**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR**

Niddya Anggraini Barokah

Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen maskapai penerbangan Lion Air. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen maskapai penerbangan Lion Air. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen maskapai Lion Air, yaitu orang-orang yang sudah pernah menggunakan jasa penerbangan maskapai Lion Air. Karakteristik subjek berusia 20-40 tahun, yang keseluruhannya berjumlah 79 orang. Teknik pengambilan subjek penelitian dengan menggunakan cara incidental sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala persepsi terhadap kualitas pelayanan dan skala kepuasan konsumen maskapai penerbangan Lion Air. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis Product Moment dari Pearson. Hasil analisis data diperoleh hasil korelasi sebesar 0,541 dengan taraf signifikasi (p<0,01), yang berarti terhadap hubungan yang positif yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen maskapai penerbangan Lion Air. Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti menyatakan bahwa hipotesis terbukti. Variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan dalam penelitian ini mempunyai sumbangan sebesar 29,3% terhadap kepuasan konsumen secara efektif.*

***Kata kunci : Persepsi terhadap kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dewasa.***

**Pendahuluan**

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah salah satu aset usaha berharga. Dalam abad informasi ini, penekanan diutamakan terhadap aset tidak nyata (*intangibles*). Hal ini tidak terbantahkan. Ada kecendrungan bagi organisasi yang menghargai lebih besar pada aset tidak nyata sampai lima kali lipat dibandingkan satu dekade sebelumnya. SDM adalah aset tidak nyata yang menghasilkan produk karya jasa intelektual. Hanya organisasi yang menekankan pada pengelolahan aset tidak nyatalah yang akan bertahan dalam persaingan. (Darmawan, 2013).

Indonesia memiliki beberapa maskapai penerbangan, salah satu maskapai penerbangan di Indonesia adalah Lion Air. Lion Air adalah maskapai penerbangan swasta terbesar di Indonesia, dimana maskapai penerbangan ini menguasai sebagian besar pangsa pasar domestik. Berkantor pusat di Jakarta, Indonesia. Lion Air terbang ke kota-kota di Indonesia, Singapura, Vietnam, Malaysia dan Arab Saudi. Maskapai ini mengoperasikan penerbangan penumpang pada jaringan domestik yang luas dari Jakarta ke lebih 60 tujuan. Sebagai perusahaan transportasi swasta yang terbesar di Indonesia, Lion Air bukan hanya menawarkan harga yang terjangkau kepada konsumen, namun juga perjalanan udara yang aman, menyenangkan, dapat diandalkan dan nyaman. Hal ini sejalan dengan misi dari Lion Air yaitu, Pelayanan yang konsisten, keselamatan dan keamanan merupakan pondasi dasar dari segala hal di Lion Air.  Komitmen serta dedikasi yang di berikan oleh Lion Air dalam mengaplikasikan pondasi-pondasi tersebut yang tercermin dalam kesuksesan maskapai Lion Air (<http://www.lionair.co.id/about.aspx>)

Kotler (2000), menyebutkan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kotler (2000) menyebutkan ciri-ciri konsumen yang puas adalah sebagai berikut : Loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Sejalan dengan aspek di atas, untuk menggali data lebih mendalam, dilakukan wawancara, ditemukan beberapa fakta yang tidak sejalan dengan visi Lion Air, didapat dari hasil wawancara yang dilakukan pada 4 Desember 2013 dengan 10 konsumen yang pernah memilih maskapai Lion Air sebagai alat penerbangannya. Mengacu pada ciri-ciri kepuasan konsumen yang pertama yaitu, loyal terhadap produk. 7 orang diantaranya mulai enggan dan terpaksa menggunakan maskapai Lion Air dikarenakan seringnya penundaan keberangkatan tanpa informasi yang jelas. Sependapat dengan fakta diatas, pada DetikNews Minggu 1 Desember 20013 diberitakan bahwa penumpang ribut di bandara cengkareng akibat Lion Air menunda penerbangan tanpa informasi, kedua adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, dari 9 orang mengatakan banyak mengalami kekecewaan dan ketakutan ketika menggunakan maskapai Lion Air, sehingga mereka enggan memberitahu teman ataupun kerabat untuk merekomendasikan Lion Air sebagai pilihan transportasi udara yang baik. Ditemukan fakta yang sejalan dengan pernyataan diatas pada VivaNews Minggu 15 Desember 2013 yang menyebutkan daftar panjang riwayat kecelakaan Lion Air. Ketiga yaitu perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain. Terdapat 7 orang yang merasa tidak nyaman menggunakan maskapai Lion Air, keluhan-keluhan seperti tempat duduk di dalam pesawat yang sangat sempit, ditambah lagi pada saat chek-in yang lama, seringnya barang dalam bagasi hilang atau tertukar dengan orang lain, serta ada salah satu orang mengatakan bahwa proses landing yang kasar menyebabkan terkejut serta takut. Hal tersebut sering dibicarakan oleh konsumen Lion Air, dikarenakan informasi negatif yang mereka terima mengenai maskapai Lion Air.

Berdasarkan hal tersebut terjadi keluhan dari para konsumen yang menandakan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan sehingga perusahaan perlu untuk mengevaluasi serta memperbaiki kinerja untuk meminimalkan keluhan konsumen dan memaksimalkan kepuasan bagi konsumennya (Wendha, dkk 2013).

Menurut Wilkie (1994) harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

Menurut Tjiptono (dalam Usmara, 2003) terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Ditambahkan Lupiyoadi (2013) dengan meningkatnya kepuasan konsumen ini diharapkan dapat meingkatkan upaya mempertahankan konsumen yang pada akhirnya akan menghasilkan profit yang lebih besar.

Menurut Tjiptono (dalam Usmara, 2003) terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Ditambahkan Lupiyoadi (2013) dengan meningkatnya kepuasan konsumen ini diharapkan dapat meingkatkan upaya mempertahankan konsumen yang pada akhirnya akan menghasilkan profit yang lebih besar.

Menurut Lupiyoadi (2001), terdapat 5 faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Berdasarkan 5 faktor kepuasan konsumen, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penyebab munculnya kepuasan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001) kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada orang lain melalui penyajian produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani terutama di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2007), kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dengan persepsi kualitas pelayanan, persepsi kualitas layanan yang positif menghasilkan kepuasan konsumen yang positif pula. Sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas layanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah atau melakukan pembelian secara berkelanjutan. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang artinya adalah bila badan usaha meningkatkan kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila badan usaha menurunkan kualitas pelayanan maka secara otomatis kepuasan konsumen juga akan menurun. Jadi dalam hal ini persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan penyebab terjadinya kepuasan komsumen sehingga kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengajukan rumusan permasalahan, apakah ada hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen maskapai penerbangan Lion Air?

**Metode**

Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dan variabel bebasnya adalah persepsi terhadap kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen dioprasionalkan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen diukur menggunakan Skala kepuasan konsumen.

Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan dioprasionalkan sebagai suatu penilaian dari tingkat keunggulan yang diharapkan seseorang melalui proses pengindraan dan pemahaman terhadap sesuatu yang dirasakan konsumen setelah menggunakan jasa tersebut. Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan di ukur menggunakan Skala persepsi terhadap kualitas pelayanan.

Sebelum digunakan dalam penelitian, terhebih dsahulu skala diujicobakan untuk mengetahui kualitas skala yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Pelaksanaan uji coba skala *(try out)* dilaksanakan pada tanggal 19 Maret – 22 Maret 2014 di Yogyakarta, tepatnya di Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan menyebarkan skala sebanyak 40 skala kepada mahasiswa. Dari hasil uji coba kepuasan konsumen dengan koefisien validitas bergerak dari 0,304-0,791 dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,956, sedangkan hasil uji coba persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan koefisien validitas yang bergerak dari 0,326-0,748 dan koefisien reliabilitas sebesar 0,958.

Pelaksanaan penelitian dilakukan pada tanggal 1 April – 7 April 2014 di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Subjek penelitian adalah mahasiwa Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang berjumlah 79 subjek dengan karakteristik: mahasiswa yang sudah pernah menggunakan jasa penerbangan maskapai Lion Air minimal satu kali dan subjek berusia 20-40 tahun. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *product moment* dari Karl.

**Hasil dan Diskusi**

Berdasarkan hasil analisis *product moment* diperoleh koefisien korelasi sebesar (rxy) = 0,541 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 (p<0,01). Hal tersebut menunjukkan adanya korelasi positif antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hasil kategorisasi dan klasifikasi kepuasan konsumen bahwa terdapat subjek yang memiliki kepuasan konsumen tinggi sebanyak 5 subjek (6, 33%), yang memiliki kepuasan konsumen sedang sebanyak 63 subjek (79,75%), dan subjek yang memiliki kepuasan konsumen ada sebanyak 11 subjek (13,92%). Hasil klasifikasi skor pada subjek pada skala persepsi terhadap kualitas pelayanan masakapai penerbangan Lion Air yang menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi terhadap kualitas pelayanan maskapai penerbangan Lion Air tinggi sebanyak 8 subjek (10,13%), yang memiliki persepsi terhadap kualitas pelayanan maskapai penerbangan Lion Air yang sedang sebanyak 71 subjek (89,87%). Hal tersebut menunjukan bahwa secara umum subjek penelitian memiliki persepsi terhadap kualitas pelayanan pada taraf sedang.

Berdasarkan hasil kategorisasi diatas, dapat dijelaskan bahwa ada beberapa konsumen yang mendapatkan kepuasan konsumen yang cenderung rendah serta hubungannya dengan tidak ada yang mempersepsikan kualitas pelayanan rendah yaitu bisa disebabkan oleh intensitas atau kekuatan stimulus, kaitannya stimulus dalam penelitian ini yaitu hal-hal yang mecakup pada aspek-aspek persepsi terhadap kualitas pelayanan, agar stimulus dapat dipersepsikan oleh konsumen, stimulus tersebut harus cukup kuat, dengan demikian kekuatan stimulus akan turut menentukan dipersepsi atau tidaknya stimulus tersebut. Hal tersebut juga bisa terjadi karena stimulus yang monoton atau hal tersebut sering terjadi menyebabkan konsumen tidak memperhatikannya lagi sehingga tidak dapat dipersepsikan oleh konsumen (Walgito, 2004).

Menurut Lupiyoadi (2001) kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada orang lain melalui penyajian produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Ditambahakan oleh Zeithamal dan Bitner (dalam Lupiyoadi, 2006) bahwa faktor utama penentu kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1988), yang menyebutkan bahwa konsumen membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai konsumen mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan konsumen membeli kembali. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan melampui harapan berarti pelayanan tersebut memberikan suatu nilai yang tinggi yang akan mendorong terciptanya kepuasan yang sangat tinggi

Koefisien determinasi (R2) sebesar 0,293 menunjukkan bahwa variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 29,3% terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti masih terdapat 70,7% variabel lain ikut mempengaruhi kepuasan konsumen yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

**Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen maskapai penerbangan Lion Air. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi terhadap kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen masakapi penerbangan Lion Air, sebaliknya semakin negatif persepsi terhadap kualitas pelayanan maka semakin rendah kepuasan konsumen maskapai penerbangan Lion Air. Kepuasan konsumen tidak mutlak dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan karena masih ada variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil kesimpulan dapet disampaikan beberapa saran antara lain:

1. Bagi pihak maskapai Penerbangan

Ditemukannya konsumen yang mempunyai kepuasan pada taraf sedang, maka disarankan agar pihak maskapai penerbangan dapat mempertahankan aspek-aspek kualitas pelayanan, seperti *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty.* Sertaperlu melakukan perbaikan secara berkesinambungan dan inovasi-inovasi tertentu untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Seperti diadakannya pelatihan-pelatihan yang bertujuan meningkatkan kinerja seluruh petugas masakapi penerbangan Lion Air. Manajemen maskapai perlu memperhatikan dan mengkaji lebih dalam mengenai kualitas pelayanan yang diberikan, seperti misalnya ketepatan waktu penerbangan, ketepatan informasi penerbangan, kecepatan, keakuratan, kejujuran dan keramahan pelayanan para staf, dan juga fasilitas – fasilitas pendukung, seperti komputer yang digunakan untuk chekin konsumen, tempat duduk di dalam pesawat yang masih layak digunukan, bagasi cabin yang luas, pendingin udara yang berfungsi maksimal, serta tempat sampah di dalam pesawat.

1. Bagi Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan kepada konsumen agar lebih asertif dalam menentukan sikap pada suatu kualitas pelayanan pada masakapai penerbangan Lion Air, agar terjadi kepuasan konsumen.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukan bahwa sumbangan persepsi terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen 29,3%, maka kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk memperhatikan faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk, emosional, harga dan biaya, agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

Darmawan, Didit. (2013) *Prinsip – Prinsip Prilaku Organisasi*. Surabaya: PT. Temprina Media Grafika

Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Bumi Aksara

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisiketiga. Jakarta: Salemba empat.

Lupiyoadi, R. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisikedua. Jakarta: Selemba empat.

Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek) Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.

Malau, I.L.F. (2013). [*http://nasional.news.viva.co.id/pilot-lion-air-merasa--terseret--angin*](http://nasional.news.viva.co.id/pilot-lion-air-merasa--terseret--angin)*.* 15April 2013

Monks, F. J, Knoers, A. M dan Haditono, S. R. (1982)*. Psikologi Perkembangan Pengantar Dalam Bagian-bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Parasuraman, A. dkk. (1998).Servqual: A Multiple – Item Scale For Measuring Consumen Perception Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, vol.64. New York: The Free Press

Tentang Lion Air. <http://www.lionair.co.id/about.aspx>. Di akses 27 November 2013.

Walgito, B. (2002). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wendha, A.A, Rahyuda I.K, dan Suasana, I.GST. (2013). Pengaruh Kualitas PelayanTerhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 7, No. 1, Februari 2013. Bali : Universitas Udayana.

Wilkie, W. 1994.*Consumer Behavior*. New York: Sons Inc

Widhi, N.K. (2013). Penundaan Jadwal Keberangkatan. [*http://news.detik.com/ lion-air-jakarta-yogya-delay-tanpa-informasi-penumpang-ribut-di-cengkareng*](http://news.detik.com/%20lion-air-jakarta-yogya-delay-tanpa-informasi-penumpang-ribut-di-cengkareng)*/html.* 1 Desember 2013.