

ANALISA HARAPAN DAN PERSEPSI PENUMPANG TERHADAP KUALITAS MAKANAN YANG DISEDIAKAN OLEH MASKAPAI PENERBANGAN DOMESTIK DI INDONESIA

Christine Tantrisna dan Kanya Prawitasari
Alumnus Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Petra Surabaya

Abstrak: Penumpang pesawat terbang memiliki harapan tertentu terhadap maskapai penerbangan yang digunakan, salah satunya dari segi kualitas makanan yang disediakan selama penerbangan. Apa yang penumpang terima belum tentu sesuai dengan apa yang diharapkan. Penelitian ini mengukur perbedaan harapan dan persepsi penumpang terhadap kualitas makanan berdasarkan 7 variabel yaitu: warna, penampilan, bentuk, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada *gap* yang signifikan antara harapan dan persepsi.

Kata kunci: harapan, persepsi, kualitas makanan, maskapai penerbangan domestik, indonesia.

Abstract: *Passengers have certain expectations about the airline they use; one of them is about food quality served during flight. What passengers get is not always suitable with what they expect. This research examines the difference between expectation and perception of food quality by seven variables, namely: color, performance, shape, texture, aroma, degree of doneness, and taste. The result shows that there is a significant gap between expectation and perception.*

Keywords: *expectation, perception, food quality, domestic airlines, indonesia.*

Sebagai bisnis yang bergerak di sektor jasa atau layanan, bisnis penerbangan menyediakan beberapa fasilitas bagi para penumpang dimana salah satunya adalah fasilitas pemberian makanan dan minuman saat penerbangan atau yang biasa disebut *inflight catering*. Layanan *inflight catering* telah dimulai sejak pesawat penumpang komersil pertama kali beroperasi. Di seluruh dunia, diperkirakan pendapatan total bisnis *inflight catering* per tahunnya mencapai US\$ 15 milyar, dengan 600 dapur pesawat yang melayani lebih dari 1 juta penumpang setiap harinya (King, 2001).

Di negara-negara seperti Inggris, Amerika Serikat, dan Jepang, maskapai penerbangan di sana sangat memperhatikan masalah *inflight catering* ini, dimana maskapai penerbangan di negara-negara tersebut merekrut seorang *chef* profesional untuk menghadirkan makanan bagi para penumpangnya (Jones, 2005). Hal tersebut dilakukan karena pihak maskapai penerbangan percaya bahwa peran *chef* sangat penting dalam mempengaruhi kualitas makanan dan minuman yang disajikan kepada penumpang, dimana kualitas makanan dan minuman diyakini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu maskapai penerbangan tertentu. Sebagai contoh, dalam penelitian yang dilakukan Tabacchi dan Marshall (1998) pada penumpang pesawat terbang di Amerika, terungkap hasil bahwa 30% responden menilai

bahwa kualitas makanan memegang peranan penting dalam mempengaruhi mereka dalam memilih maskapai penerbangan. Ditambah lagi, 39% responden mengatakan bahwa mereka mengharapkan kualitas makanan yang lebih baik ketika kompetisi mulai muncul di rute tertentu.

Di Indonesia, dalam lima tahun terakhir ini banyak bermunculan pendatang baru di industri penerbangan. Munculnya maskapai-maskapai penerbangan baru ini didorong oleh deregulasi pemerintah yang mempermudah pintu perijinan untuk mendirikan maskapai penerbangan baru pada tahun 1999 (Jawa Pos, 30 Maret 2004). Data dari Departemen Perhubungan menunjukkan bahwa sampai dengan bulan Mei 2005 terdapat 37 ijin maskapai penerbangan baru yang telah dikeluarkan dimana 24 maskapai penerbangan di antaranya sudah beroperasi (Jawa Pos, 23 Mei 2005).

Semakin banyaknya maskapai penerbangan yang muncul berdampak pada persaingan antar pemain yang semakin ketat. Lebih lanjut, persaingan bisnis yang semakin ketat juga dipicu oleh faktor eksternal lain seperti harga BBM yang semakin tinggi, yang secara langsung berdampak pada kualitas kinerja dari maskapai penerbangan, termasuk kinerja dalam menyajikan makanan dan minuman selama penerbangan. Contohnya: akibat perang harga, banyak maskapai penerbangan yang mengurangi penyediaan konsumsi untuk penumpang. Bila dahulu

untuk rute jarak jauh, minimal untuk 2 jam penerbangan perusahaan menyediakan makanan berat, seperti nasi dan lauk pauk. Namun saat ini makanan berat tersebut diganti dengan *heavy snack* seperti roti dan pelengkap misalnya selai atau mentega. Terlebih dengan harga bahan bakar avtur yang semakin mahal, *heavy snack* saat ini banyak yang diganti dengan *light snack* (misalnya wafer dan biskuit), bahkan ada maskapai penerbangan yang hanya memberikan air mineral dalam kemasan saja (Jawa Pos, 2 Agustus 2005). Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Ibu Catherine dari Unity Tour and Travel (*personal interview*, 1 September 2005), diketahui bahwa maskapai penerbangan yang masih menyediakan makanan bagi penumpang sampai saat ini antara lain Garuda Indonesia Airways, Mandala Airlines, Adam Air, Sriwijaya Air, Star Air, Batavia Air, Merpati Nusantara Airlines, Wings Air, Lion Air, Nusantara Airlines, Pelita Air dan Kartika Airlines.

Penyediaan makanan dan minuman yang berubah di atas dapat mempengaruhi konsumen khususnya sehubungan dengan seberapa besar mereka mengharapkan dan menilai atau mempersepsi kualitas makanan dan minuman yang akan diterima selama penerbangan. Harapan merupakan apa yang konsumen pikirkan harus disediakan oleh penyedia jasa, sedangkan persepsi adalah pandangan atau penilaian konsumen terhadap pelayanan yang telah diterima oleh konsumen dari penyedia jasa (Hill, 1992, pp. 44-45). Besarnya harapan dan persepsi konsumen akan mencerminkan kepuasan mereka terhadap jasa yang diberikan. Apabila harapan konsumen melebihi persepsi, maka konsumen akan merasa tidak puas dengan jasa yang diberikan. Begitu juga sebaliknya, apabila persepsi konsumen melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas dengan jasa yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, masalah yang ingin diteliti oleh penulis adalah bagaimana harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas makanan *snack* yang disajikan dalam penerbangan. Selain itu, penulis juga ingin menyelidiki apakah terdapat *gap* antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas makanan *snack* yang disajikan dalam penerbangan.

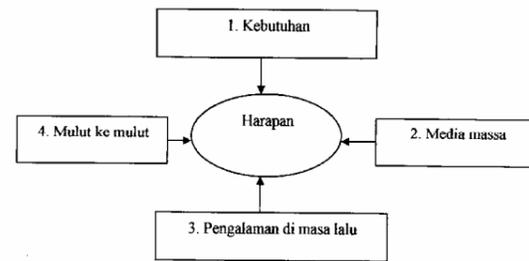
TEORI PENUNJANG

Harapan

Harapan akan timbul saat konsumen memerlukan suatu barang atau jasa. Di saat konsumen belum memerlukan barang atau jasa, maka konsumen tidak akan mengharapkan sesuatu dari barang atau jasa

(Han dan Leong, 1996). Adapun definisi harapan menurut Hill (1992, p. 45) adalah, “apa yang konsumen pikirkan harus disediakan oleh penyedia jasa. Harapan bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa”.

Menurut Horovitz (2000, p. 8), harapan konsumen dapat terbentuk oleh empat faktor, antara lain:



Sumber: Horovitz, 2000

Gambar 1. Faktor –Faktor Pembentuk Harapan

1. Kebutuhan

Setiap konsumen yang memiliki kebutuhan selalu berharap agar kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produsen sebagai penyedia barang dan jasa. Oleh karena itu produsen harus mengetahui kebutuhan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga harapannya dapat tercapai.

2. Media massa

Media adalah sarana promosi yang digunakan maskapai penerbangan untuk bersaing menarik perhatian konsumen dengan memberikan janji-janji pada konsumen. Janji-janji tersebut akan menimbulkan harapan pada konsumen.

3. Pengalaman masa lalu

Jika seorang konsumen pernah menikmati layanan yang memuaskan di suatu tempat, maka bila lain kali menggunakan layanan yang sama lagi maka konsumen akan mengharapkan pelayanan yang sama seperti yang pernah dialami.

4. Mulut ke mulut (*word of mouth*)

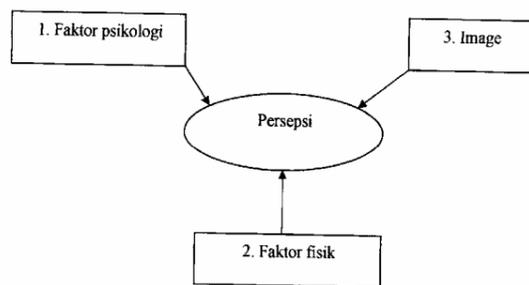
Bila seorang konsumen yang tidak puas pada pelayanan yang diberikan, konsumen akan menceritakan pengalaman buruknya pada teman atau relasinya sehingga teman atau relasi dari konsumen itu tidak akan berharap banyak dari pelayanan yang disajikan atau dengan kata lain tidak akan mencoba menggunakan pelayanan tersebut nantinya. Sebaliknya, bila konsumen sudah merasa puas akan pelayanan yang diberikan, maka mereka akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada teman atau relasinya sehingga teman atau relasi ini akan menggunakan pelayanan tersebut dan berharap mendapat pengalaman yang menyenangkan juga.

Persepsi

Persepsi adalah pandangan terhadap pelayanan yang telah diterima oleh konsumen. Sangat memungkinkan bahwa persepsi konsumen tentang pelayanan menjadi berbeda dari kenyataannya karena konsumen tidak mengetahui semua fakta yang ada atau telah salah dalam menginterpretasikan fakta tersebut. Persepsi dari suatu pelayanan sangat dipengaruhi oleh proses dalam memberikan pelayanan dan juga hasil dari memberikan pelayanan (Hill, 1992, p. 44). Sama halnya dengan Kotler & Armstrong (2004, p. 193) yang menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia.

Sedangkan menurut Horovitz (2000, p. 4), persepsi adalah anggapan yang muncul setelah melakukan pengamatan di lingkungan sekitar atau melihat situasi yang terjadi untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu. Persepsi masing-masing individu terhadap satu situasi yang sama bisa berbeda-beda. Hal itu disebabkan karena setiap orang menerima, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi dengan caranya masing-masing (Kotler, Bowen & Makens, 1999, p. 196).

Menurut Horovitz (2000, pp. 3-7), persepsi dipengaruhi oleh tiga faktor, yakni:



Sumber: Horovitz, 2000, p. 4

Gambar 2. Faktor-Faktor Pembentuk Persepsi

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis akan membuat perubahan dalam persepsi konsumen. Perubahan yang dimaksudkan termasuk memori, pengetahuan, kepercayaan, nilai-nilai yang dianggap konsumen penting dan berguna.

2. Faktor Fisik

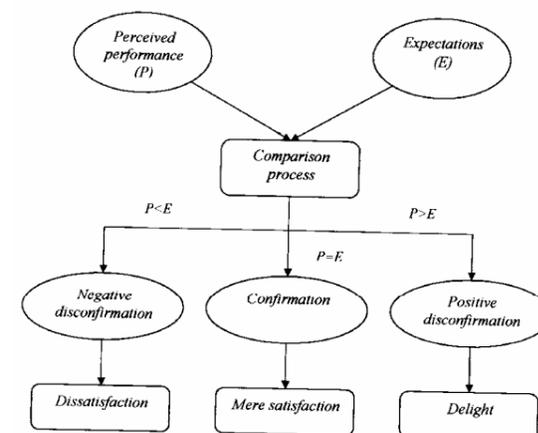
Faktor ini akan mengubah persepsi konsumen melalui apa yang konsumen lihat dan rasakan. Faktor fisik dapat memperkuat atau malah menghancurkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Misalnya saat konsumen memilih restoran mana yang akan dikunjungi, ada hal penting yang menjadi

faktor penentu konsumen dalam memilih yakni kebersihan. Bila dekorasi restoran terlihat kotor dan tidak terawat, maka konsumen mempunyai anggapan bahwa dapur dan restoran tersebut tidak sehat.

3. Image yang terbentuk

Image yang dimaksud disini adalah *image* konsumen terhadap perusahaan atau produk. Lebih lanjut menurut Kotler, Bowen & Makens (1999, p. 263), ketika terjadi persaingan antara 2 merek produk yang sama, konsumen bisa melihat perbedaan melalui *image* dari perusahaan atau merek itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan *image* yang akan membedakannya dari pesaing. Menciptakan *image* yang kuat dan berbeda memerlukan kreativitas dan kerja keras. *Image* yang sudah tercipta harus didukung oleh segala sesuatu yang dilakukan dan dikatakan oleh perusahaan.

Harapan dan persepsi pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu pelayanan. Gambar 3 menjelaskan proses terjadinya tingkat kepuasan konsumen.



Sumber: Lovelock, Patterson dan Walker, 2001, p. 92

Gambar 3. Proses Terjadinya Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Harapan dan Persepsi

Setelah menikmati pelayanan yang diberikan, konsumen akan membandingkan antara harapan dan persepsi mereka tentang pelayanan tersebut. Ada beberapa kemungkinan yang dapat terjadi:

1. Jika persepsi (*perception*) lebih kecil daripada harapan (*expectation*), ($P < E$), konsumen akan memberikan suatu anggapan negatif terhadap pelayanan yang telah diterimanya tersebut. Hal ini akan menimbulkan suatu ketidakpuasan pada konsumen.

2. Jika persepsi (*perception*) sama dengan harapan (*expectation*), ($P=E$), konsumen akan memberikan suatu anggapan yang netral, sesuai dengan pelayanan yang telah diterimanya tersebut. Hal ini akan membuat konsumen cukup puas dengan pelayanan tersebut.
3. Jika persepsi (*perception*) lebih besar daripada harapan (*expectation*), ($P>E$), konsumen akan memberikan suatu anggapan positif terhadap pelayanan yang telah diterimanya tersebut. Hal ini akan membuat konsumen merasa sangat puas dengan pelayanan tersebut.

Kualitas Makanan

West, Wood, dan Harger (1965, p. 54) menyatakan bahwa standar kualitas makanan, meskipun sulit untuk didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk. Meskipun begitu, ada perbedaan pendapat mengenai pengaplikasian kriteria-kriteria tersebut pada setiap makanan. Beberapa faktor yang mempengaruhi pendapat masing-masing orang tentang kriteria-kriteria tersebut antara lain: usia, latar belakang budaya dan sosial ekonomi, pengalaman masa lalu yang berkaitan dengan makanan, pendidikan dan pengetahuan ilmiah serta emosi. Secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu makanan menurut West, Wood, & Harger (1965, pp. 42-43) serta Gaman & Sherrington (1996, p. 132) adalah:

1. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasi sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Dalam memasak sayuran, untuk mempertahankan warna sayuran supaya tetap terlihat segar, sayuran setelah direbus harus direndam dalam air es atau air dingin. Kombinasi warna sangat membantu dalam menambah selera makan konsumen. Contoh dalam penyajian steak untuk memvariasikan warna diberi wortel, sayuran hijau (misalnya brokoli) dan kentang.

2. Penampilan

Ungkapan *'looks good enough to eat'* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, dimana hal tersebut adalah satu faktor terpenting dari semua perusahaan catering yang serius memperhatikan hal ini. Perusahaan catering menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk memastikan bahwa produk yang dijual terlihat baik. Kesegaran, kebersihan dari makanan yang disajikan adalah

contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

3. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan, sudah ditentukan porsi standarnya atau yang bisa disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. Manajemen dianjurkan untuk membuat *standard portion size* secara jelas, misalnya berapa gram daging yang harus disajikan atau berapa potong sosis yang harus ada dalam satu porsi.

4. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk *dice* digabung dengan selada yang dipotong dengan bentuk *chiffonade*.

5. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Misalnya menyantap sorbet di tengah-tengah acara makan karena rasa jeruk terdapat di sorbet tersebut memberikan rasa segar pada lidah yang telah merasakan berbagai makanan. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa. Rasa manis dari suatu makanan akan lebih terasa saat makanan masih hangat, sementara rasa asin dari sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

6. Tekstur

Ada banyak tekstur dari makanan, antara lain halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, kering atau lembab, empuk atau tidak. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut. Reseptor-reseptor ini akan memberi tanda apabila seseorang tidak suka makanan yang kenyal, berlendir, atau keras.

7. Aroma

Adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen, dimana sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut. Sebagai contoh, saat makan malam di restoran Indian dengan membeli ikan dan kentang lalu memasaknya, hasilnya akan berbeda karena masing-masing memiliki aroma khusus yang berbeda. Beberapa tempat usaha penjual makanan yang mengerti hal ini, berusaha mengatur sirkulasi udara yang keluar harus dekat dengan jalanan sehingga dapat menarik konsumen untuk datang berkunjung ke tempatnya, seperti toko roti, donat, dan lain-lain.

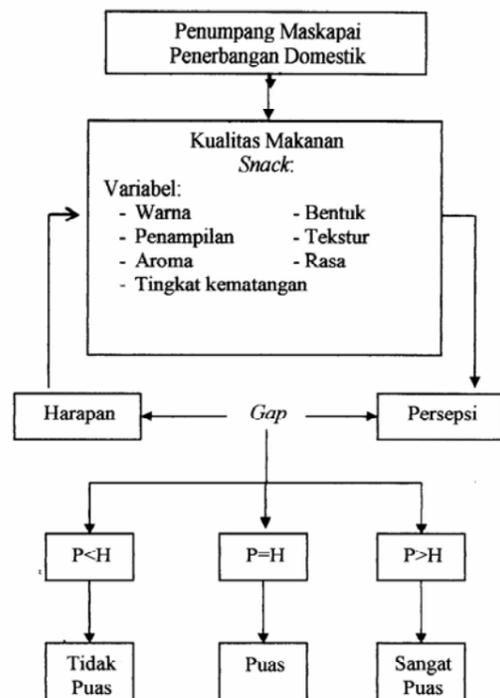
8. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup lama akan menjadi lebih lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti *steak*, setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan *steak*.

9. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan untuk mendeteksi empat dasar rasa, manis, asam, asin dan pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati, seperti gurami asam manis dan kambing saus *mint*. Hal tersebut sangat relevan dan diperbolehkan, akan tetapi untuk hidangan penutup syarat mutlaknya makanan itu harus manis.

Kerangka Pemikiran



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Hipotesa

1. Diduga ada *gap* antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas makanan *snack* yang disajikan dalam penerbangan.
2. Diduga harapan konsumen terhadap kualitas makanan *snack* yang disajikan dalam penerbangan melebihi persepsi.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian konklusif deskriptif. Populasi penelitian ini adalah seluruh penumpang baik laki-laki atau perempuan, berusia 18 tahun ke atas, yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan domestik antara lain: 1) Garuda Indonesia Airlines; 2) Mandala Airlines; 3) Adam Air; 4) Sriwijaya Air; 5) Star Air; 6) Batavia Air; 7) Merpati Nusantara Airlines; 8) Wings Air; 9) Lion Air; dan 10) Nusantara Airlines; 11) Pelita Air; dan 12) Kartika Airlines. Batas jangka waktu saat penumpang naik pesawat terakhir paling lambat bulan Januari 2005.

Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling* karena dalam mengambil sample, penulis menggunakan pertimbangan tertentu, yaitu responden haruslah penumpang penerbangan domestik yang memperoleh makanan selama penerbangan. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 90 orang.

Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini berupa tanggapan penumpang terhadap kualitas makanan *snack* yang telah diterima selama perjalanan. Data primer diperoleh melalui survei dengan bantuan kuisioner sebagai instrumen survei. Adapun kuisioner dibagi menjadi 3 bagian, bagian pertama mengenai profil responden, bagian kedua *screening* mengenai maskapai yang digunakan, tujuan dan lama penerbangan serta jenis makanan yang diterima penumpang selama penerbangan, dan bagian ketiga mengenai harapan dan persepsi penumpang terhadap kualitas *snack* yang disediakan maskapai selama penerbangan. Penyebaran kuisioner dilakukan pada tanggal 14-19 November 2005

Sedangkan data sekunder berupa teori penunjang yang diperoleh dari buku, jurnal, surat kabar serta wawancara dengan pihak biro perjalanan yang menunjang terbentuknya latar belakang masalah.

Definisi Operasional Variabel

1. Harapan merupakan apa yang penumpang ingin peroleh selama dalam penerbangan, dalam hal ini harapan akan kualitas makanan *snack*.
2. Persepsi merupakan anggapan penumpang terhadap makanan *snack* yang telah diterima selama perjalanan.
Harapan dan persepsi responden terhadap kualitas makanan *snack* diukur menggunakan skala *five-point Likert Scale* dimana (1) sangat tidak setuju; (2) tidak setuju; (3) netral; (4) setuju; dan (5) sangat setuju.

3. Kualitas makanan *snack*
Merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan *snack* antara lain:
 - 1) Warna makanan yang disajikan
Indikator empirik: kulit luar berwarna kuning kecoklatan (khusus roti, kue).
 - 2) Penampilan
Indikator empirik: menarik untuk dilihat
 - 3) Bentuk
Indikator empirik: bentuk *snack* masih utuh (tidak mengalami kerusakan)
 - 4) Tekstur
Indikator empirik:
 - Tekstur roti atau kue lembut
 - Kekenyalan (khusus roti)
 - 5) Aroma
Indikator empirik:
 - Menggugah selera makan
 - Masih segar (tidak berbau tajam)
 - 6) Tingkat kematangan
Indikator empirik:
 - Bagian dalam matang (khusus untuk roti dan kue)
 - Tidak bantat atau tidak keras
 - 7) Rasa
Indikator empirik:
 - Sesuai atau pas (tidak terlalu asin atau manis)
 - Tidak masam atau tidak kecut (sudah kadaluarsa)

Teknik Analisa Data

1. Analisis Deskriptif
Dalam penelitian ini statistik deskriptif yang digunakan adalah:
 - a. Distribusi frekuensi (f_i)
 - b. *Mean* (\bar{X})
Mean dalam penelitian ini akan mengukur harapan dan persepsi.
Dilakukannya analisis ini untuk memenuhi tujuan penelitian, yaitu:
 - Mengetahui harapan konsumen terhadap kualitas makanan yang disajikan dalam penerbangan.
 - Mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas makanan yang disajikan dalam penerbangan setelah konsumen menikmati layanan.
2. Analisa Perbedaan
Untuk analisa perbedaan, teknik statistik yang digunakan adalah uji beda t -- *paired sampled t test*. Uji ini digunakan untuk menguji dua hipotesa. Pertama, menguji apakah *gap* antara *mean* harapan dan persepsi signifikan atau tidak. Kedua, menguji apakah ada perbedaan antara harapan dan persepsi serta bahwa harapan lebih

besar daripada persepsi melalui perbandingan antara t hitung dan t tabel.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif Responden

Dari 90 responden, 54% merupakan responden wanita (49 orang) dan 46% laki-laki (41 orang). Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden (62%) merupakan kelompok usia 18-30 tahun yaitu sebesar 56 orang. Sedangkan untuk pekerjaan, sebanyak 42 responden adalah mahasiswa/ pelajar, yang diikuti kemudian oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta dan wiraswasta sebanyak 38 orang. Selanjutnya bila melihat tujuan melakukan perjalanan udara, sebagian besar responden pergi dalam rangka berlibur yaitu sebanyak 54 orang.

Tabel 1 menunjukkan maskapai penerbangan domestik yang digunakan oleh responden, dimana dapat dilihat Lion Air merupakan maskapai penerbangan yang paling sering digunakan responden.

Tabel 1. Maskapai Penerbangan Domestik yang Dipergunakan Responden

Maskapai Penerbangan	Frekuensi
Adam Air	1
Batavia Air	12
Garuda Indonesia Airways	16
Kartika Airlines	1
Lion Air	30
Mandala Airlines	9
Merpati Nusantara Airlines	9
Nusantara Airlines	1
Pelita Air	1
Sriwijaya Air	5
Star Air	4
Wings Air	1
Total	90

Sumber: Data kuisioner, diolah

Lebih jauh, tabel 2 menggambarkan rute penerbangan yang ditempuh oleh responden, dimana diperoleh hasil prosentase terbesar adalah responden dengan rute penerbangan Surabaya–Jakarta sebanyak 40 orang. Hal ini dikarenakan rute Surabaya–Jakarta adalah rute yang sangat padat dan disediakan lebih dari 3 kali penerbangan setiap harinya oleh semua pihak maskapai penerbangan di atas.

Sedangkan tabel 3 menunjukkan lama penerbangan yang ditempuh oleh responden, dimana terungkap bahwa hampir semua responden (87 orang) menempuh penerbangan rute pendek dengan durasi waktu penerbangan kurang dari 1 jam dan antara 1-2 jam.

Tabel 2. Rute Penerbangan Responden

Rute	Frekuensi
Bima-Surabaya	2
Denpasar-Surabaya	7
Jakarta-Balikpapan	1
Jakarta-Surabaya	6
Kendari-Surabaya	1
Kupang-Surabaya	5
Manado-Surabaya	1
Surabaya-Bandung	2
Surabaya-Balikpapan	1
Surabaya-Denpasar	11
Surabaya-Jakarta	40
Surabaya-Kupang	1
Surabaya-Makasar	3
Surabaya-Palangkaraya	1
Surabaya-Pontianak	5
Surabaya-Waingapu	2
Sumbawa-Surabaya	1
Total	90

Sumber: Data kuisioner, diolah

Tabel 3. Lama Penerbangan yang Ditempuh Responden

Lama Penerbangan	Frekuensi	Presentase
<1 jam	40	44,4
1-2 jam	47	52,2
2-3 jam	2	2,2
>3 jam	1	1,1
Total	90	100,0

Sumber: Data kuisioner, diolah

Analisa Harapan dan Persepsi Penumpang Terhadap Kualitas Makanan *Snack*

Variabel-variabel yang diteliti adalah (1) warna; (2) penampilan; (3) bentuk; (4) tekstur; (5) aroma; (6) tingkat kematangan; dan (7) rasa. Selanjutnya hasil harapan dan persepsi penumpang terhadap kualitas *snack* akan dianalisa dan dibahas untuk masing-masing variabel.

Tabel 4. Harapan dan Persepsi Responden Terhadap Warna *Snack*

Variabel	Indikator	Skala Penilaian	Harapan		Persepsi				
			n	%	n	%			
Warna	(khusus roti)	Sangat tidak setuju	0	0	0	0			
			Tidak setuju	0	0	0	0		
				Netral	16	18	28	31	
					Setuju	50	56	55	61
						Sangat setuju	24	27	7
Total		90	100	90	100				

Sumber: Data kuisioner, diolah

Ditinjau dari segi kualitas warna kulit roti (*snack*), prosentase harapan terbesar 56% responden menjawab setuju dan 27% menjawab sangat setuju, yang artinya responden menganggap setuju bahwa warna kulit mempengaruhi kualitas *snack*. Lain halnya dari sisi persepsi, prosentase responden terbesar menjawab setuju sebesar 61% dan sangat setuju sebesar 8%, tetapi ada 31% menjawab netral.

Dapat disimpulkan lebih dari separuh responden merasa bahwa kualitas warna kulit luar roti (*snack*) yang mereka terima sudah sesuai dengan harapan mereka, akan tetapi bagi 31% responden yang menjawab netral merasa bahwa kualitas warna kulit luar roti (*snack*) masih perlu diperhatikan lagi oleh pihak maskapai.

Tabel 5. Harapan dan Persepsi Responden Terhadap Penampilan *Snack*

Variabel	Indikator	Skala Penilaian	Harapan		Persepsi				
			n	%	n	%			
Penampilan	Menarik untuk dilihat	Sangat tidak setuju	0	0	0	0			
			Tidak setuju	0	0	11	12		
				Netral	14	16	31	34	
					Setuju	43	48	40	44
						Sangat setuju	33	37	8
Total		90	100	90	100				

Sumber: Data kuisioner, diolah

Dari sisi harapan terhadap penampilan *snack*, dapat dilihat prosentase terbesar responden menjawab sebesar 48% menjawab setuju dan sebesar 37% menjawab sangat setuju, yang artinya responden setuju penampilan mempengaruhi kualitas *snack*. Di sisi sebaliknya yakni persepsi, prosentase terbesar responden menjawab setuju sebesar 44% dan sangat setuju sebesar 9%, tetapi ada 34% menjawab netral dan 12% menjawab tidak setuju.

Dapat disimpulkan, sebagian responden merasa bahwa penampilan *snack* yang mereka terima sudah sesuai dengan harapan mereka, akan tetapi bagi 34% responden yang menjawab netral merasa bahwa kualitas penampilan *snack* masih perlu diperhatikan lagi oleh pihak maskapai terlebih lagi terdapat sekitar 12% responden yang merasa bahwa yang diterima belum sesuai dengan harapan mereka.

Tabel 6. Harapan dan Persepsi Responden Terhadap Bentuk *Snack*

Variabel	Indikator	Skala Penilaian	Harapan		Persepsi				
			n	%	n	%			
Bentuk	Bentuk snack masih utuh (tidak mengalami kerusakan)	Sangat tidak setuju	0	0	0	0			
			Tidak setuju	0	0	1	1		
				Netral	9	10	28	31	
					Setuju	49	54	45	50
						Sangat setuju	32	36	16
Total		90	100	90	100				

Sumber: Data kuisioner, diolah

Tabel 6 menunjukkan bahwa prosentase terbesar yang diperoleh dari sisi harapan terhadap bentuk *snack* responden menjawab setuju sebesar 54% dan 36% menjawab sangat setuju yang artinya responden setuju bentuk mempengaruhi kualitas *snack*. Dari sisi persepsi, prosentase terbesar responden menjawab setuju sebesar 50% dan sangat setuju sebesar 18%, tetapi ada 31% menjawab netral dan 1% menjawab tidak setuju.

Dapat disimpulkan, sebagian responden merasa bahwa bentuk *snack* yang mereka terima sudah sesuai dengan harapan mereka, akan tetapi bagi 31% responden yang menjawab netral merasa bahwa kualitas bentuk *snack* masih perlu diperhatikan lagi oleh pihak maskapai dan satu orang responden merasa yang diterima belum sesuai dengan harapan.

Tabel 7. Harapan dan Persepsi Responden Terhadap Tekstur *Snack*

Variabel	Indikator	Skala Penilaian	Harapan		Persepsi	
			n	%	n	%
Tekstur roti atau kue lembut	Sangat tidak setuju	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
		Tidak setuju	2	2	8	9
		Netral	15	17	36	40
		Setuju	47	52	38	42
		Sangat setuju	26	29	8	9
Total			90	100	90	100
Tekstur Kekenyalan (khusus roti)	Sangat tidak setuju	Sangat tidak setuju	0	0	1	1
		Tidak setuju	3	3	13	14
		Netral	23	26	42	47
		Setuju	52	58	32	36
		Sangat setuju	12	13	2	2
Total			90	100	90	100

Sumber: Data kuisioner, diolah

Berdasarkan tekstur roti, harapan separuh responden menjawab setuju sebesar 52% dan 29% menjawab sangat setuju yang artinya responden menganggap setuju bahwa tekstur roti atau kue lembut mempengaruhi kualitas *snack*. Berbeda dengan persepsi, prosentase terbesar responden menjawab setuju sebesar 42% dan sangat setuju sebesar 9%, tetapi ada 40% menjawab netral dan 9% menjawab tidak setuju.

Dapat disimpulkan, sebagian responden merasa bahwa tekstur roti yang mereka terima sudah sesuai dengan harapan mereka, akan tetapi bagi 40% responden yang menjawab netral merasa bahwa kualitas tekstur roti atau kue lembut masih perlu diperhatikan lagi oleh pihak maskapai dan 9% responden merasa yang diterima belum sesuai dengan harapan.

Selanjutnya, dari 90 responden yang menerima *snack*, harapan separuh lebih responden terhadap kekenyalan roti menjawab setuju sebesar 58% dan 13% menjawab sangat setuju yang artinya responden

setuju kekenyalan roti mempengaruhi kualitas *snack*. Beda halnya dengan persepsi, sebesar 36% menjawab setuju dan 2% menjawab sangat setuju, tetapi ada 47% menjawab netral dan 14% menjawab tidak setuju.

Dapat disimpulkan kurang dari separuh responden merasa bahwa kekenyalan roti yang mereka terima sudah sesuai dengan harapan mereka, akan tetapi bagi 47% responden yang menjawab netral merasa bahwa kualitas kekenyalan roti masih perlu diperhatikan lagi oleh pihak maskapai dan 14% responden merasa yang diterima belum sesuai dengan harapan.

Tabel 8. Harapan dan Persepsi Responden Terhadap Aroma *Snack*

Variabel	Indikator	Skala Penilaian	Harapan		Persepsi	
			n	%	n	%
Masih segar (tidak berbau tajam)	Sangat tidak setuju	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
		Tidak setuju	2	2	2	2
		Netral	10	11	27	30
		Setuju	43	48	52	58
		Sangat setuju	35	39	9	10
Total			90	100	90	100
Aroma Menggugah selera makan	Sangat tidak setuju	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
		Tidak setuju	0	0	5	6
		Netral	9	10	45	50
		Setuju	48	53	38	42
		Sangat setuju	33	37	2	2
Total			90	100	90	100

Sumber: Data kuisioner, diolah

Untuk aspek kesegaran *snack*, hampir separuh responden menyatakan harapan mereka dengan menjawab setuju sebesar 48% dan 39% menjawab sangat setuju yang artinya responden setuju aroma yang masih segar mempengaruhi kualitas *snack*. Dipandang dari persepsi, prosentase terbesar responden menjawab setuju sebesar 58% dan sangat setuju sebesar 10%, tetapi ada 30% menjawab netral dan 2% menjawab tidak setuju.

Dapat disimpulkan, sebagian responden merasa bahwa kesegaran *snack* yang mereka terima sudah sesuai dengan harapan mereka, akan tetapi bagi 30% responden yang menjawab netral merasa bahwa kualitas kesegaran *snack* masih perlu diperhatikan lagi oleh pihak maskapai, ditambah dengan adanya dua orang responden yang merasa bahwa yang diterima belum sesuai dengan harapan.

Kemudian, jawaban responden terhadap aroma *snack* yang menggugah selera makan, harapan separuh responden menjawab setuju sebesar 53% dan 37% menjawab sangat setuju yang artinya responden setuju aroma *snack* yang menggugah selera makan mempengaruhi kualitas *snack*. Sedangkan untuk persepsi, 42% menjawab setuju dan 2% menjawab sangat setuju, tetapi ada 50% menjawab netral dan 6% menjawab tidak setuju.

Dapat disimpulkan, kurang dari sebagian responden merasa bahwa aroma *snack* yang menggugah selera makan yang mereka terima sudah sesuai dengan harapan mereka, akan tetapi bagi 50% responden yang menjawab netral merasa bahwa kualitas aroma *snack* yang menggugah selera makan masih perlu diperhatikan lagi oleh pihak maskapai dan dua orang responden merasa yang diterima belum sesuai dengan harapan.

Tabel 9. Harapan dan Persepsi Responden Terhadap Tingkat Kematangan *Snack*

Variabel	Indikator	Skala Penilaian	Harapan		Persepsi	
			n	%	n	%
Bagian dalam matang (khusus untuk roti dan kue)	Sangat tidak setuju	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
		Tidak setuju	2	2	0	0
		Netral	12	13	29	32
		Setuju	38	42	48	53
		Sangat setuju	38	42	13	14
Total		90	100	90	100	
Tingkat kematangan atau keras	Tidak bantat atau keras	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
		Tidak setuju	0	0	5	6
		Netral	13	14	33	37
		Setuju	42	47	48	53
		Sangat setuju	35	39	4	4
Total		90	100	90	100	

Sumber: Data kuisioner, diolah

Tabel 9 menunjukkan bahwa dari pengumpulan data 90 responden yang menerima *snack* menjawab mengenai kematangan bagian dalam roti, prosentase terbesar responden menjawab setuju dan sangat setuju sama-sama sebesar 42% yang artinya responden setuju bahwa kematangan bagian dalam roti mempengaruhi kualitas *snack*. Dan sudut pandang persepsi menjawab setuju dengan prosentase terbesar yakni 53% dan 14% menjawab sangat setuju, tetapi ada 32% menjawab netral.

Dapat disimpulkan sebagian responden merasa bahwa kematangan bagian dalam roti yang mereka terima sudah sesuai dengan harapan mereka, akan tetapi bagi 32% responden yang menjawab netral merasa bahwa kualitas kematangan bagian dalam roti masih perlu diperhatikan lagi oleh pihak maskapai.

Selanjutnya, untuk hasil penilaian responden mengenai kematangan roti yang tidak bantat, harapan hampir sebagian responden menjawab setuju sebesar 47% dan 39% menjawab sangat setuju yang artinya responden setuju kematangan roti yang tidak bantat mempengaruhi kualitas *snack*. Terhadap persepsi, presentase terbesar responden menjawab setuju sebesar 53% dan 4% menjawab sangat setuju, tetapi ada 37% menjawab netral dan 6% menjawab tidak setuju.

Dapat disimpulkan, sebagian responden merasa bahwa kematangan roti yang tidak bantat yang mereka terima sudah sesuai dengan harapan mereka, akan tetapi bagi 37% responden yang menjawab netral merasa bahwa kualitas kematangan roti yang tidak bantat masih perlu diperhatikan lagi oleh pihak maskapai dan 6% responden merasa yang diterima belum sesuai dengan harapan.

Tabel 10. Harapan dan Persepsi Responden Terhadap Rasa *Snack*

Variabel	Indikator	Skala Penilaian	Harapan		Persepsi	
			n	%	n	%
Sesuai atau pas (terlalu asin atau manis)	Sangat tidak setuju	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
		Tidak setuju	3	3	8	9
		Netral	13	14	38	42
		Setuju	44	49	40	44
		Sangat setuju	30	33	4	4
Total		90	100	90	100	
Rasa Tidak masam atau kecut (sudah kadaluarsa)	Sangat tidak setuju	Sangat tidak setuju	0	0	0	0
		Tidak setuju	0	0	2	2
		Netral	4	4	16	18
		Setuju	44	49	47	52
		Sangat setuju	42	47	25	28
Total		90	100	90	100	

Sumber: Data kuisioner, diolah

Dalam hal kesesuaian rasa *snack*, harapan hampir separuh responden menjawab setuju sebesar 49% dan 33% menjawab sangat setuju yang artinya responden setuju kesesuaian rasa mempengaruhi kualitas *snack*. Hasil persepsi responden, prosentase terbesar responden menjawab setuju sebesar 44% dan 4% menjawab sangat setuju, akan tetapi ada 42% yang menjawab netral dan 9% menjawab tidak setuju.

Dapat disimpulkan, sebagian responden merasa bahwa kesesuaian rasa *snack* yang mereka terima sudah sesuai dengan harapan mereka, akan tetapi bagi 42% responden yang menjawab netral merasa bahwa kualitas kesesuaian rasa *snack* masih perlu diperhatikan lagi oleh pihak maskapai dan 4% responden merasa yang diterima belum sesuai dengan harapan.

Untuk pertanyaan terakhir tentang ketidakmasaman rasa, prosentase responden terbesar terhadap harapan menjawab setuju sebesar 49% dan 47% menjawab sangat setuju yang artinya responden setuju ketidakmasaman rasa mempengaruhi kualitas *snack*. Di pihak lain yakni persepsi, prosentase responden terbesar menjawab setuju sebesar 52% dan 28% menjawab sangat setuju, akan tetapi ada 18% menjawab netral dan 2% menjawab tidak setuju.

Dapat disimpulkan, sebagian responden merasa bahwa ketidakmasaman rasa *snack* yang mereka terima sudah sesuai dengan harapan mereka, akan

tetapi bagi 18% responden yang menjawab netral merasa bahwa kualitas ketidakmasaman rasa *snack* masih perlu diperhatikan lagi oleh pihak maskapai dan dua orang responden merasa yang diterima belum sesuai dengan harapan.

Analisa Gap Antara Harapan dan Persepsi Terhadap Kualitas Makanan *Snack*

Untuk menganalisa *gap* antara harapan dan persepsi dibutuhkan *mean* dari masing-masing variabel. Nilai *gap* diperoleh dengan cara mengurangi *mean* dari persepsi dengan *mean* dari harapan.

Tabel 11. Gap Antara Mean Harapan dan Persepsi Penumpang Terhadap Kualitas *Snack*

Variabel	Indikator	Mean		Gap (P-E)
		P	E	
Warna	Kulit luar berwarna kuning			
	kecoklatan (khusus roti)	3,77	4,09	-0,32
Penampilan	Menarik untuk dilihat	3,50	4,21	-0,71
	Bentuk <i>snack</i> masih utuh (tidak mengalami kerusakan)	3,84	4,26	-0,42
Tekstur	Tekstur roti atau kue lembut	3,51	4,08	-0,57
	Kekenyalan (khusus roti)	3,23	3,81	-0,58
Aroma	Masih segar (tidak berbau tajam)	3,76	4,23	-0,47
	Menggugah selera makan	3,41	4,27	-0,86
Tingkat kematangan	Bagian dalam matang (khusus untuk roti dan kue)	3,82	4,24	-0,42
	Tidak bantat atau keras	3,70	4,24	-0,54
Rasa	Sesuai atau pas (tidak terlalu asin atau manis)	3,50	4,12	-0,62
	Tidak masam atau kecut (sudah kadaluarsa)	3,80	4,42	-0,62

Sumber: Data kuisioner, diolah

Dari tabel 11 dapat dilihat bahwa semua *gap* bernilai negatif. Hal itu berarti bahwa nilai persepsi lebih kecil daripada harapan. *Gap* paling kecil terletak pada variabel warna *snack* yaitu kulit luar berwarna kuning kecoklatan (khusus roti) sebesar -0,32. *Gap* paling besar terletak pada variabel aroma *snack* yaitu menggugah selera makan sebesar -0,86. Menurut Lovelock, Patterson, dan Walker (2001, p. 92), jika persepsi lebih kecil daripada harapan ($P < E$) konsumen akan memberikan suatu anggapan negatif terhadap pelayanan yang telah diterimanya tersebut. Hal ini akan menimbulkan suatu ketidakpuasan pada konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penumpang belum merasa puas dengan kualitas *snack* yang diterima selama penerbangan.

Uji Hipotesa (Uji Beda Paired Sampled t test)

Untuk menguji apakah *gap* nilai antara harapan dan persepsi penumpang bersifat signifikan maka dilakukan uji beda t. Dalam penelitian ini digunakan *Paired Sample t Test* untuk membandingkan perbedaan *mean* antara harapan dan persepsi penum-

pang, dimana perbandingan dilakukan pada kelompok sample yang sama. Nilai *mean* per variabel diinput ke dalam SPSS *software* baik untuk harapan terhadap *snack*, persepsi terhadap *snack*, harapan terhadap makanan berat, dan persepsi terhadap makanan berat. Dari data tersebut lalu dilakukan perbandingan *mean*.

Tabel 12. Mean dan Standar Deviasi Kualitas *Snack*

Pair	Mean	N	Std. Deviation
Harapan <i>snack</i>	4,1791	11	0,15534
Persepsi <i>snack</i>	3,6282	11	0,24103

Sumber: Data kuisioner, diolah

Mean harapan *snack* dibandingkan dengan *mean* persepsi *snack*. Dari tabel 12 terlihat bahwa secara keseluruhan persepsi penumpang belum dapat memenuhi harapan penumpang akan kualitas *snack*. Hal ini terlihat dari rata-rata *mean* harapan penumpang terhadap kualitas *snack* sebesar 4,1791 dengan standar deviasi 0,15534, sedangkan *mean* dari persepsi penumpang terhadap kualitas *snack* adalah 3,6282 dengan standar deviasi 0,24103.

Tabel 13. Uji Beda t untuk Kualitas *Snack*

Pair	Paired Differences			Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	t	
Mean harapan <i>snack</i> - mean persepsi <i>snack</i>	0,55091	0,16837	10,852	0,000

Sumber: Data kuisioner, diolah

Dari tabel 13 diketahui bahwa selisih *mean* antara harapan dan persepsi adalah 0,55091 dengan standar deviasi 0,16837. Hasil penghitungan t statistik menghasilkan nilai sebesar 10,852 dan signifikansi sebesar 0,000. Dengan hasil signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,01$) bisa disimpulkan bahwa perbedaan *mean* antara harapan dan persepsi penumpang terhadap kualitas *snack* adalah signifikan. Lebih lanjut, hipotesa untuk penelitian ini yaitu:

1. Diduga ada *gap* antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas makanan *snack* yang disajikan dalam penerbangan.
Ho: $\mu_1 - \mu_2 = 0$ (artinya tidak ada *gap* antara harapan dan persepsi)
Hi: $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$ (artinya ada *gap* antara harapan dan persepsi)
2. Diduga harapan konsumen terhadap kualitas makanan *snack* yang disajikan dalam penerbangan melebihi persepsi.
Ho: $\mu_1 \leq \mu_2$ (artinya harapan lebih kecil atau sama dengan persepsi)

Hi: $\mu_1 > \mu_2$ (artinya harapan lebih besar dari persepsi)

Untuk menguji hipotesa pertama dilakukan pengujian 2 arah. Dalam pengujian 2 arah, nilai t yang dipergunakan adalah $t_{\alpha/2}$. Diperoleh nilai t hitung sebesar 10,852. Dengan menggunakan $\alpha=0,025$ ($\alpha/2$), $df=10$, diperoleh nilai t tabel sebesar 2,228. Syarat H_0 ditolak adalah jika $[t \text{ hitung}] > t$ tabel. Dari data di atas diperoleh $10,852 > 2,228$ maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya dugaan bahwa ada *gap* antara harapan dan persepsi penumpang terhadap kualitas *snack* diterima.

Selanjutnya, untuk menguji hipotesa kedua dilakukan pengujian 1 arah. Dalam pengujian 1 arah, nilai t yang dipergunakan adalah t_{α} . Diperoleh nilai t hitung sebesar 10,852. Dengan menggunakan $\alpha=0,05$, $df=10$, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,812. Syarat H_0 ditolak adalah jika $t \text{ hitung} > t$ tabel. Dari data di atas diperoleh $10,852 > 1,812$ maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya dugaan bahwa harapan konsumen terhadap kualitas *snack* yang disajikan dalam penerbangan melebihi persepsi diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara keseluruhan untuk *snack*, harapan lebih besar daripada persepsi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *mean* harapan adalah 4,1791 dan *mean* persepsi adalah 3,6282. Artinya, responden belum merasa puas akan kualitas *snack* yang diterimanya selama penerbangan dan tidak sesuai dengan harapan responden.
2. Perbedaan *mean* antara harapan dan persepsi adalah signifikan dilihat dari nilai signifikansi pada uji t yaitu 0,000 ($< 0,01$), sehingga hal ini harus menjadi perhatian bagi pihak maskapai.
3. Dari hasil perhitungan *gap* yang diperoleh, terungkap hasil bahwa aspek aroma dan penampilan *snack* memiliki *gap* terbesar yaitu untuk aroma sebesar -0,86 dan untuk penampilan *snack* sebesar -0,71.

Saran

1. Sebaiknya maskapai memperhatikan penampilan dan aroma *snack* yang disajikan dalam penerbangan.
2. Untuk lebih mendekatkan diri dan memanjakan penumpangnya, pihak maskapai harus memperlakukan penumpangnya secara lebih personal,

dimana maskapai dapat menyusun menu yang membedakan penumpangnya misalnya berdasarkan waktu makanan disajikan. Penyajian makanan bisa dibedakan menjadi 3 menurut waktunya yakni, makan pagi (sarapan), siang dan malam.

DAFTAR PUSTAKA

- Catherine. (2005, September 1). Personal interview.
- Gaman, P. M., & Sherrington, K. B. (1996). *The science of food*. (4th ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Han, F., & Leong, D. (1996). *Productivity and service quality*. Singapore: Simon & Schuster (Asia) Pte Ltd.
- Hill, A.V. (1992). *Field service management*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Horovitz, J. (2000). *Seven secrets of service strategy*. Great Britain: Prentice Hall.
- Jawa Pos. (30 Maret 2004), Tarif penerbangan diserahkan pasar.
- Jawa Pos. (23 Mei 2005), Maskapai tinggalkan strategi tarif murah.
- Jawa Pos. (2 Agustus 2005), Omzet catering maskapai anjlok.
- Jones, P. (2005) The role of the chef in flight catering. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 53, pp. 1-2.
- King, T. (2001). Inflight catering. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32, pp. 181-184.
- Kotler, P., & Armstrong, J. (2004). *Principles of marketing*. (10th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C., Patterson, P., & Walker, R. (2001). *Services marketing : An Asia-Pacific perspective* (2nd ed). Sdney: Pearson Education.
- Sugiyono. (2004). *Metode penelitian administrasi*. (11th ed.). Bandung: Alfabeth.
- Tabacchi, M., & Marshall, R. (1988). Consumer perception. *Journal of Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 4, pp. 20-22.
- West, B.B., Wood, L., & Harger, V.F. (1965). *Food service in institutions*. (4th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.