

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA PT. ANGKASA PURA I BANDAR UDARA INTERNASIONAL SAM RATULANGI MANADO

Adelweis G.P. Paulus*¹, Efendy Rasjid *²

Politeknik Negeri Manado; Jl. Raya Politeknik, Manado, (0431) 815212

¹ Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

² Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

Email: *¹[adelweisPaulus @Gmail.com](mailto:adelweisPaulus@Gmail.com) , *²rasjidefendy@Gmail.com

ABSTRACT

PT. Angkasa Pura I Sam Ratulangi Manado International Airport is a company engaged in airport services under the leadership of General Manager, Minggu ET Gandeguai. The purpose of this study is to determine the Influence of Consumer Perceptions on Service Quality The type of research is quantitative research and research methods use Descriptive research methods with Consumer Perception as an independent variable and Service Quality as a dependent variable. The users of the service in question are unknown but the sample involved was 36 respondents using the Non Probability Sampling technique, namely Purposive Sampling. While the data analysis used is Descriptive Statistical Analysis, Total Score, Correlation Analysis and Simple Linear Regression. The results of the correlation coefficient value analysis shows that Consumer Perception has a strong and significant relationship with improving the Quality of Service From the results of the analysis of the answers The total score of the respondents, shows that the Quality of Service is categorized as good with a value of 74.13% but still needs to be improved because there is still a gap of 25.87%. The results of the analysis show that Consumer Perception has a significant influence on improving service quality at PT. Angkasa Pura I Sam Ratulangi International Airport Manado. For this reason, Consumer Perceptions need to be considered so that they can improve Service Quality.

Keywords: Consumer Perception, Quality of Service

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, persaingan dalam bisnis pelayanan jasa benar-benar berkembang pesat. Banyak perusahaan berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya untuk mempertahankan pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut akan terjaga. Pada masa sekarang ini transportasi udara berubah dengan cepat, dimana salah satu pilihan jasa transportasi yang sangat cepat dan menghemat waktu adalah melalui jasa angkutan udara. Penyedia jasa ini perlu meningkatkan pelayanannya

dengan memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu perusahaan yang bergerak di sektor jasa adalah PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado. Salah satu hal yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan yaitu Persepsi Konsumen. Persepsi Konsumen sendiri merupakan satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller dalam Yuniamartha (2021), persepsi adalah proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan menurut Desler & Gerry (2010) persepsi adalah proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensoris untuk memberi arti pada lingkungan. Konsumen adalah aset yang sangat berharga dalam mengembangkan industri jasa sehingga harus dijaga dan dipertahankan karena hal ini banyak berkaitan dengan strategi pemasaran. Industri jasa tidak akan bisa tumbuh dan berkembang menjadi semakin besar tanpa ada dukungan dan dorongan dari konsumen yang mempercayakan kebutuhan mereka pada produk dan pelayanan dari penyedia jasa. Dengan demikian menurut Hasibuan (2016), bisa dikatakan bahwa Persepsi Konsumen adalah proses saat konsumen memilih, mengorganisasi, serta menginterpretasikan informasi menjadi suatu arti tersendiri bagi dirinya.

Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan penggunanya (Handoyo, 2020). Artinya pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan konsumen atau penggunanya. Sedangkan menurut teori Kotler, pelayanan yaitu tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan apapun.

Dengan demikian publik akan mengenal, memahami keberadaan perusahaan sehingga terjalin suatu hubungan baik antar perusahaan dengan publiknya dan hal ini akan membentuk citra positif perusahaan dalam membina hubungan baik antar perusahaan dan konsumen. Salah satunya adalah melalui pelayanan, sehingga penting untuk mengetahui Persepsi Konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Untuk itu, suatu instansi atau perusahaan perlu membangun citra yang baik dimata konsumen yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa nyaman dan puas, sehingga visi dan misi perusahaan akan tercapai. Perusahaan yang

dimaksud dalam penelitian ini adalah PT. Angkasa Pura I. Dari uraian diatas, begitu pentingnya peran pelayanan dalam menciptakan citra bagi perusahaan, maka pihak Angkasa Pura I sebagai pengelola Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado juga selalu harus berupaya untuk meningkatkan pelayanannya agar timbul persepsi yang baik dari konsumen atau pengguna jasa untuk kemajuan perusahaan. Persepsi Konsumen tersebut dapat diukur dengan indikator-indikator Persepsi Konsumen. Jadi dapat diketahui bahwa bandar udara juga memegang peranan penting, dikarenakan bandar udara merupakan tempat berangkat dan mendaratnya pesawat, naik turunnya penumpang atau pengguna jasa, dan barang kargo. Maka dari itu, Peran Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado juga sangat penting dalam memberikan keselamatan dan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan. Apabila Kualitas Pelayanan yang diberikan baik tentunya akan menimbulkan Persepsi Konsumen yang baik guna untuk peningkatan pelayanan dan citra perusahaan. Untuk itu, mengingat pentingnya Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan, Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi konsumen

Persepsi memegang peranan penting dalam konsep penentuan posisi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi. Persepsi adalah suatu proses yang dilewati seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi-informasi dalam rangka membentuk makna tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2009:197), Persepsi Konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.

Menurut Solomon dalam Syahputra (2014), Persepsi adalah proses bagaimana stimuli dipilih, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Lebih lanjut dikemukakan, menurut

Sangadji dan Sopiah (2013:64), Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggebirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerimaan kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara.

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan, dapat disintesiskan bahwa Persepsi Konsumen merupakan cara pandang seseorang dalam melihat atau mengartikan suatu hal atau objek tertentu, yang hanya bisa didapat lewat bantuan pancaindra, seperti penglihatan dan pendengaran.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana stimuli persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu:

- 1) Sikap,
- 2) Motivasi
- 3) Minat
- 4) Pengalaman Masa Lalu
- 5) Harapan
- 6) Sasaran
- 7) Situasi

Adapun menurut Astri Rumondang et al. dalam buku Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen (2020), terciptanya Persepsi Konsumen dipengaruhi oleh stimulus yang diterima pancaindra. Stimulus ini pada akhirnya memengaruhi persepsi serta tanggapan individu.

2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan jasa adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono (2008:34), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan pelayanan

yang diharapkan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan, serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Pelangganlah yang mengonsumsi dan menikmati jasa, sehingga merekalah yang menentukan apakah kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik atau tidak. Menurut Sihombing (2019:13). kualitas pelayanan adalah konsumen mengevaluasi kualitas pelayanan yang didapatkan mulai dari proses dan hasil penyampaian yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen, dalam menentukan pelayanan yang didapatkan sudah terpenuhi dengan baik akhirnya akan dikembalikan pada konsumen karena pandangan konsumen akan berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan, menurut (Zeithaml dan Bitner dalam Sihombing (2019:11).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pemenuhan kebutuhan bagi pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Karena pelanggan akan menentukan dan menilai pelayanan yang diberikan tersebut.

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk menyempurnakan kualitas, perusahaan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan jasa. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan dan pelanggan. Berikut adalah enam prinsip pokok dalam kualitas pelayanan :

- 1) Kepemimpinan,
- 2) Pendidikan ,
- 3) Perencanaan,
- 4) Revisi,
- 5) Komunikasi,
- 6) Penghargaan dan Pengakuan.

Dalam lingkungan kerja khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan sangatlah penting demi memuaskan pelanggan, jika dilihat dari dimensi kualitas di atas, perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang berkualitas jika tidak didukung oleh kemampuan karyawan, tanggung jawab dalam membantu dan memberikan pelayanan cepat, kepercayaan diri dalam merespek konsumen, kemauan dalam memberikan pelayanan demi mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, dan juga peralatan/perlengkapan yang menunjang pelayanan.

Adapun Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Parasurahman, Zeithaml, Berry et al dalam Tjiptono (2011:198) dimensi kualitas pelayanan terdiri dari :

- 1) Reliabilitas (Reliability),
- 2) Daya Tanggap (Responsivitas),
- 3) Kompetensi,
- 4) Akses (Access),
- 5) Kesopanan (Courtesy),
- 6) Komunikasi (Communication),
- 7) Kredibilitas (Credible),
- 8) Keamanan (Security)
- 9) Kemampuan Memahami Pelanggan (Empathy)
- 10) Bukti Fisik (Tangibles),
- 11) Jaminan (Assurance)

3. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian adalah pada PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado yang terletak di Jl. A.A Maramis, km 9 Kelurahan Paniki Bawah, Kecamatan Mapanget Waktu penelitian 2022. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1)Metode Deskriptif (Descriptive Method), 2) Metode Penelitian Lapangan (Field Research), 3)Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research). Sedangkan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2016:119). Dalam penelitian ini tidak semua anggota populasi diambil, yaitu hanya sebagian dari populasi. Untuk menentukan ukuran atau besarnya sampel dari suatu populasi, maka digunakan Non probability sampling dengan

teknik pengambilan sampel Purposive Sampling dengan menggunakan sebanyak 36 pengguna jasa bandar udara. Metode Analisis dalam penelitian ini adalah : 1) Analisis Deskriptif, 2) Total Skor, 3) Korelasi dan regresi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Persepsi Konsumen (X) Terhadap Kualitas Pelayanan (Y)

Persepsi Konsumen yang baik itu artinya Kualitas Pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan yang diharapkan konsumen atau pengguna jasa. Pada dasarnya, persepsi merupakan cara pandang seseorang dalam melihat atau mengartikan suatu hal, yang hanya bisa di dapat lewat bantuan pancaindra, seperti penglihatan dan pendengaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Menurut Hurriyati (2010), persepsi Konsumen diartikan sebagai “proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap Kualitas Pelayanan yang diberikan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, Persepsi Konsumen bagi perusahaan merupakan sesuatu yang penting untuk peningkatan Kualitas Pelayanan, (Diniaty, A. A., Triana, E., & Miro, F, 2019). Untuk itu, PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado sebagai perusahaan jasa yang selalu terkait dengan pelayanan jasa penerbangan dan pengiriman barang perlu Persepsi Konsumen yang baik tentunya akan mampu meningkatkan Kualitas Pelayanan yang ada di perusahaan serta menciptakan citra positif perusahaan.

Berdasarkan pembahasan di atas ternyata secara parsial Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Kualitas Pelayanan. Untuk membahas pengaruh Persepsi Konsumen terhadap peningkatan Kualitas Pelayanan pada PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado ternyata mempunyai korelasi yang kuat. Persepsi Konsumen belum sepenuhnya baik walaupun Pelayanan telah dilakukan pada PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado. Hal ini dapat dilihat dari ke 7 indikator di temukan ternyata Persepsi

Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan pada PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado belum sepenuhnya baik dalam penerapannya karena di temukan masalah seperti. 1) Masih kurangnya pelayanan mengenai tempat check-in atau boarding, 2) Harga pengiriman barang kargo tidak terjangkau, 3) Harga penjualan makanan dan minuman yang tersedia tidak terjangkau, 4) Informasi pelayanan mengenai program-program masih belum membuat konsumen atau pengguna jasa merasa puas, 5) Layout di beberapa tempat seperti ruang tunggu dan tempat photobooth gambar budaya daerah masih kurang menarik oleh konsumen atau pengguna jasa, 6) Fasilitas internet corner sering terjadi masalah sehingga konsumen atau pengguna jasa tidak bisa menggunakan untuk mengakses internet.

Namun dari hasil observasi masih terdapat juga hal-hal yang baik dan ada juga yang sangat baik yang di temukan mengenai Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan. Akibat kurang baiknya Persepsi Konsumen tentunya akan membawa dampak terhadap penurunan Kualitas Pelayanan pada PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado. Hal ini sejalan dengan hasil temuan penelitian yang ada di PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado dimana instrument jawaban keseluruhan tentang Persepsi Konsumen yang ada dikategorikan baik dengan prosentase yaitu 68,21% walaupun masih terdapat kesenjangan sebesar 31,79%. Koefisien regresi pada variabel bebas yang diuji memiliki arah koefisien yang positif dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas Persepsi Konsumen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 26 diperoleh nilai thitung sebesar 5,648 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, nilai thitung sebesar 5,648 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 2,032 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pada kelompok yang diuji memiliki perbedaan yang nyata (signifikan). Hasil ini mempunyai arti bahwa secara parsial Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan pada PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado . Hasil analisis koefisien korelasi didapat $r = 0,696$ dikategorikan mempunyai hubungan yang kuat dan positif antara variabel Persepsi Konsumen dan Kualitas Pelayanan. Besarnya pengaruh variabel bebas (Persepsi Konsumen) terhadap variabel terikat (Kualitas Pelayanan) ditunjukkan oleh

nilai determinasi total (R Square). Hasil uji koefisien determinasi pada tabel menunjukkan nilai R Square sebesar 0,484 mempunyai arti bahwa sebesar 58,99% variasi Kualitas Pelayanan PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado dipengaruhi oleh variasi Persepsi Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 41,01% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,583 nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil analisis ini mempunyai arti bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan pada PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik Persepsi Konsumen, maka akan semakin tinggi pula Kualitas Pelayanan pada PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk Persepsi Konsumen maka semakin rendah tingkat Kualitas Pelayanan pada PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado. Hal ini sejalan dengan hasil Putryasrie, A. D. (2015), di mana semakin baik Persepsi Konsumen, maka akan semakin tinggi pula Kualitas Pelayanan.

Begitu pula sebaliknya, semakin buruk Persepsi Konsumen maka semakin rendah tingkat Kualitas Pelayanan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan. Kualitas Pelayanan dapat diukur dari Persepsi Konsumen. Persepsi Konsumen yang baik secara otomatis akan menghasilkan Kualitas Pelayanan yang baik pula. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa indikator yang terkandung dalam Persepsi Konsumen mampu meningkatkan dan berdampak nyata terhadap Kualitas Pelayanan pada PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado. Persepsi Konsumen yang diukur berdasarkan indikator: 1) Lokasi, 2) Kelengkapan Produk, 3) Pelayanan, 4) Harga, 5) Promosi, 6) Tata Cara Pemanjangan, 7) Fasilitas terbukti berpengaruh pada meningkatkan Kualitas Pelayanan di PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian Anjasari (2019), Komariah (2017), Diniaty et al (2019) yang menemukan hasil bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada Kualitas Pelayanan yang berarti semakin baik Persepsi Konsumen maka akan

berpengaruh pada semakin meningkatnya Kualitas Pelayanan pada PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh positif terhadap Kualitas Pelayanan. Hal ini berarti jika akan meningkatkan Kualitas Pelayanan pada PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado, maka dapat dilakukan dengan meningkatkan Persepsi Konsumen dalam hal: 1) Karyawan sebaiknya selalu memperhatikan pelayanan mengenai tempat check-in atau boarding, 2) Sebaiknya untuk harga pengiriman barang kargo harus terjangkau oleh semua konsumen atau pengguna jasa, 3) Untuk harga makanan dan minuman yang tersedia juga harus terjangkau oleh semua konsumen atau pengguna jasa, 4) Sebaiknya untuk informasi pelayanan diberikan informasi yang lengkap mengenai program-program yang ada agar konsumen atau pengguna jasa merasa puas, 5) Layout untuk ruang tunggu dan tempat photobooth gambar budaya daerah dibuat lebih baik lagi agar menarik bagi konsumen atau pengguna jasa, 6) Untuk fasilitas internet corner sebaiknya lebih diperhatikan lagi dan jika ada masalah langsung diperbaiki demi kemudahan konsumen atau pengguna jasa dalam mengakses internet.

Ini perlu dilakukan agar Persepsi Konsumen berdampak terhadap peningkatan Kualitas Pelayanan yang ada pada PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado. Ini sejalan dengan pendapat Menurut Parasuraman (2018), mengemukakan persepsi adalah proses pemberian arti kepada lingkungan oleh seorang individu. Sedangkan menurut Atkinson dan Hilgrad, mengemukakan persepsi adalah proses menafsirkan dan mengorganisasikan pola stimulus dalam lingkungan. Persepsi Konsumen dalam penelitian ini, berhubungan dengan tingginya Kualitas Pelayanan.

Dengan kata lain, semakin tinggi Persepsi Konsumen, maka semakin tinggi pula Kualitas Pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya konsumen atau pengguna jasa mau kembali menggunakan layanan jasa di PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Sam Ratulangi Manado. Untuk itu, setiap perusahaan mengharapkan konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap dapat Informasi mengenai Kualitas Pelayanan diperoleh melalui penilaian Kualitas Pelayanan. Jika perusahaan mampu memberikan pelayanan secara maksimal tentunya konsumen akan merasa puas dan memberikan persepsi yang baik sehingga membawa dampak terhadap peningkatan Kualitas Pelayanan pada PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado dalam menunjang

pencapaian tujuan perusahaan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas ternyata Persepsi Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Kualitas Pelayanan.

4.2 Implementasi

Dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan maka ada beberapa hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan terkait dengan Persepsi Konsumen pada PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado. Ide Penulis ini untuk memaksimalkan Persepsi Konsumen, sehingga dapat meningkatkan Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada penjelasan sebagai berikut:

4.2.1 Penerapan Hasil Penelitian Variabel Persepsi Konsumen (X)

Penerapan Persepsi Konsumen merupakan bagian yang penting dalam perusahaan. Menurut Menurut Solomon, persepsi adalah proses di mana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Persepsi adalah suatu proses individu dalam mengenali suatu objek terhadap rangsangan yang diterimanya melalui alat indranya sehingga individu dapat menyimpulkan dan manafsirkan rangsangan yang ia terima. Untuk membantu mekanisme pelayanan dan meningkatkan perusahaan perlu melakukan pelaksanaan Persepsi Konsumen kerja terhadap karyawan. Karena adanya pelaksanaan Persepsi Konsumen maka suatu perusahaan akan mengetahui bagaimana kondisi karyawan yang memberikan pelayanan. Oleh karena itu, seorang karyawan harus mengetahui betapa pentingnya Persepsi Konsumen dalam usaha menjaga dan meningkatkan pelayanan serta citra perusahaan itu sendiri.

4.2.2 Penerapan Hasil Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan (Y)

Kualitas Pelayanan yang tinggi sangatlah diharapkan oleh perusahaan, semakin banyak konsumen atau pengguna jasa yang menilai Kualitas Pelayanan baik, maka produktivitas perusahaan secara keseluruhan akan meningkat sehingga perusahaan akan dapat bertahan dalam bentuk persaingan global. Kualitas Pelayanan adalah rangkaian kegiatan unggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan dari keseluruhan karakteristik produk. Menurut pendapat Sugiarto (2002), menyatakan Kualitas Pelayanan adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari

sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan. Untuk mendapatkan Kualitas Pelayanan yang baik dari seorang karyawan pada sebuah perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang baik dan fasilitas yang memadai untuk penunjang. Kualitas Pelayanan pada PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado sudah baik tapi masih perlu ditingkatkan lagi. Hasil penelitian menyebutkan bahwa Persepsi Konsumen terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Kualitas Pelayanan pada PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado. Mencermati dari hasil penelitian ini, maka manajemen harus memonitor Kualitas Pelayanan yang karyawan berikan, karena hal itu mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan dari konsumen atau pengguna jasa dalam menggunakan layanan jasa di bandar udara. Dengan demikian, apabila Persepsi Konsumen yang didapatkan baik maka akan meningkatkan Kualitas Pelayanan pada PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta sebagai jawaban atas rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Konsumen masih perlu diperhatikan dan ditingkatkan dengan lebih baik lagi. Dari hasil analisis jawaban total skor responden, menunjukkan bahwa variabel Persepsi Konsumen pada PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado termasuk di kategori baik dan masih perlu ditingkatkan.
2. Kualitas Pelayanan masih perlu diperhatikan dan ditingkatkan dengan lebih baik lagi. Dari hasil analisis jawaban total skor responden, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan pada PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado termasuk di kategori baik dan masih perlu ditingkatkan.
3. Persepsi Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Kualitas Pelayanan pada PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado. Apabila Persepsi Konsumen baik maka akan mampu

meningkatkan Kualitas Pelayanan serta citra perusahaan pada PT. Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta sebagai jawaban atas rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karyawan sebaiknya selalu dapat memperhatikan pelayanan mengenai tempat checkin atau boarding dan harus cepat dan tanggap dalam melayani konsumen atau pengguna jasa.
2. Sebaiknya untuk harga pengiriman barang kargo harus terjangkau oleh semua konsumen atau pengguna jasa dan Untuk harga makanan dan minuman yang tersedia juga harus terjangkau oleh semua konsumen atau pengguna jasa.
3. Sebaiknya ada promosi lewat brosur berbagai informasi bandar udara dan Sebaiknya untuk informasi pelayanan diberikan informasi yang lengkap mengenai program-program yang ada agar konsumen atau pengguna jasa merasa puas.
4. Karyawan lebih baik lagi dalam menyosialisasikan akses pelayanan kepada konsumen atau pengguna jasa dan Diharapkan karyawan memberikan informasi yang jelas agar konsumen atau pengguna jasa merasa puas tentang informasi yang ingin didapatkan dan Sebaiknya karyawan peka terhadap keluhan/masalah kebutuhan informasi konsumen atau pengguna jasa. 5) Layout untuk ruang tunggu dan tempat photobooth gambar budaya daerah dibuat lebih baik lagi agar menarik bagi konsumen atau pengguna jasa dan Untuk fasilitas internet corner sebaiknya lebih diperhatikan lagi dan jika ada 94 ada masalah langsung diperbaiki demi kemudahan konsumen atau pengguna jasa dalam mengakses internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Agil, T. (2018). *Pengaruh implementasi standar operasional prosedur kerja terhadap*
- Dessler, Gary. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Kesepuluh. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Diniaty, A. A., Triana, E., & Miro, F. (2019). *Kajian Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Transportasi Online (Grab Car) di Kota Padang dengan*

Metode Servqual. Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Civil and Planning Engineering, Bung Hatta University, 2(3).

Hasibuan, Melayu (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.

Handoyo (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Karyawan Pada Rumah Makan Selera Baru Ditinjau Menurut Perspektif Islam. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Palembang.

Kotler dan Keller (2009;197) dalam Yuniamartha, R. A. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi kasus pada Remaja di Surabaya) (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

Parasuraman (2018). Analisis Mutu Pelayanan Pendidikan Dengan Model Service Quality. Bandung. Penerbit Pustaka Setia.

Putryasrie, A. D. (2015). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta.

Hurriyati (2010), Persepsi Konsumsi Terhadap Kualitas Pelayanan Happy World Bengkulu (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi UNIB).

Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A.H.P., Manuhutu, M., Sudarso, A., & Arif, N.F (2020). Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen. Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono, D. (2016). Metodologi Penelitian Bisnis. Alf. Bandung.

Sihombing Evikayanti, (2019), Jurnal Pengaru Kualitas Pelayana Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) ULP Medan Baru.

Solomon dalam Syahputra, I. (2014). Persepsi, Pengetahuan Dan Perilaku Stakeholder Terhadap Penggunaan Pemanis Buatan Pada Makanan Jajanan Anak Sekolah (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Tjiptono (2008), Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Gramedia Jakarta.