

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN MASKAPAI  
PENERBANGAN YANG MENERAPKAN STRATEGI LCC  
DENGAN METODE *ANALYTIC HIERARCHY PROCESS*  
(STUDI KASUS: LION AIR, AIR ASIA DAN CITILINK)**

**Fanny Septia Warga Negara\*, Rahmiati\*\*, Gesit Thabrani\*\*\***

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

\*Email: [fanny.wn79@gmail.com](mailto:fanny.wn79@gmail.com)

\*\*Email: [rahmifeunp@gmail.com](mailto:rahmifeunp@gmail.com)

\*\*\*Email: [gesitthabrani@gmail.com](mailto:gesitthabrani@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Which is the purpose of this study was to analyze, (1) attributes the quality of service is a priority for airline passengers LCC strategy, (2) dimensions of service quality is a priority for airline passengers LCC strategy, (3) LCC airline is a priority every dimension of quality of service, (4) LCC airline apply the best quality service. The research was conducted in the city of Padang, and the population in this study were passengers who had used three airlines that implement strategies LCC (Lion Air, Air Asia and Citilink). Samples were taken using Cochran formula, with a total sample of 150 people. Data collection techniques used were questionnaires and interviews. Indicators of Quality of Service based on the five dimensions of service quality that physical evidence (tangibles), reliability, assurance, responsiveness, empathy. Processing and data analysis techniques used in this study is the method of Analytic Hierarchy Process. The results of this study show that, (1) attribute is a priority in the tangible dimension is the comfort and cleanliness of the seat, the reliability dimension is the safety of passengers, the assurance dimension is the passengers feel safe during use aviation service, the dimensions of responsiveness are employees providing services fast and comfortable, and the last on dimensions of empathy is the employees ready to respond to the demand of passengers. (2) the dimensions of which are priorities for passengers is reliability. (3) assessment of service quality dimensions on airlines' strategy LCC, CITILINK put in prime position on all dimensions of quality service. (4) airlines that implement the best quality service Citilink, the second priority is, then that becomes the last priority is Lion Air.*

**Keywords :** *Service Quality, Airline LCC Strategy, Analytic Hierarchy Process.*

**PENDAHULUAN**

Pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan di Indonesia sangat dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan dari sebuah maskapai penerbangan. Berbagai pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah keramahan

seluruh awak kabin, tarif penerbangan, ketepatan waktu keberangkatan, kemudahan akses informasi dan juga keselamatan penerbangan.

Penerbangan merupakan model transportasi yang banyak sekali memberikan pelayanan kepada para penumpang. Pelayanan yang diberikan oleh suatu maskapai penerbangan yang pertama yaitu *check in* yang merupakan proses pelayanan penumpang di Bandar Udara untuk mendapatkan nomor tempat duduk di pesawat, pelayanan di dalam pesawat biasa dikenal dengan nama *inflight service* mencakup kebersihan, ketepatan jadwal keberangkatan dan kedatangan, pelayanan dari awak kabin dan pengambilan bagasi setelah mendarat.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk bisa memenuhi harapan konsumen dalam melakukan transaksi. Pihak maskapai penerbangan merupakan perusahaan jasa yang perlu mengutamakan kualitas pelayanan. Apabila maskapai penerbangan tidak mampu melayani konsumen dengan baik, maka kemungkinan yang akan timbul adalah konsumen akan memutuskan untuk tidak lagi menggunakan maskapai penerbangan tersebut, dan pada akhirnya konsumen akan memberikan informasi kepada orang lain tentang ketidakmampuan maskapai penerbangan untuk melayani konsumen dengan baik. Atas informasi tersebut, para konsumen akan memutuskan hubungan dengan maskapai penerbangan. Untuk itu kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi.

Kualitas pelayanan adalah ke-sesuaian antara harapan penumpang sebagai penggunaan layanan dengan apa yang diberikan oleh perusahaan maskapai penerbangan yang dilihat berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsive-ess*, *assurance* dan *emphaty*. *Tangibility* (bukti fisik) meliputi kebersihan dan kerapian pesawat. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu dan memuaskan meliputi kecepatan dalam pelayanan,. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan para staf untuk membantu menghadapi permasalahan yang timbul, dan memberikan pelayanan meliputi ke-tanggapan petugas pelayanan terhadap keluhan penumpang. *Assurance* (jaminan), pengetahuan dan kecakapan staff baik *ground staff* maupun *in flight staff*. *Emphaty* (empati), memberikan perhatian secara individual kepada penumpang dan bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang (Mariana, dkk: 2014).

Untuk mengetahui bagaimana persepsi penumpang maskapai penerbangan LCC, peneliti melakukan penelitian awal terhadap 30 penumpang maskapai penerbangan LCC dengan menggunakan indikator di setiap dimensi kualitas pelayanan, hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1. Persepsi Penumpang terhadap Kualitas Pelayanan Maskapai Penerbangan dengan Strategi LCC (Lion Air, Air asia, dan CITILINK).**

No	Indikator	Jawaban		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Fasilitas fisik maskapai penerbangan yang memadai	17	13	56,7	43,3
2	Keandalan petugas pelayanan dalam memberikan informasi dengan segera dan memuaskan	15	15	50	50
3	Daya tanggap petugas pelayanan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan	10	20	33,3	66,7
4	Kemampuan petugas pelayanan memberikan pelayanan dengan baik	21	9	70	30
5	Kemampuan petugas pelayanan memberikan informasi dengan komunikasi yang baik	25	5	83,3	16,7

Dari Tabel 1, terlihat jelas bahwa daya tanggap yang diberikan petugas pelayanan dalam menanggapi kebutuhan penumpang maskapai penerbangan strategi LCC masih kurang memuaskan, dimana hanya 33,3%. Dari segi kemampuan petugas pelayanan memberikan informasi dengan komunikasi yang baik, penumpang menilai dengan sangat memuaskan dengan persentase 83,3%. Sementara dari segi fasilitas fisik maskapai penerbangan, keandalan petugas pelayanan dalam memberikan informasi dengan segera dan memuaskan, dan kemampuan petugas pelayanan memberikan informasi dengan komunikasi yang baik dinilai cukup memuaskan oleh penumpang maskapai penerbangan strategi LCC. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan maskapai penerbangan strategi LCC menurut penumpang belum optimal.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menyelesaikan persoalan perbandingan kualitas pelayanan beberapa maskapai yang menggunakan strategi LCC adalah *Analytic Hierarchy Process (AHP)*, digunakan karena kemampuannya menyelesaikan masalah yang memuat data yang bersifat kuantitatif dan kualitatif.

AHP merupakan suatu model pendukung keputusan yang di-kembangkan oleh Saaty. Model pendukung keputusan ini akan menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki. Menurut Saaty (1993), hirarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif. Dengan hirarki, suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompok - kelompoknya yang kemudian diatur menjadi suatu bentuk hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis.

Tujuan penggunaan metode AHP pada penelitian ini adalah untuk membandingkan atribut – atribut yang ada pada setiap dimensi *servqual*, 1) *Tangible*

(bukti fisik), atributnya adalah kenyamanan dan kebersihan kursi, penampilan karyawan, dan pesawat memiliki fasilitas yang menarik. 2) *Reliability* (keandalan), atributnya adalah ketepatan waktu pelayanan, keselamatan penumpang, dan keterampilan profesional karyawan. 3) *Assurance* (jaminan), atributnya adalah karyawan bersikap sopan kepada penumpang, penumpang merasa aman selama melakukan penerbangan, dan karyawan mampu memberikan kepercayaan kepada penumpang. 4) *Responsiveness* (tanggapan), atributnya adalah karyawan aktif menyediakan layanan, karyawan memberikan layanan yang cepat dan nyaman, dan karyawan mau membantu masalah yang dihadapi penumpang. 5) *Emphaty* (perhatian), atributnya adalah karyawan tanggap terhadap kepentingan penumpang, karyawan siap merespon permintaan penumpang, dan karyawan sabar dalam menangani penumpang. Sehingga nantinya akan dapat diketahui atribut mana yang paling penting yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: (1) Atribut dimensi kualitas pelayanan manakah yang menjadi prioritas bagi penumpang maskapai penerbangan yang menggunakan strategi LCC ? (2) Dimensi kualitas pelayanan mana yang menjadi prioritas bagi maskapai penerbangan LCC ? (3) Maskapai penerbangan strategi LCC manakah yang paling unggul dalam setiap dimensi kualitas pelayanan? (4) Maskapai penerbangan LCC manakah yang menerapkan kualitas pelayanan terbaik berdasarkan AHP?

## **KAJIAN TEORI**

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Kotler : 2007).

Menurut Wyckof dalam Fandy (2011), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Lima dimensi dari kualitas jasa (*service quality*) yang diidentifikasi oleh Parasuraman, dkk (2011) sebagai berikut : (1) Bukti Fisik (*tangibles*), definisi bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (*teknologi*), serta penampilan pegawainya. (2) Kehandalan (*reliability*), definisi kehandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara

akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Secara singkat definisi kehandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan dengan segera, akurat, dan memuaskan. (3) Jaminan (*assurance*) Definisi jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Sedangkan menurut Kotler (2007) jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan, dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan. (4) Daya tanggap (*responsiveness*), definisi daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang *negatif* dalam kualitas pelayanan. (5) Empati (*empathy*), definisi empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat *individual* atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara *spesifik*, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Lebih singkat lagi Kotler (2007) mendefinisikan empati adalah tingkat perhatian pribadi terhadap para pelanggan.

Analisis Hierarki Proses atau AHP adalah merupakan suatu model pendukung keputusan yang di-kembangkan oleh Thomas L. Saaty. Model pendukung keputusan ini akan menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki, menurut Saaty (1993), hirarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif. Dengan hirarki, suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompok-kelompoknya yang kemudian diatur menjadi suatu bentuk hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Penelitian ini menggunakan tiga maskapai penerbangan dengan strategi LCC yang beroperasi di kota Padang, yaitu Lion Air, Air Asia dan CITILINK. populasi dalam penelitian ini adalah warga kota Padang. Adapun populasi penduduk di kota Padang tahun 2012 berjumlah 844.316 orang namun dalam penelitian ini populasi tidak diketahui, dimana populasi yang diambil adalah dewasa, baik laki-laki maupun perempuan. Jenis yang digunakan adalah data kualitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian melalui survey yang dilakukan kepada mahasiswa

yang menggunakan alat transportasi menuju ke kampus dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung dari subjek penelitian, yang didapat dari internet, buku, serta data berupa gambaran umum perusahaan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode AHP, dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan. (2) Membuat struktur hierarki yang diawali dengan tujuan utama. (3) Membuat matrik perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif. (4) Mendefinisikan perbandingan berpasangan sehingga diperoleh jumlah penilaian seluruhnya sebanyak  $n \times [(n-1)/2]$  buah, dengan  $n$  adalah banyaknya elemen yang dibandingkan. (5) Mengulangi langkah 3 dan 4 untuk seluruh tingkat hierarki. (6) Menghitung vektor *eigen* dari setiap matriks perbandingan berpasangan. (7) Memeriksa konsistensi hirarki.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti yaitu dengan menyebar kuesioner.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, 1) atribut yang menjadi prioritas pada dimensi *tangible* adalah kenyamanan dan kebersihan kursi dengan nilai 0,397 yang terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Atribut dimensi *tangible***

Tangible	Rata-Rata	Prioritas
1. kenyamanan & kebersihan kursi	0.397	1
2. penampilan karyawan	0.253	3
3. pesawat memiliki fasilitas yang menarik	0.350	2

Atribut yang menjadi prioritas pada dimensi *reliability* adalah keselamatan penumpang dengan nilai 0.678 yang terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 3. Atribut dimensi *reliability***

Reliability	Rata-rata	Prioritas
1. ketepatan waktu pelayanan	0.249	2
2. keselamatan penerbangan	0.678	1
3. ketrampilan profesional karyawan	0.074	3

Atribut yang menjadi prioritas pada dimensi *assurance* adalah penumpang merasa aman selama menggunakan jasa penerbangan dengan nilai 0,438 yang terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. Atribut dimensi assurance**

Assurance	Rata-Rata	Prioritas
1. karyawan bersikap sopan kepada penumpang	0.309	2
2. penumpang merasa aman selama menggunakan jasa penerbangan	0.438	1
3. karyawan mampu memberikan kepercayaan kepada penumpang	0.253	3

Atribut yang menjadi prioritas pada dimensi *responsiveness* adalah karyawan memberikan pelayanan yang cepat dan nyaman dengan nilai 0,410 yang terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 5. Atribut dimensi responsiveness**

Responsiveness	Rata-Rata	Prioritas
1. karyawan aktif menyediakan layanan	0.239	3
2. karyawan memberikan layanan yang cepat & nyaman	0.410	1
3. karyawan mau membantu masalah yang dihadapi penumpang	0.350	2

Atribut yang menjadi prioritas pada dimensi *emphaty* adalah karyawan siap merespon permintaan penumpang dengan nilai 0,355 yang terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Atribut dimensi emphaty**

Emphaty	Rata-Rata	Prioritas
1. karyawan tanggap terhadap kepentingan penumpang	0.298	3
2. karyawan siap merespon permintaan penumpang	0.355	1
3. karyawan sabar dalam menangani penumpang	0.347	2

2) Dimensi yang menjadi prioritas bagi penumpang adalah *reliability* dengan nilai 0,414, yang terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 7. Dimensi kualitas pelayanan**

Dimensi	Rata - Rata	Prioritas
1. tangible	0.070	5
2. reliability	0.414	1
3. responsiveness	0.267	2
4. assurance	0.136	3
5. emphaty	0.114	4

3) penilaian dimensi kualitas pelayanan pada maskapai penerbangan yang menerapkan strategi LCC menempatkan CITILINK pada prioritas utama penumpang dengan penilaian yang meliputi dimensi *tangible* dengan nilai 0,405, *reliability* dengan nilai 0,411, *assurance* dengan nilai 0,441, *responsiveness* dengan nilai 0,382, dan yang terakhir *emphaty* dengan nilai 0,389, yang terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 8. Dimensi kualitas pelayanan setiap maskapai LCC**

prioritas	maskapai	tangi	Relia	ass	respon	emph
3	lion air	0.263	0.250	0.246	0.275	0.230
2	air asia	0.333	0.339	0.313	0.343	0.381
1	CITILINK	0.405	0.411	0.441	0.382	0.389

4) maskapai penerbangan yang menerapkan kualitas pelayanan terbaik CITILINK dengan nilai 0,412, prioritas kedua yaitu Air Asia dengan nilai 0,337, kemudian yang menjadi prioritas terakhir yaitu Lion Air dengan nilai 0,251.

**Tabel 9. Maskapai LCC dengan kualitas pelayanan terbaik**

Prioritas Maskapai LCC		Rata - Rata
1	CITILINK	0.41
2	Air Asia	0.34
3	Lion Air	0.25

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya berikut ini dapat disimpulkan beberapa hal antara lain : (1) Penilaian atribut dimensi kualitas pelayanan yaitu pertama, prioritas utama pada atribut *tangible* adalah kenyamanan dan kebersihan kursi dengan nilai rata-rata 0.397. Kedua, prioritas utama pada dimensi *reliability* adalah atribut keselamatan penumpang dengan nilai rata-rata 0.678. Ketiga, prioritas utama pada dimensi *assurance* adalah atribut penumpang merasa aman selama menggunakan jasa penerbangan dengan nilai rata-rata 0.438.

Keempat, prioritas utama pada dimensi responsiveness adalah atribut karyawan memberikan layanan yang cepat dan nyaman dengan nilai rata-rata 0.410 dan yang terakhir yaitu prioritas utama pada dimensi empathy adalah karyawan siap merespon permintaan penumpang dengan nilai rata-rata 0.355. (2) Penilaian keseluruhan dimensi kualitas pelayanan pada maskapai penerbangan yang menggunakan strategi LCC menempatkan CITILINK pada prioritas utama pada semua dimensi kualitas pelayanan yang meliputi dimensi tangible dengan nilai rata-rata 0.405, dimensi reliability dengan nilai rata-rata 0.411, dimensi assurance dengan nilai rata-rata 0.441, dimensi responsiveness dengan nilai rata-rata 0.382, dan yang terakhir dimensi empathy dengan nilai rata-rata 0.389. (3) Penilaian dimensi kualitas pelayanan secara keseluruhan memberikan hasil yaitu, dimensi yang menjadi prioritas utama bagi penumpang maskapai penerbangan yang menggunakan strategi LCC yaitu dimensi reliability dengan nilai rata-rata 0.414, prioritas kedua yaitu dimensi responsiveness dengan nilai rata-rata 0.267, prioritas ketiga yaitu dimensi assurance dengan nilai rata-rata 0.136, prioritas keempat yaitu dimensi empathy dengan nilai rata-rata 0.114, dan yang menjadi prioritas terakhir bagi penumpang yaitu dimensi tangible dengan nilai rata-rata 0.070. (4) Maskapai penerbangan yang menggunakan strategi LCC yang menjadi prioritas utama oleh konsumen adalah CITILINK, hal ini didapatkan dari perolehan nilai rata-rata yaitu sebesar 0.412, kemudian yang menjadi prioritas kedua yaitu maskapai Air Asia dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 0,337, kemudian yang menjadi prioritas maskapai yang ketiga atau terakhir yaitu maskapai Lion Air dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 0.251. (5) Kualitas pelayanan yang diberikan oleh masing-masing maskapai penerbangan yang menggunakan strategi LCC menjadi pengaruh penting bagi konsumen pengguna maskapai LCC. Karena diperoleh dari rata-rata yang pengisian kuesioner yang diperhitungkan konsumen dari berbagai kriteria yang dimiliki oleh masing-masing maskapai penerbangan yang menggunakan strategi LCC.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka upaya yang dapat penulis sarankan kepada perusahaan maskapai penerbangan strategi LCC yang ingin mencapai kualitas pelayanan terbaik seharusnya tidak hanya memberikan tingkat kualitas pelayanan yang sama untuk semua dimensi kualitas pelayanan melainkan dapat juga dilakukan dengan memberikan kualitas pelayanan yang disesuaikan dengan tingkat prioritas dari masing – masing sub kriteria dan kriteria masing – masing dimensi kualitas pelayanan antara lain: (1) Maskapai penerbangan strategi LCC yang berada pada peringkat pertama yaitu maskapai CITILINK disarankan dapat mempertahankan kualitas pelayanan pada setiap dimensi kualitas pelayanan yang telah diberikan selama ini, sehingga penumpang tetap dapat merasakan kualitas pelayanan yang maksimal yang diberikan oleh perusahaan. (2) Maskapai penerbangan strategi LCC yang berada pada peringkat kedua yaitu maskapai Air Asia disarankan dapat meningkatkan lagi kualitas pelayanannya pada setiap dimensi kualitas pelayanan

(*tangible, reliability, assurance, responsiveness, dan empathy*), sehingga penumpang dapat merasakan kualitas pelayanan yang maksimal dan maskapai Air Asia tidak dianggap sebagai prioritas kedua maskapai penerbangan LCC. (3) Maskapai penerbangan strategi LCC yang berada pada peringkat ketiga yaitu maskapai Lion Air yang dinilai memberikan kualitas pelayanan yang sangat buruk kepada penumpang dalam semua dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, assurance, responsive-ness, dan empathy*), dengan adanya penelitian ini disarankan kepada perusahaan maskapai penerbangan Lion Air agar dapat meningkatkan kualitas pe-layanan yang diberikan sehingga penumpang tidak merasa kecewa atas kualitas pelayan yang diberikan perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kedua Belas. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks.
- Lovelock, Christopher dan Wright, Lauren. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Saaty T.L. 1993. *The Analytic Hierarchy Process*. Mc Graw-Hill. New York.
- Sandriana Mariana. 2014 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Penerbangan *Full Service Airlines*. *Jurnal Manajemen Transportasi Dan Logistic*. Vol 01