

## **FUNGSI PERUSAHAAN PENERBANGAN , KUALITAS JASA DAN KAITANNYA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN**

**ATIKAH<sup>1</sup>**

**OSRITA HAPSARA**

### **ABSTRACT**

Every company that oriented business inclusive of in it the Airline, ever expect the advantage from its effort activity. To reach the target hence each ,every company have to be powered all potency owned. Because existing emulation will make the consumer more choice by various service in execute its purchasing at the price of which vary marketing. Such in a condition, company cannot only give all mind to at product which on the market. But on the contrary also think how to be gone through service to which on the their market can draw attention the consumer from assorted of product

which on the market by other competitor, very important The Airline role remember the Indonesia represent the world power which geographically consisted of various thousand island which gone the round of from Sabang until Marauke. In repair of service quality so that can gratify the airline consumer require to pay attention to some attribute ( factor ) : accuracy of Time of service, and sociability in giving ,Reply to Go together the acceptance of order and handling of sigh consumer, get the Variasi Model The Personal, Freshment in obtaining service. and other service Supporter Attribute like environment , hygiene, space await the, music facility, AC ,etc.

Keyword : Air line , service quality, satisfaction

### **I. PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan yang berorientasi bisnis senantiasa mengharapkan keuntungan dari aktivitas usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka setiap perusahaan harus memberdayakan seluruh potensi yang dimilikinya. Di samping itu hal yang tidak kalah pentingnya adalah kemampuan perusahaan untuk menjual produk yang mereka tawarkan. Di sinilah manajemen pemasaran memegang peranan kunci dalam mengupayakan penjualan produk yang mereka tawarkan.

Persaingan industri semakin ketat dengan munculnya berbagai perusahaan yang menawarkan harga dan pelayanan yang dengan berbagai kemudahan dan tingkat harga yang relatif lebih rendah, mendorong setiap perusahaan untuk lebih meningkatkan image terhadap produk yang ditawarkannya. Karena persaingan yang ada akan membuat konsumen semakin banyak pilihan dengan berbagai layanan dalam melaksanakan keputusan pembeliannya dengan harga yang bervariasi di pasaran. Dalam kondisi yang demikian, perusahaan

tidak dapat hanya memusatkan perhatiannya pada produk yang ditawarkan. Namun sebaliknya juga memikirkan bagaimana cara yang akan ditempuh agar jasa yang ditawarkannya dapat menarik perhatian konsumen dari berbagai macam produk yang ditawarkan oleh pesaing lainnya.

Untuk mengelola berbagai alternatif penggunaan sumberdaya diperlukan manajemen yang baik. Menurut Handoko (1993;8), manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan sumber daya organisasi yang telah di tetapkan.

Manajemen yang baik belumlah lengkap tanpa kita ketahui informasi mengenai pasar dimana barang atau sumberdaya dapat kita peroleh. Menurut Kotler (1994; 17) pasar adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu.

Memahami masalah pasar tidak terlepas dari pemahaman terhadap pemasaran dan manajemen pemasaran. Menurut Stanton (1997 ; 7), pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk menentukan harga, mempromosikan

---

<sup>1</sup> Dosen Tetap Fak. Ekonomi Universitas Batanghari

dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Kotler (1994 ; 14), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi.

Manajemen pemasaran sangat berkaitan erat dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Menurut Assauri (1997 ; 180) marketing mix adalah merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran dimana variabel ini dapat dikendalikan.

Kotler & Armstrong, (2001:6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.

Defenisi ini menunjukkan bahwa adanya hubungan timbal balik antara pihak-pihak yang berkepentingan yaitu produsen dan konsumen. Produsen menginginkan adanya permintaan terhadap hasil produksinya, sedangkan konsumen menginginkan adanya penawaran barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya . untuk menjembatani kedua pihak tersebut diperlukan peranan pemasaran yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak.

Karena persaingan mengakibatkan terjadinya perubahan kondisi pasar yaitu dari *sellers market* menjadi *buyers market*, dimana perkembangan pasar angkutan udara dikuasai oleh pembeli. Dalam hal ini para konsumen bebas untuk memilih jasa angkutan udara yang mereka inginkan. Jasa angkutan udara berorientasi pada pembeli atau konsumen dengan menitikberatkan pelayanan kepada para konsumen agar tujuan perusahaan dapat dicapai karena itu setiap jasa angkutan udara berusaha mengetahui perilaku konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan ke-

inginan konsumen.

Menurut tim penyusun kamus pusat Pembinaan dan pengembangan Bahasa (1989;365) pelayanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Sedangkan menurut Niti-semito ( 1991 ; 126) pelayanan merupakan salah satu kegiatan dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut ISO dalam Tjiptono, 1999; 134) pelanggan merupakan orang atau lembaga yang menerima barang atau jasa . Seorang pelanggan dapat berupa pemakai, pengguna, ahli waris atau pembeli. Pelanggan dalam kegiatan bisnis sering disebut pihak kedua. Pelanggan dapat juga berupa suatu unit dalam organisasi.

Menurut ISO 8402 (1997;124) konsumen adalah penerima barang atau jasa. Seorang konsumen dapat berupa pemakai, pengguna, ahli waris atau pembeli. Konsumen dalam kegiatan bisnis sering disebut pihak kedua. Konsumen dapat juga berupa suatu unit dalam organisasi.

Menurut Tjiptono (1999 1 121). Jasa atau Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang. Lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa pelayanan tersebut. Kondisi dan cepat lambatnya pelayanan jasa akan sangat tergantung pada penilaian konsumen terhadap kinerja yang ditampilkan oleh perusahaan. Dalam konteks jasa angkutan udara maka jasa angkutan udara adalah hubungan yang terjadi antara pengguna jasa (pelanggan) dengan maskapai penerbangan sebagai penyedia jasa untuk dapat memuaskan pengguna jasa (pelanggan)

Menurut Stanton (1996;12) jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, jasa dapat dihasilkan melalui benda-benda berwujud maupun tidak. Pendapat lainnya dikemukakan oleh

Zeithaml dalam Tjiptono (1997 ; 17) yang mengartikan jasa sebagai suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah. Jasa adalah sebagai transaksi bisnis yang berlangsung antara penyedia jasa (*provider*), dan pelanggan (*receiver*), dalam hal untuk menghasilkan hasil yang dapat memuaskan pelanggan (Ramaswamy dalam Tjiptono, 1997;43). Dalam konteks jasa angkutan udara maka jasa angkutan udara adalah hubungan yang terjadi antara pengguna jasa (pelanggan) dengan maskapai penerbangan sebagai penyedia jasa untuk dapat memuaskan pengguna jasa (pelanggan).

Lingkup yang dibahas dalam tulisan ini berkaitan dengan perusahaan penerbangan dalam kaitannya dengan kualitas jasa yang diberikan ditinjau dari beberapa atribut dimensi penilaian dari sudut pandang konsumen. Adapun tujuan tulisan ini adalah mengetahui berbagai atribut untuk menilai kinerja perusahaan sehingga diketahui kapan konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Dari hasil kajian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan bagi pihak terkait utamanya perusahaan penerbangan dalam menilai kinerja perusahaan, kemudian merumuskannya dalam berbagai kebijakan dibidang pelayanan

## II. PEMBAHASAN

Memahami masalah sikap sangat berkaitan erat dengan pemahaman terhadap makna sikap itu sendiri. Indrawijaya (2000) mendefinisikan sikap sebagai “*a predisposition to react in some manner to an individual or situation.*” (suatu cara bereaksi terhadap suatu rangsangan yang timbul dari seseorang atau dari suatu situasi). Gibson, Donely dan Ivanisevich (1995) mengartikan sikap (*attitude*) adalah kesiap-siagaan mental, yang diorganisasi lewat pengalaman, yang mempunyai pengaruh tertentu kepada tanggapan seseorang terhadap orang, obyek dan situasi yang berhubungan dengannya.

Defenisi mengenai sikap ini

mempunyai pengaruh tertentu kepada minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Pertama, sikap menentukan kecenderungan orang terhadap suatu produk dari penawaran produsen. Kedua, sikap memberikan dasar emosional bagi hubungan interpolasi seseorang dengan kesetiaan seseorang pada suatu merek. Beberapa sikap bersifat tetap dan abadi. Tetapi seperti halnya dengan tiap-tiap variabel psikologis, sikap dapat berubah-ubah.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987). Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian, setiap perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasi (*konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis*). Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasi terdiri atas organisasi, pemakai, industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Sejalan dengan dua tipe konsumen tersebut, maka akan dijumpai pula dua macam produk atau barang, yaitu barang konsumen dan barang industrial.

Sikap merupakan bagian hakiki dari

kepribadian seseorang. Sejumlah teori berusaha menerangkan pembentukan dan perubahan sikap. Salah satu teori tersebut mengemukakan bahwa orang “mencari kesesuaian antara kepercayaan dan perasaan mereka terhadap obyek,” dan menyarankan bahwa perubahan sikap tergantung dari salah satu perasaan (*feelings*) atau kepercayaan (*beliefs*). Selanjutnya teori itu mengasumsikan bahwa orang mempunyai sikap yang tersusun, terdiri dari berbagai macam komponen afektif dan kognitif. Sifat saling ketergantungan antara komponen-komponen ini yang berarti bahwa perubahan dalam salah satunya akan mengerakkan perubahan dalam yang lain. Apabila komponen-komponen ini tidak konsisten atau melebihi “tingkat toleransi” seseorang, maka akan timbul ketidakstabilan. Rosenberg, orang yang mengembangkan teori ini, berpendapat bahwa ketidakstabilan dapat dikoreksi dengan salah satu cara berikut ini (1) pengingkaran terhadap pesan (*message*) yang dirancang untuk mempengaruhi sikap, (2) pemecahan atau “fragmentation” dari sikap, atau (3) penerimaan inkonsistensi sehingga terbentuk suatu sikap baru. (Gibson, Ivani-sevic dan Donely, 1995)

Bagian kognitif sikap terdiri dari persepsi, pendapat dan kepercayaan orang. Bagian kognitif bertautan dengan proses berpikir, dengan tekanan khusus kepada rasionalitas dan logika. Unsur penting dari kognisi adalah kepercayaan evaluatif dari seseorang. Kepercayaan evaluatif diwujudkan dalam bentuk kesan baik atau tidak baik yang dimiliki oleh orang terhadap suatu produk dan pelayanannya.

Orang belajar dan mengetahui sikap lewat pengalaman kerja. Mereka mengembangkan sikap terhadap faktor-faktor seperti persamaan upah, evaluasi prestasi, kemampuan manajemen, rancangan kerja dan keanggotaan kelompok kerja. Tentu saja, pengalaman yang lalu dapat menyebabkan perbedaan individual dalam sikap terhadap hasil karya, kesetiaan dan tanggung jawab.

Setiap orang berusaha keras memper-

tahankan konsistensi antara komponen-komponen sikap-afek, kognisi dan perilaku. Tetapi, seringkali komponen-komponen itu saling bertentangan dan tidak konsisten. Apabila hal ini terjadi, maka timbullah keadaan yang tidak seimbang. Ketegangan yang terjadi dari keadaan semacam itu hanya akan berkurang apabila tercapai sesuatu bentuk konsistensi.

Sikap merupakan predisposisi yang dipelajari untuk menanggapi secara konsisten terhadap suatu obyek baik dalam bentuk tanggapan positif dan negatif. Adapun ciri sikap adalah:

1. Sikap itu predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) dan sikap itu
2. Dipelajari

Perilaku konsumen yang banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan perlu diprediksi untuk mengembangkan strategi pemasaran secara tepat. Kerangka konseptual untuk menganalisis perilaku konsumen mencakup kaitannya antara aspek-aspek *cognition* dan *afektive*, lingkungan, perilaku dan strategi pemasaran. Perilaku konsumen di Indonesia pada dekade tahun 90-an banyak diwarnai berbagai masalah konsumerisme, serta berbagai perubahan kondisi perekonomian, faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumen itu sendiri dan orientasi gaya hidup masa mendatang.

Menurut American Marketing Association (Bennet, 1988) perilaku konsumen diartikan sebagai interaksi yang dinamis antara kesadaran atau pengertian (*cognition*), perilaku dan peristiwa lingkungan dengan mana manusia melakukan aspek pertukaran tentang kehidupan mereka (Swatha, 1993).

Dalam pengertian di atas terdapat paling sedikit ada tiga hal penting yaitu :

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis
2. Perilaku konsumen itu melibatkan interaksi antara perasaan dan kesadaran perilaku, dan peristiwa-peristiwa lingkungan.
3. Perilaku konsumen itu melibatkan pertukaran.

Dari ketiga hal tersebut di atas tersirat bahwa perilaku konsumen itu sangat kom-

plek dan selalu berubah-ubah baik secara individual, kelompok maupun keseluruhan.

Menurut Swastha (1993) bahwa perilaku konsumen pada hakekatnya merupakan perilaku manusia yang berkaitan dengan pertukaran dan pertukaran ini bersifat luas. Adapun pihak-pihak yang berkepentingan dengan perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Kelompok riset dasar (*Basic Research Group*).
2. Kelompok yang berorientasi pada aksi (*Action Oriented Group*) (1993:30).

Kelompok riset dasar (*Basic Research Group*) adalah para peneliti akademik sedangkan kelompok yang berorientasi pada aksi digolongkan pada tiga kelompok yaitu :

1. Organisasi pemasar
2. Pemerintah dan organisasi politik
3. Konsumen

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada Lima macam peranan dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi (Kolter, et al., 1996).

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya.

4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.

5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli

Menurut Swastha (1993) Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard, keputusan pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah : (1) perilaku responsi rutin, (2) penyelesaian masalah terbatas, dan (3) penyelesaian masalah ekstensif.

#### **1. Perilaku Responsif Rutin.**

Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana terdapat dalam suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merk-merk beserta atributnya. Mereka tidak selalu membeli merk yang sama karena dipengaruhi oleh kehabisan persediaan atau sebab-sebab lain. Tetapi pada umumnya kegiatan pembelian dilakukan secara rutin, tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga, atau waktu,. Oleh karena itu perusahaan harus menyesuaikan kegiatan pemasarannya dengan keadaan tersebut untuk mempertahankan konsumennya. Sedangkan untuk menarik konsumen baru, perusahaan harus dapat menarik perhatian terhadap merknya atau merk yang disukai konsumen. Cara yang ditempuh antara lain dengan memperkenalkan manfaat atau segi produk yang baru, mengenalkan harga yang khusus, dan potongan.

#### **2. Penyelesaian Masalah Terbatas**

Pembeli akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merk dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli. Sebagai contoh, seseorang yang akan membeli sebuah sepeda motor sudah mengetahui beberapa merk kecuali satu merk baru. Untuk mengetahui merk baru tersebut ia akan dapat melihat iklan atau bertanya kepada orang lain sebelum

memilihnya. Hal ini merupakan penyelesaian masalah terbatas karena pembeli sudah memahami jenis produk beserta kualitasnya tetapi belum seluruh merk diketahui. Menejer harus mengetahui bahwa konsumen akan selalu berusaha mengurangi resiko dengan cara mengumpulkan informasi lebih dahulu. Oleh karena itu program komunikasi yang dilakukan perusahaan harus baik.

### 3. Penyelesaian Masalah Ekstensif

Suatu pembeli akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya. Sebagai contoh, seseorang yang membeli kamera sangat mahal saat pertama kali. Di antara merk-merk kamera yang sangat mahal tersebut antara lain : Nikon, Leica, Asahi Pentax. Dari ketiga merk yang pernah diketahui, ia tidak mengetahui atribut-atribut jenis produk yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan kamera yang baik, situasi demikian ini disebut penyelesaian masalah ekstensif.

Dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada konsumen, terdapat kriteria penentu kualitas jasa pelayanan (Kotler, 2002 ; 561) yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)  
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya.
2. Keresponsifan (*Responsiveness*)  
Kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
3. Keyakinan (*Confidence*)  
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap diri mereka sendiri.
4. Empati (*Empathy*)  
Syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada konsumen , sehingga tercipta hubungan yang harmonis dengan konsumen .
5. Berwujud (*Tangible*)  
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi, hal ini

diharapkan akan terjalin komunikasi yang erat antara perusahaan dengan konsumen .

Untuk mencapai kepuasan konsumen perusahaan harus mampu menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya.

Menurut Kotler (2002 ; 182), karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*Intangible*)  
Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli konsumen
2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)  
Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan akan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
3. Bervariasi (*Variability*)  
Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.
4. Tidak tahan lama (*Perishability*)  
Daya tahan suatu jasa tergantung dari suatu situasi yang diciptakan berbagai faktor.  
Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dilaksanakan dengan baik dan dilakukan secara profesional. Aplikasi dari kualitas sebagai sifat dari penampilan dalam pelayanan merupakan bagian utama dari strategi pelayanan. Keunggulan suatu pelayanan sangat tergantung dari kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah telah sesuai dengan keinginan dan harapan dari konsumen sebagai pengguna jasa tersebut.  
Menurut Gasperz (1997 ; 235) ada beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas pelayanan:
  1. Ketepatan waktu pelayanan

Hal-hal yang perlu diperhatikan disini adalah berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.

2. Akurasi pelayanan  
Sesuatu yang berkaitan dengan reabilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan  
Hal ini diutamakan bagi mereka yang berintegrasi secara langsung dengan konsumen. Citra pelayanan sangat ditentukan oleh orang-orang yang melayani langsung konsumen.
4. Tanggung Jawab  
Berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan konsumen.
5. Kelengkapan.  
Menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan komplementer lainnya
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan  
Berkaitan dengan banyaknya oulett, banyaknya petugas yang melayani, serta banyaknya failitas pendukung lainnya.
7. Variasi Model Pelayanan  
Berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan.
8. Pelayanan Pribadi  
Berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan lain-lain.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.  
Berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk dan sebagainya.
10. Atribut Pendukung pelayanan lainnya.  
Seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, Ac dan sebagainya.  
Berkaitan dengan jasa angkutan udara pada era globalisasi saat ini, peran transportasi udara yang sangat penting mengingat Indonesia merupakan negara besar yang secara geografis terdiri dari berbagai ribu pulau yang tersebar dari Sabang sam-

pai Marauke. Pembangunan transportasi udara baik yang berkaitan dengan aspek sarana dan parasarana sistem operasi serta keselamatan penerbangan maupun aspek sumberdaya manusia yang terkait dengan transportasi udara harus direncanakan dengan sebaik mungkin dalam upaya menjamin tersedianya transportasi udara yang mampu menopang kegiatan pembangunan (Djunaedi, 2002)

1. Jasa penerbangan memiliki keunggulan dari jasa moda lainnya, seperti kecepatan sangat tinggi dan dapat digunakan secara fleksibel tanpa terikat pada hambatan alam kecuali cuaca. Penerbangan lebih mengutamakan angkutan Permintaan jasa angkutan udara bersifat derived demand, yaitu sebagai akibat adanya demand yang lain. Karena tarif angkutan udara relatif lebih mahal, bila terjadi perubahan harga maka demand menjadi elastis.
2. Selalu menyesuaikan dengan teknologi  
Perusahaan penerbangan pada dasarnya bersifat dinamis yang dengan cepat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi pesawat udara. Penyesuaian teknologi maju tidak hanya di bidang teknik permesinan saja, tetapi juga di bidang-bidang lainnya, seperti manajemen, metode-metode, peraturan dan prosedur, serta kebijaksanaan
3. Selalu ada campur tangan pemerintah, seperti pada umumnya kegiatan-kegiatan transportasi menyangkut hajat hidup orang banyak, selain itu untuk menjaga keseimbangan antara penumpang dan operator, jumlah investasi yang besar dan menjamin keselamatan penumpang.

Pada prinsipnya menurut Nasution (2003) terdapat beberapa fungsi produk jasa angkutan udara yang harus tercapai, yaitu :

1. Penyediaan jasa angkutan udara serta meningkatkan pelayanannya.
2. Peningkatan armada/pesawat udara serta menjaga keselamatan penumpang selaku pemakai jasa

3. Pengembangan jasa-jasa angkutan udara atas dasar pertumbuhan ekonomi.

Sesuai dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat mendorong diperlukannya berbagai sarana dan parasarana transportasi yang lebih baik di masa yang akan datang.

### **III. PENUTUP**

Peran transportasi udara yang sangat penting mengingat Indonesia merupakan negara besar yang secara geografis terdiri dari berbagai ribu pulau yang tersebar dari Sabang sampai Marauke. Angkutan udara mempunyai fungsi sebagai berikut : Penyediaan jasa angkutan udara serta meningkatkan pelayanannya, peningkatan armada/pesawat udara serta menjaga keselamatan penumpang selaku pemakai jasa, pengembangan jasa-jasa angkutan udara atas dasar pertumbuhan ekonomi. Dalam perbaikan kualitas pelayanan sehingga dapat memuaskan konsumen perusahaan penerbangan perlu memperhatikan beberapa atribut (faktor) sbb: Ketepatan waktu pelayanan, Akurasi pelayanan, Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, Tanggung Jawab Berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan konsumen., Kelengkapan., Kemudahan

mendapatkan pelayanan, Variasi Model Pelayanan, Pelayanan Pribadi, Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan. dan Atribut Pendukung pelayanan lainnya seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, Ac dan sebagainya.

### **IV. DAFTAR PUSTAKA**

- Ali Hasan, 2008, **Marketing**, Media Press, Jakarta
- Basu Swastha, 1999, **Manajemen Pemasaran**, Erlangga, Jakarta
- Dharmesta, Basu Swastha, 1999, **Loyalitas pelanggan, sebuah kajian sebagai panduan peneliti**, vol 14 No.3, jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, FE UGM, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2007, **Strategi Pemasaran**, Andi, Yogyakarta
- Husin Umar, 2002, **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis**, Jakarta
- John C. Mowen, Michael Miner, 2001, alih bahasa Dwi Kartini, **Prilaku Konsumen**, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 2000, **Manajemen Pemasaran**, Preherland, Jakarta
- Suharsimi Arikunto, 2000, **Manajemen Penelitian**, PT Rineka Cipta, Jakarta
- Yayat Herujito, 2001, **Dasar-dasar Manajemen**, Gresik, Gresik, Jakarta