

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

1.1.1 Profil Maskapai Penerbangan AirAsia

Awalnya AirAsia dimiliki oleh DRB-HICOM milik Pemerintah Malaysia namun maskapai ini memiliki beban yang berat dan akhirnya dibeli oleh mantan eksekutif Time Warner, Tony Fernandes, dengan harga simbolik 1 Ringgit pada 2 Desember 2001. Tony melakukan *turnaround* dan AirAsia berhasil membukukan laba pada 2002 dengan berbagai rute baru dan harga promosi serendah 10 RM bersaing dengan Malaysia *Airlines*.

Pada 2003, dibukalah pangkalan kedua di Bandara Senai, Johor Bahru dekat Singapura dan AirAsia melakukan penerbangan internasionalnya ke Thailand. Sejak itu, dibukalah Thai AirAsia dan dilakukanlah berbagai penambahan rute seperti ke Singapura dan Indonesia. Penerbangan ke Makau dimulai pada Juni 2004 sedangkan penerbangan ke Manila dan Xiamen dimulai pada April 2005. Rute lain yang akan dibuka adalah ke Vietnam, Kamboja, Filipina, dan Laos.

Selain Thai AirAsia, di Indonesia juga terdapat perusahaan AirAsia yaitu Indonesia AirAsia (sebelumnya bernama AWAIR) yang terbang dari Jakarta ke Yogyakarta, Denpasar untuk tujuan lokal, dan dari Surabaya ke Medan untuk rute domestik lainnya, selain itu penerbangan dilakukan keluar Indonesia melalui kota-kota besar seperti Medan, Padang, Pekanbaru, Palembang, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Solo, Balikpapan dan Makassar. (<http://id.wikipedia.org/wiki/AirAsia>, diakses 28/03/2012)

Indonesia AirAsia (sebelumnya bernama **AWAIR**; *Air Wagon International*) adalah sebuah maskapai penerbangan berbiaya rendah yang

berbasis di Indonesia. Indonesia AirAsia merupakan lisensi dari maskapai AirAsia International, maskapai penerbangan berbiaya rendah dari Malaysia, di Indonesia

PT. AWAIR International didirikan pada September 1999. Mereka memulai penerbangan berjadwal ke beberapa kota di Indonesia pada tahun 2000, yang kemudian diikuti pembukaan penerbangan ke luar negeri (Singapura). Persaingan yang ketat di sektor penerbangan di Indonesia membuat AWAIR menghentikan operasinya sekitar setahun kemudian.

Pada tahun 2004, AWAIR diambil alih AirAsia, dan mengalihkan orientasi pasarnya ke penerbangan berbiaya rendah. Penerbangan pertamanya dimulai pada Desember tahun itu. Mulai 1 Desember 2005, AWAIR berganti nama menjadi PT. Indonesia AirAsia (http://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia_AirAsia, diakses 28/03/2012).

1.1.2 Visi dan Misi

Visi

Menjadi maskapai penerbangan berbiaya hemat di Asia dan melayani 3 juta orang yang sekarang dilayani dengan konektivitas yang kurang baik dan tarif yang mahal

Misi

1. Menjadi perusahaan terbaik untuk bekerja, di mana para karyawan dianggap sebagai anggota keluarga besar
2. Menciptakan brand ASEAN yang diakui secara global
3. Mencapai tarif terhemat sehingga semua orang bisa terbang dengan AirAsia
4. Mempertahankan produk berkualitas tinggi, menggunakan teknologi untuk mengurangi pembiayaan dan meningkatkan kualitas layanan

1.1.3 Produk dan Layanan

Indonesia Air Asia adalah salah satu maskapai penerbangan di Indonesia yang menawarkan berbagai produk dan jasa. Disamping menawarkan tiket pesawat dengan rute domestik dan internasional yang berbasis *low cost carrier*. Indonesia Air Asia juga menawarkan beragam layanan yang dapat dinikmati para pelanggan Indonesia Air Asia, antara lain sebagai berikut :

1. Jasa Penerbangan domestik dan internasional
2. Snack attack
3. Airasia insure
4. AirAsia Go
5. BIG Loyalty Programme

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sekarang ini jumlah manusia terus tumbuh dan berkembang tersebar diseluruh permukaan bumi. Hal tersebut berdampak pula akan kebutuhan manusia terhadap alat transportasi guna memenuhi mobilitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Indonesia adalah Negara kepulauan dan penyebaran perekonomiannya hampir diseluruh Negara. Dimana masyarakat Indonesia tidak hanya pergi dari satu kota kekota lain bahkan dari satu pulau ke pulau lain. Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan alat transportasi untuk meningkatkan keuntungan mereka. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan kondisi tersebut adalah perusahaan jasa transportasi udara atau maskapai penerbangan.

Dari tahun ke tahun pengguna jasa transportasi udara kian lama kian meningkat hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Penumpang Nasional Maskapai Penerbangan Pada Tahun
2009-2011

Tahun	Penumpang		
	Datang	Berangkat	Translit
2011	57.511.943	52.945.925	6.609.796
2010	43.277.129	42.192.044	4.152.056
2009	33.848.123	33.277.906	3.588.466
Total	134.637.258	128.415.875	14.350.318

Sumber: <http://hubud.dephub.go.id/?id+statistik+detail+angud> diakses 15/9/2012

Dari tabel di atas terlihat bahwa jumlah penumpang yang datang maupun yang berangkat dari tahun 2009 -2011 mengalami peningkatan. Dari peningkatan jumlah penumpang tersebut membuktikan bahwa minat masyarakat untuk menggunakan maskapai penerbangan sebagai alat transportasi untuk mobilitasnya dalam perjalanan jarak jauh sangat tinggi.

Meningkatnya pertumbuhan minat masyarakat dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan disambut baik oleh banyak perusahaan penebangan yang mencoba untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa transportasi udara baik dari segi harga yang murah maupun dari kualitas pelayanannya yang baik.

Berikut adalah berbagai maskapai penerbangan berjadwal yang beroperasi di Indonesia:

Tabel 1.2

Daftar Maskapai Penerbangan Berjadwal Nasional Indonesia

No	Maskapai penerbangan	Status Operasi
1	PT. GARUDA INDONESIA	Operasi
2	PT. MERPATI NUSANTARA AIRLINES	Operasi
3	PT. MANDALA AIRLINES	Operasi
4	PT. LION MENTARI AIRLINES	Operasi
5	PT. INDONESIA AIRASIA	Operasi
6	PT .INDONESIA AIR	Operasi
7	PT. WINGS ABADI AIRLINES	Operasi
8	PT. TRAVEL EXPRESS AVIATION	Operasi
9	PT. SRIWIJAYA AIR	Operasi
10	PT. KAL STAR AVIATION	Operasi
11	PT. ASI PUDJIASTUTI AVIATION	Operasi
12	PT.TRANSNUSA AVIATION MANDIRI	Operasi

*Sumber: http://hubud.dephub.go.id/?id+maskapai_armada+detail+berjadwal
diakses 18/9/2012*

Dengan demikian banyak maskapai penerbangan berjadwal yang beroperasi maka persaingan usaha pada sektor jasa semakin ketat dan meningkat. Persaingan dilakukan dengan melakukan berbagai promosi guna menarik minat pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Bentuk promosi yang paling populer dilakukan oleh hampir seluruh maskapai penerbangan yang ada adalah penurunan harga tiket yang cukup besar.

Berikut beberapa promosi harga yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan kepada pelanggan dengan rute yang berbeda-beda:

Tabel 1.3

Promosi Harga Di Berbagai Maskapai Penerbangan

Indonesia AirAsia		Merpati Nusantara		Lion air	
Bandung – Bali	Mulai dari Rp 333.900	Bandung – Bali	Mulai dari Rp 484.000	Bandung - Bali	Mulai dari RP 335.000
Bandung – Medan	Mulai dari Rp 428.999	Bandung – Semarang	Mulai dari Rp 299.900	Bandung – Medan	Mulai dari RP 632.000
Bandung – Surabaya	Mulai dari Rp 311.900	Bandung – Surabaya	Mulai dari Rp 319.000	Bandung – Surabaya	Mulai dari RP 313.00

Sumber: <http://www.airasia.com> , <http://ticketindonesia.info/id/> dan <https://secure2.lionair.co.id/lionairibe/OnlineBooking.aspx> 22/02/2012

Dari tabel di atas terlihat bahwa beberapa maskapai penerbangan mencoba bersaing dengan memberikan harga yang murah dari rute perjalanan yang ada. Harga tersebut bahkan hampir dapat menyaingi harga tiket moda transportasi darat dan laut yang apabila dibandingkan dengan waktu perjalanan yang diperlukan maka harga tiket penerbangan dapat dikatakan cukup murah. Promosi ini menyebabkan banyak orang tertarik untuk menggunakan jasa penerbangan daripada moda transportasi lainnya.

Perang harga yang terjadi sekarang dilakukan agar jumlah penumpang dapat meningkat, namun hal ini diraskan dapat merugikan maskapai penerbangan yang bersangkutan dan bahkan pelanggan itu sendiri. Dengan harga tiket yang murah maka aspek lainnya dapat terganggu seperti aspek keselamatan, pelayanan, dan sebagainya. Padahal untuk mencapai kepuasan terdapat beberapa faktor penting lainnya yang harus diperhatikan. Bagi sebagian pelanggan, suatu maskapai penerbangan dipilih mungkin karena harganya yang murah, sebagian lainnya mungkin karena kualitas

pelayanannya yang dianggap baik. Perang harga yang saat ini terjadi setidaknya telah mempengaruhi alasan banyak pelanggan dalam memilih maskapai penerbangan. Pelanggan yang sebelumnya tertarik dengan kualitas pelayanan suatu maskapai penerbangan dapat tergiur oleh murahnya harga maskapai penerbangan lainnya. Pemikiran pelanggan akan sebuah jasa penerbangan yang berkualitas dan dapat memberikan kepuasan kepadanya dapat berbeda-beda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya. Hal tersebut perlu diketahui agar keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat diketahui secara tepat sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Berbicara mengenai persaingan yang semakin ketat di industri jasa pesawat terbang, industri penerbangan di tanah air semakin semarak dengan kehadiran maskapai penerbangan PT. Indonesia Air Asia yang menggunakan konsep penerbangan berbiaya rendah (*low cost carrier*). *Low Cost Carrier* yang dimaksud adalah penerbangan dengan harga yang terjangkau dan tanpa embel-embel tiket, tempat duduk bebas, dan tanpa makanan komplimen. Indonesia Air Asia membawa konsep penerbangan berbiaya rendah yang sebelumnya telah dikembangkan oleh maskapai penerbangan South West, Amerika atau Ryan Air, Eropa. Melihat kesuksesan mereka, induk perusahaan Air Asia yang berada di Malaysia pun tertarik untuk mengembangkan konsep itu di Indonesia. Air Asia masuk pada tahun 2004 dengan menggandeng maskapai penerbangan Awair (Air Wagon International) yang sedang bermasalah dan berhenti beroperasi. Pada 1 Desember 2005, Awair berganti nama menjadi PT. Indonesia AirAsia dan diluncurkan kembali pada tanggal 8 Desember 2004 sebagai maskapai penerbangan berbiaya rendah dan menggunakan konsep yang sama dengan Grup AirAsia (sejarah Indonesia Air Asia, http://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia_AirAsia, diakses 28/03/2012)

Ditengah ketatnya persaingan bisnis Indonesia Air Asia juga membuat promosi tiket dengan harga yang sangat murah yaitu,sebagai contoh promo tiket Indonesia Air Asia dapat dibeli dengan harga mulai Rp. 10.000 untuk rute Jakarta-Jogja.Untuk rute-rute lainnya bervariasi mulai Rp. 50.000, 100.000, dan 150.000. Jutaan tiket promo disediakan untuk pemesanan dari tanggal 23-29 Mei 2011 untuk terbang mulai Februari 2012 yang diterbitkan pada Koran Kompas pada tanggal 23 Mei 2011 (<http://tosp.wordpress.com/2011/05/24/pilih-low-cost-carrier-atau-full-service-airline/> diakses 24/05/2012). Walaupun waktu terbang masih lama tetapi harga yang ditawarkan tersebut dapat membuat pelanggan merasa senang dan diuntungkan.

Dengan harga yang begitu murah sehingga semakin dapat dijangkau oleh pelanggan lapisan bawah, hal tersebut berakibat pada pertumbuhan yang semakin pesat dalam hal jumlah penumpang frekuensi penerbangan dan rute penerbangan. Hingga akhir 2010 jumlah penumpang Indonesia Air Asia sebesar 3,9 juta orang dan pada tahun 2011 melonjak 27,7% dari tahun 2010 yaitu hampir menyentuh 5 juta orang. Kenaikan ini dikarenakan meningkatnya kapasitas penumpang Indonesia Air Asia dari 5,1 juta menjadi 6,4 juta penumpang. Dari kapasitas angkut tersebut, rata-rata tingkat keterisian (load factor) stabil 77%. Frekuensi penerbangan Indonesia juga mengalami peningkatan yaitu dari tahun 2010 mencapai 29.668 kali di tahun 2011 frekuensi penerbangan mencapai 36.653 kali (<http://industri.kontan.co.id/news/pendapatan-indonesia-airasia-melonjak> diakses 17/09/2012).

Perang harga yang terjadi pada jasa penerbangan di satu sisi akan berdampak positif dan di sisi lain bisa negatif. Pada sisi yang positif, jumlah penumpang pesawat akan semakin meningkat atau bahkan minat masyarakat

untuk menggunakan jasa penerbangan akan semakin positif dibandingkan apabila menggunakan jasa transportasi darat (bus). Pada sisi negatif karena jumlah penumpang yang meningkat maka kenyamanan dan keselamatan penerbangan kurang mendapat perhatian alias menjadi tanda tanya.

Dari segi kualitas pelayanan, maskapai penerbangan Indonesia Air Asia memotong beberapa pelayanan yang ada. Seperti tidak ada makan dan minuman gratis dimana Penumpang dipersilahkan membeli makanan dan minuman dengan harga terjangkau dari awak kabin, tidak ada pengembalian uang jika penumpang tidak tiba di bandara tepat pada waktunya, tidak ada program *frequent flyers* tetapi di Indonesia Air Asia ada Big Loyalty Programme yaitu program loyalty pelanggan dimana pelanggan dapat mengumpulkan BIG Points untuk setiap transaksi menggunakan Big Short dan menukarkannya dengan penerbangan gratis, untuk tempat duduk, Indonesia Air Asia menerapkan sistem *random* (acak) dimana nomor tempat duduk akan diberikan ketika pelanggan melakukan check-in. Hal tersebut dapat menimbulkan ketidaknyamanan terhadap penumpang karena jika pelanggan melakukan perjalanan dengan sanak sodaranya meskipun pelanggan melakukan check-in bersamaan tetap akan duduk terpisah, kecuali pelanggan melakukan pemesanan tempat duduk terlebih dahulu saat pembelian tiket dan pelanggan pun akan dikenakan biaya administrasi lagi. Sehingga pada akhirnya hal tersebut akan menimbulkan kekecewaan pada sebagian pelanggan. dan beberapa pelayanan lain yang tidak diberikan Indonesia Air Asia seperti pada maskapai penerbangan *full service*. Tujuan Indonesia Air Asia melakukan pemotongan pelayanan adalah agar memperoleh harga yang sangat murah (www.airasia.com).

Meskipun Indonesia Air Asia memotong beberapa layanan yang ada untuk efisiensi sehingga mendapatkan harga yang murah. Indonesia AirAsia

tetap menjaga kenyamanan dan keselamatan penumpang. Dimana maskapai penerbangan Indonesia Air Asia memberikan layanan check-in yaitu pelanggan dapat melakukan check-in sendiri via mobile atau web. Layanan ini dapat menghindari antrian panjang dikonter bandara. Dengan demikian dapat menghindari penundaan keberangkatan. selain itu juga \pm 65% penjualan tiket melalui internet sehingga pelanggan dapat menghemat waktu tanpa harus datang ke kantor penjualan(<http://www.airasia.com/my/en/corporate/irwhatislowcost.page>).

Dari sisi keselamatan penumpang, maskapai penerbangan Indonesia Air Asia juga ikut serta dalam menjaga keselamatan penumpang beserta awak pesawat dan pilot. Tidak hanya saat di udara, tetapi juga saat pemesanan, check in boarding, terbang, hingga tiba di tujuan. Indonesia Air Asia mempercayakan seluruh perawatan armadanya di Garuda Maintenance Facilities (GMF). Di GMF dilakukan pemeriksaan rutin dan pemeriksaan pemeliharaan tingkat rendah “A” check, hingga pemeliharaan tingkat “C” check (<http://www.tribunnews.com/2010/11/10/gmf-rawat-armada-indonesia-air-asia> diakses 19/06/2012). Dimana GMF telah memperoleh sertifikat dan pengakuan dari berbagai institusi kelaikan udara dari berbagai negara; diantaranya dari : FAA – Amerika Serikat, CAAS – Singapura, DOA – Thailand, ATO – Philipina, CAA – Pakistan, DSKU – Ditjen Perhubungan Udara Republik Indonesia. Sehingga kualitasnya sudah diakui secara internasional (<http://www.balier.info/menu-garuda/gmf/gmf-html/gmf-indo.html> diakses 20/06/2012).

Dari harga dan kualitas pelayanan yang diberikan Indonesia Air Asia maka pelanggan dapat menentukan apakah mereka puas atau tidak. Pelanggan yang menggunakan jasa tentunya akan melihat harga dan kualitas pelayanan yang mereka anggap baik serta menguntungkan bagi mereka.

Bandara Husein Sastranegara adalah bandara satu-satunya yang ada di Bandung yang melayani penerbangan domestik dan internasional. Bandung sendiri adalah kota pariwisata yang banyak dikunjungi oleh banyak orang baik dalam maupun luar negeri. Dimana pada tahun 2011 bandara Husein Sastranegara mendapat penghargaan sebagai *Favorite Airport*. "*Favorite Airport* adalah kategori penghargaan untuk bandara yang secara umum paling disukai oleh penumpang atau pengunjung bandara"(<http://blog.rumah.com/1175/bandara-bandara-terbaik-di-indonesia.html> diakses 19/06/2012).

Bandara Husein Sastranegara juga banyak dilirik oleh beberapa maskapai penerbangan seperti, Indonesia Air Asia yang membuka rute baru yaitu Bandung- Pekanbaru untuk rute domestik dan Bandung –Penang untuk rute internasional. Selain itu Indonesia Air Asia juga merupakan maskapai yang mempunyai penerbangan paling banyak dari Kota Bandung yang meliputi penerbangan domestik maupun internasional. Tujuan penerbangan Indonesia Air Asia dari Bandung antara lain Medan, Surabaya, Denpasar, Kuala Lumpur, dan Singapura. Kota- kota tersebut adalah kota-kota yang banyak dikunjungi baik untuk tujuan wisata atau untuk berbelanja (www.airasia.com).

Maka dari kondisi latar belakang di atas, peneliti melakukan penelitian dengan judul : “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MASKAPAI PENERBANGAN INDONESIA AIR ASIA PADA BANDARA HUSEIN TAHUN 2011-2012”.

1.3 Perumusan Masalah

Melihat dari latar belakang permasalahan yang dihadapi, maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah yang muncul yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana harga yang ditawarkan maskapai penerbangan Indonesia AirAsia menurut pelanggan?
2. Bagaimana kualitas pelayanan maskapai penerbangan Indonesia AirAsia?
3. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Indonesia Air Asia?
4. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Indonesia Air Asia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain adalah

1. Untuk mengetahui harga yang ditawarkan maskapai penerbangan Indonesia AirAsia menurut pelanggan.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan maskapai penerbangan Indonesia AirAsia.
3. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Indonesia AirAsia.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Indonesia AirAsia

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya informasi dan melengkapi khazanah keilmuan pada bidang pemasaran khususnya yang terkait

dengan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi, acuan dan tambahan pengetahuan bagi pihak lain untuk penelitian lanjut di bidang pemasaran.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Sebagai bahan masukan dan gambaran bagi PT. Indonesia Air Asia. Hal ini dapat digunakan oleh manajemen Indonesia Air Asia untuk menerapkan strategi yang lebih baik dalam menambah jumlah pelanggan, mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan kemudian dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini juga dapat digunakan untuk mengetahui dan memahami faktor apa saja yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Indonesia Air Asia dan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik dalam menjaring calon pengguna maskapai penerbangan Indonesia Air Asia.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang subjek penelitian PT Indonesia AirAsia, Latar Belakang Penelitian, Tujuan Penelitian, serta kegunaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kajian pustaka yaitu teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dipergunakan dalam analisis data, penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah membahas mengenai permasalahan yang sama atau serupa.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan, skala pengukuran dan skala instrument, tahapan penelitian, populasi dan sampel, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang pembahasan yang berisi data-data yang telah dikumpulkan dan diolah kemudian untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan memberikan kesimpulan dari hasil pembahasan, memberikan masukan atau saran yang bisa diimplementasikan oleh perusahaan.