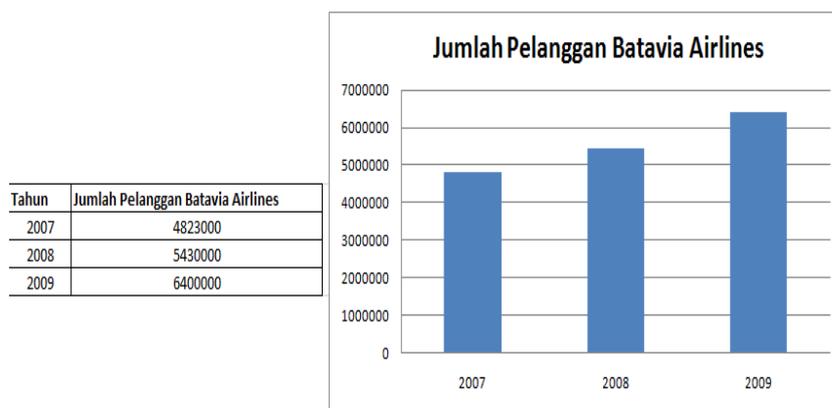


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan persaingan yang sangat ketat dalam bidang usaha pada saat ini, maka perusahaan yang ingin terus maju dan tetap eksis pada bidangnya harus mampu bersaing dengan perusahaan lain yang merupakan kompetitornya. Salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah memberikan kualitas layanan yang terbaik bagi konsumen. Saat ini industri penerbangan di Indonesia berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya. Tak hanya pelayanan bahkan persaingan yang sangat ketat juga terjadi dalam hal harga tiket. Melihat fenomena persaingan yang sangat ketat tersebut, maka Maskapai Penerbangan Batavia Air yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penerbangan, berusaha memberikan kualitas layanan yang terbaik bagi konsumen yang menggunakan jasanya. Pertumbuhan jumlah pelanggan Batavia Air meningkat dari tahun ke tahun dapat dilihat pada akhir tahun 2009 jumlah pelanggan Batavia Air sudah mencapai 6.400.000 pelanggan. Pada akhir tahun 2007 jumlah pelanggan yang dimiliki oleh Batavia Air masih 4.823.000 pelanggan, sedangkan akhir tahun 2008 meningkat menjadi 5.430.000 seperti yang ditunjukkan pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Grafik Jumlah Pelanggan PT. Batavia Airlines

Sumber : PT. Batavia Airlines

Pertumbuhan jumlah pelanggan jasa penerbangan yang meningkat dari tahun ke tahun tentu saja sangat berpengaruh pada persaingan antar maskapai penerbangan. Persaingan yang ketat antar maskapai penerbangan tentu saja membutuhkan kualitas jasa penerbangan yang harus semakin baik juga. Keinginan dan kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan kualitas jasa, karena kualitas merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen.

Berdasarkan Laporan Pergerakan Lalu Lintas Udara diketahui terdapat tujuh maskapai penerbangan ternama yang beroperasi di antaranya, *Batavia Airlines*, Garuda Indonesia, *Lion Airlines*, *Mandala Airlines*, Merpati Nusantara, Indonesia Air Asia, dan Wings Air. Dalam penelitian ini Indonesia Air Asia dan Garuda Indonesia diambil sebagai pembanding karena kedua maskapai ini merupakan maskapai yang cukup fenomenal di dunia penerbangan Indonesia pada umumnya. Indonesia Air Asia merupakan maskapai penerbangan yang masih baru di Indonesia namun dari segi pertumbuhan Indonesia Air Asia merupakan salah satu maskapai yang fenomenal. Sedangkan Garuda Indonesia sendiri telah memiliki nama di dunia penerbangan Indonesia yang terkenal akan kualitas layanannya yang luar biasa terhadap pelanggan dari waktu ke waktu. Dengan melihat pertimbangan tersebut maka dua maskapai ini dipilih sebagai pembanding terhadap maskapai penerbangan Batavia Air.

PT. *Batavia Airlines* sudah memiliki reputasi sendiri dalam dunia penerbangan Indonesia dalam menghadapi persaingan antar maskapai penerbangan. Tetapi dari data dan informasi yang telah diperoleh di lapangan baik dari PT. *Batavia Airlines* dan berbagai sumber, dapat diketahui hingga awal tahun 2010 di Indonesia jumlah pelanggan PT. *Batavia Air* sebanyak 6.580.000 pelanggan, PT. *Indonesia AirAsia* sebanyak 8.350.000 pelanggan dan PT. *Garuda Indonesia* sebanyak 10.300.000 pelanggan. (PT. *Batavia Airlines*, 2010). Dari 6.580.000 pelanggan adapun target pasar yang dituju oleh *Batavia Air* adalah wisatawan, pelajar dan tenaga kerja Indonesia seperti yang dipaparkan oleh Direktur Humas *Batavia Air*, Edy Haryanto. (Kompas, 2010)

Berdasarkan laporan terakhir yang diperoleh dari periode Agustus 2010 hingga Oktober 2010 di Bandara Internasional Ngurah Rai jumlah pelanggan yang menggunakan jasa penerbangan PT. *Batavia Airlines* rata-rata 26.434 penumpang per bulan.

Hal ini dapat dilihat pada Tabel I.1 yang menunjukkan perbandingan antara jumlah pelanggan PT. *Batavia Airlines*, PT. Garuda Indonesia, dan PT. Indonesia AirAsia di Bandara Internasional Ngurah Rai.

Tabel I.1 Perbandingan Penumpang Antar Maskapai

Sumber : Laporan Lalu Lintas Udara Ngurah Rai *Airport*, 2010

PERIODE AGUSTUS 2010

Perusahaan	Keberangkatan	Kedatangan	Jumlah
Batavia Airlines	14.841	10.103	24.944
Indonesia AirAsia	24.194	21.236	45.430
Garuda Indonesia	64.312	61.781	126.093

PERIODE SEPTEMBER 2010

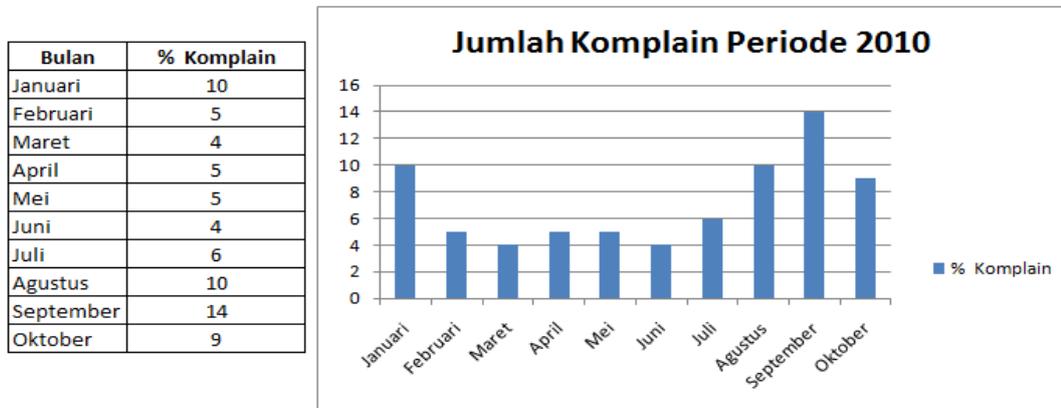
Perusahaan	Keberangkatan	Kedatangan	Jumlah
Batavia Airlines	14.471	10.872	25.343
Indonesia AirAsia	27.890	26.453	54.343
Garuda Indonesia	73.323	76.051	149.374

PERIODE OKTOBER 2010

Perusahaan	Keberangkatan	Kedatangan	Jumlah
Batavia Airlines	16.639	12.378	29.017
Indonesia AirAsia	20.631	20.176	40.807
Garuda Indonesia	78.293	82.873	161.166

Pada tabel di atas dapat dilihat juga *growth* jumlah penumpang yang meningkat per periode dan hal ini menunjukkan bahwa Batavia Air masih jauh kalah dibandingkan dengan pesaing-pesaing utamanya. Melihat fenomena persaingan yang ketat tersebut, maka Maskapai Penerbangan Batavia yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penerbangan, berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen yang menggunakan jasa penerbangannya baik itu dari segi kinerja maupun program-program berkualitas dalam menarik minat pelanggan lebih jauh lagi. Apalagi persaingan yang ketat tersebut dan adanya komplain dari pelanggan

membuat *image* Maskapai Penerbangan Batavia menjadi turun, hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini peningkatan persentase jumlah komplain pada bulan tertentu.



Gambar I.2 Jumlah Komplain Pelanggan Terhadap Batavia Airlines

Sumber : PT. Batavia Airlines

Dari Gambar I.2 dapat disimpulkan bahwa masih cukup banyak pelanggan yang kurang puas dengan pelayanan Maskapai Penerbangan Batavia terutama pada bulan Januari, Agustus, September dan Oktober. Pada bulan-bulan tersebut tingkat komplain pelanggan meningkat karena adanya hari raya dan hari liburan, tidak sedikit pelanggan yang kurang puas dengan layanan PT. Batavia Air baik itu tentang *delay* pesawat, bagasi rusak, *uncomfortable landing*, dan lain-lain yang mengakibatkan *image* PT. Batavia Air di mata pelanggan menurun.

Customer satisfaction memegang peranan yang penting dalam menentukan kualitas jasa. Tercapainya *customer satisfaction* akan memberikan dampak positif bagi perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan itu sendiri. Untuk dapat memenuhi hal tersebut, Maskapai Penerbangan Batavia harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama mengenai faktor-faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa penerbangan. Namun terkadang harapan konsumen sering tidak terpenuhi, karena adanya perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen tentang layanan. Untuk itu diperlukan adanya kesesuaian antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima dari Maskapai Penerbangan Batavia (Zeithaml, Parasuraman dan

Berry,1996, P.37). Hal ini mengharuskan Maskapai Penerbangan Batavia beradu strategi dengan maskapai penerbangan lainnya dalam hal layanan yang diberikan secara tepat dan sesuai dengan harapan konsumen.

Dengan pertimbangan di atas, maka Maskapai Penerbangan Batavia perlu melakukan suatu riset atau penelitian untuk mengetahui harapan konsumen terhadap kualitas jasa dan sejauh mana kualitas layanan Maskapai Penerbangan Batavia menurut konsumennya. Dengan menerapkan metode *Quality Function Deployment* (QFD) dan Model Kano, maka Maskapai Penerbangan Batavia dapat melakukan suatu peningkatan kualitas layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. QFD merupakan suatu alat perencanaan mengenai hal-hal yang harus dilakukan untuk dapat memenuhi harapan konsumen. QFD memastikan bahwa kepuasan konsumen dapat teridentifikasi dan terpenuhi, sehingga dengan demikian perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan. Dengan menggunakan QFD diintegrasikan dengan Model Kano dapat membantu menunjukkan dengan tepat masalah-masalah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan sehingga dapat dipastikan bahwa jasa yang dirancang akan memenuhi harapan konsumen. Tujuan dari peningkatan kualitas layanan tersebut adalah untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan keunggulan dalam bersaing. Dengan demikian sumber daya yang dimiliki Maskapai Penerbangan Batavia dapat dialokasikan secara maksimal untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.

I.2 Perumusan Masalah

1. Apakah pelayanan yang diberikan oleh Maskapai Penerbangan Batavia Air selama ini sudah memenuhi harapan konsumen ?
2. Apa saja yang dipentingkan konsumen menurut kategori Kano ?
3. Usaha-usaha apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan yang masih belum memuaskan konsumen namun dianggap penting oleh konsumen ?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Mengukur dan menganalisis *gap* harapan dan kepuasan konsumen dengan dimensi *Servqual*.
2. Mengidentifikasi variabel-variabel layanan dan menentukan bobot Kano.
3. Merancang program peningkatan kualitas layanan dengan metode *Quality Function Deployment Integrated*, berdasarkan analisis *Servqual* dan bobot Kano.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi PT. *Batavia Airlines*
 - Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas layanan yang dilihat dari sisi konsumen dan memberikan usulan perbaikan dari elemen-elemen teknisnya sehingga layanan Maskapai Penerbangan *Batavia* yang akan diperbaiki dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Bagi Pembaca
 - Dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya atau lebih mendalam.
3. Bagi Penulis
 - Mampu mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan fakta-fakta yang ada di lapangan sehingga hal ini dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan penulis sendiri.

I.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini batasan-batasan yang diambil selama melakukan penelitian Tugas Akhir ini adalah :

1. Penelitian dilakukan terhadap konsumen Maskapai Penerbangan *Batavia* untuk rute penerbangan domestik yang berangkat dari *Denpasar* dengan tujuan penerbangan yang memiliki jadwal lebih dari satu kali dalam sehari yaitu *Denpasar – Jakarta, Denpasar – Dili, Denpasar – Waingapu*.
2. Konsumen yang dimaksud adalah konsumen yang telah menggunakan jasa Maskapai Penerbangan *Batavia* lebih dari satu kali.

3. Ruang lingkup penelitian dibatasi hanya di Maskapai Penerbangan Batavia sehingga segala hal yang terkait langsung dengan kebijakan perusahaan pengelola bandara (PT. Angkasa Pura I – Ngurah Rai) tidak diteliti.
4. Lokasi penelitian adalah di Bandara Udara Internasional Ngurah Rai.
5. Tidak melakukan *benchmarking* terhadap pesaing-pesaing utama Batavia Air sehingga fokus perbaikan merupakan internal Batavia Air.

I.6 Sistematika Penulisan

Proposal penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan teori

Pada bab ini berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan dibahas pula hasil-hasil penelitian terdahulu. Bagian kedua membahas hubungan antar konsep yang menjadi kajian penelitian seperti teori mengenai *Servqual*, Model Kano dan QFD.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi: model konseptual, sistematika pemecahan masalah, tahap *servqual* dan Kano, tahap QFD integrasi hingga tahap akhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi: *service cycle* maskapai penerbangan Batavia Air, rekapitulasi responden, pengolahan data *servqual*, pengolahan data