceived Service Performance and Price Fairness toward Repurchase through Customer Satisfaction and Word of Mouth, An Empirical Study of Lion Air Company. *International Journal of Advanced Research* , Volume 3, Issue 10 , 1846 – 1854
- Parasuraman. A, Valarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry . 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research . *Journal of Marketing*. Vol. 49, No. 4, pp. 41-50 Published by: American Marketing Association DOI: 10.2307/1251430 Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. 2007. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta..
- Tjiptono, Fandy. 2006, *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama. Malang: Bayu Media



Tri, Ririn Ratnasari. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Umar, Husain. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia