

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kontribusi sektor pariwisata pada Pendapatan Domestik Bruto dunia sebesar 9,5 % (*World Travel and Tourism Council, 2014:1*). Pariwisata merupakan bentuk nyata dari perjalanan sebuah bisnis global yang sangat menjanjikan karena mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dunia yang dihasilkan dari pergerakan wisatawan (Hermantoro, 2011:1). Pergerakan wisatawan tidak bisa lepas dari jasa transportasi wisata. Dalam melakukan kegiatan berwisata, para wisatawan tak dapat mengelak dari pentingnya peran transportasi udara. Salah satu pertimbangannya yaitu, perjalanan menggunakan pesawat terbang dapat mempersingkat waktu tempuh dari satu tempat ke destinasi wisata. Hingga pada akhirnya, tiba lebih cepat membuat para wisatawan merasa lebih maksimal dalam membelanjakan saat-saat yang ingin dinikmati di tempat tujuan (Litbang, 2010).

Saat ini mobilitas masyarakat dunia semakin tinggi dan dinamis, sehingga pergerakan wisatawan secara global dan pertumbuhan jasa penerbangan memberikan pengaruh besar bagi banyak negara di seluruh dunia termasuk Indonesia. Oleh karena itu pula, perkembangan perusahaan jasa penerbangan dari tahun ke tahun menjadi perhatian masyarakat. Perkembangan transportasi udara serta industri penerbangan bisa menjadi stimulasi bagi pertumbuhan perekonomian secara umum, khususnya pada pergerakan pariwisata. Melalui pergerakan wisatawan inilah kegiatan pariwisata ditanggapi secara positif oleh pemerintah sebagai suatu industri yang menunjang perekonomian, karena mampu menghasilkan devisa yang besar.

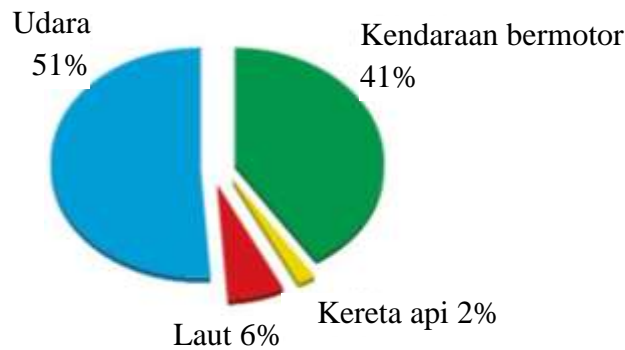
Namun, kontribusi kepariwisataan terhadap PDB Nasional di Indonesia pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 0,10 poin dari tahun 2011 sebesar 4%, yang disebabkan oleh cepatnya pertumbuhan sektor lain seperti telekomunikasi (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2013:43). Salah satu permasalahan dan kendala yang ditemukan pemerintah saat pelaksanaan

kegiatan tahun 2012 sehingga keberhasilan yang dicapai belum maksimal adalah kurangnya *air seat capacity* dan penerbangan langsung (*direct flight*) baik dari penerbangan internasional ke Indonesia maupun ke destinasi wisata yang ada di daerah (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2013:44).

Dalam pembangunan ekonomi, jasa transportasi yang memadai sangat diperlukan sebagai penunjang pergerakan wisatawan. Tanpa adanya transportasi sebagai sarana penunjang tidak dapat diharapkan tercapainya perkembangan ekonomi yang memuaskan di suatu negara. Transportasi berhubungan erat dengan jangkauan dan lokasi kegiatan manusia, barang-barang dan jasa, khususnya dalam aspek konsumsi wisata.

Tingkat konsumsi wisatawan sensitif terhadap pendapatan tetapi kurang sensitif terhadap harga (Kemenparekraf, 2012). Sensitivitas yang rendah terhadap harga menunjukkan bahwa wisatawan mempersepsikan barang atau produk yang dibeli memang dibutuhkan dan juga menunjukkan ketertarikan terhadap tujuan wisata tersebut. Kesadaran wisatawan meningkat untuk menikmati nilai lain dari perjalanan wisata, misalnya meningkatnya aktivitas *outdoor*, kesadaran akan ekologi, kepentingan pendidikan, dan peningkatan nilai diri. Wisatawan menjadi lebih pemilih dengan menginginkan pengalaman wisata yang spesifik dan bernilai. Kesadaran ini menyebabkan peningkatan mobilitas wisatawan dari dan ke berbagai daerah baik di dalam negeri maupun luar negeri. Sehingga mendorong permintaan terhadap kebutuhan jasa transportasi demi mendukung aktivitas pariwisata di dunia.

Jasa transportasi wisata terdiri dari angkutan udara, angkutan darat, dan angkutan laut. Masing-masing mode transportasi tersebut memiliki peran tersendiri dalam pengembangan usaha pariwisata. Penelitian ini membahas mengenai peran transportasi udara dalam pengembangan pariwisata. Berdasarkan data WTO tahun 2011, sebesar 51% wisatawan tiba di destinasi wisata dengan menggunakan transportasi udara. Seperti yang terlihat dalam gambar berikut:



Sumber: Kemenparekraf, 2012

GAMBAR 1.1
MODE TRANSPORTASI WISATAWAN

Berdasarkan informasi mode transportasi tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu sarana penunjang pariwisata adalah angkutan udara, mengingat mayoritas angkutan wisata adalah melalui udara. Oleh karena itu, tumbuhnya maskapai berkorelasi langsung terhadap pariwisata. Korelasi ini dapat dibuktikan dengan tumbuhnya kontribusi angkutan udara terhadap PDB Pariwisata Nasional Indonesia berikut:

TABEL 1.1
KONTRIBUSI ANGKUTAN UDARA TERHADAP PDB PARIWISATA
INDONESIA 2010-2012

Sektor	PDB Pariwisata (miliar Rupiah)			Pertumbuhan (%)
	2010	2011	2012	
Angkutan Udara	12.493,70	14.771,90	15.529,54	5,13

Sumber : Kemenparekraf, 2013

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, terlihat bahwa kontribusi sektor angkutan udara terhadap PDB Pariwisata mengalami pertumbuhan sebesar 5,13% dari tahun 2010 hingga 2012. Industri penerbangan pun mengalami perkembangan yang signifikan bersamaan dengan pesatnya pergerakan wisatawan. Indikasi perkembangan ini terlihat dari jumlah maskapai, jumlah penumpang dan yang lebih nyata dinikmati konsumen adalah harga tiket yang relatif terjangkau (forum.vibizportal.com, 1 Juni 2012 18:00 WIB).

Harga tiket jasa penerbangan bersifat dinamis. Terus berubah sesuai permintaan dan situasi ekonomi suatu wilayah. Saat ini, persaingan antar maskapai di Indonesia, khususnya dalam penerbangan rute domestik akan semakin pesat karena akan diberlakukannya kebijakan *Open Sky* di ASEAN pada

tahun 2015 dan kebijakan pasar penerbangan tunggal di ASEAN pada tahun 2020, dimana liberisasi langit terbuka (sektor penerbangan) secara penuh di wilayah udara ASEAN. Sehingga kebijakan tersebut akan sangat berdampak bagi perusahaan penerbangan nasional (www.dephub.go.id).

Banyaknya maskapai yang tertuntut dan berusaha untuk mampu memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik dalam memenuhi permintaan masyarakat ini menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih sebuah jasa penerbangan. Setiap maskapai beroperasi untuk memenuhi keinginan konsumen dan menonjolkan daya tariknya tersendiri agar berbeda dari maskapai lain bahkan dari jasa transportasi jenis lain, sehingga tetap mampu menarik perhatian konsumen dan bertahan di pasar. Meningkatnya persaingan merupakan tantangan bagi maskapai di Indonesia untuk meraih pasar yang lebih besar karena perkembangan usaha penerbangan yang pesat ini mempengaruhi posisi perusahaan dalam persaingan. Berdasarkan data dan informasi dari Kementerian Perhubungan (2012) komposisi pasaran penerbangan rute dalam negeri Garuda Indonesia periode Tahun 2009-2012 sebagai berikut:

TABEL 1.2
JUMLAH PENUMPANG DAN PANGSA PASAR GARUDA INDONESIA
TAHUN 2009 – 2012

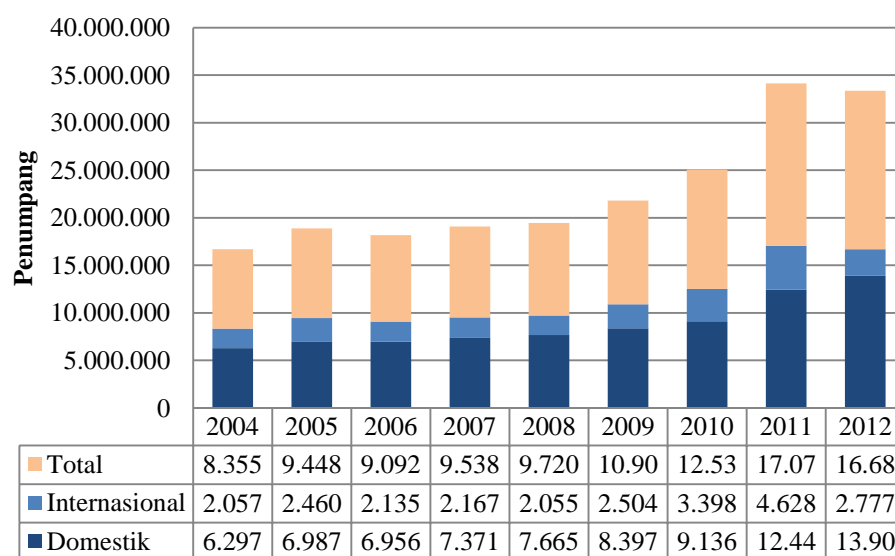
Tahun	Garuda Indonesia	
	Penumpang (Juta)	Pangsa Pasar
2012	13,9	22,76%
2011	12,45	22,82%
2010	9,14	19,10%
2009	8,39	19,28%

Sumber : Kementerian Perhubungan, 2013

Tabel 1.2 menggambarkan komposisi pasar perusahaan penerbangan Garuda Indonesia. Berdasarkan pencapaian jumlah penumpang pada tahun 2012, Garuda Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 0,06%. Garuda Indonesia yang mempunyai strategi untuk tidak bersaing dalam harga. Garuda Indonesia menetapkan harganya berdasarkan biaya operasional dan tingkat permintaan. Harga tiket penerbangan Garuda Indonesia memang lebih tinggi dibandingkan maskapai lainnya. Namun, tingginya harga tersebut dibuktikan

dengan kenyamanan dalam pelayanan dan keamanan yang lebih baik, sehingga penumpang merasakan suatu kewajaran harga (*price fairness*) yang berakibat menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen (Atmaja, 2011). Konsumen yang puas akan sebuah produk atau jasa mempunyai kecenderungan untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut berulang kali, hal itu akan menciptakan konsumen yang setia. Pada akhirnya konsumen yang setia akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Sektor transportasi udara di Indonesia sangat potensial dan persaingannya ketat. Banyaknya usaha penerbangan dan variatifnya strategi harga menyebabkan terjadinya perbedaan harga yang signifikan. Perbedaan harga yang signifikan di mata masyarakat mempengaruhi elastisitas permintaan. Oleh karena itu, persaingan yang semakin tajam dapat mempengaruhi penjualan dan keuntungan yang diperoleh perusahaan, serta mempengaruhi pangsa pasar penerbangan. Garuda Indonesia memiliki referensi harga tertinggi dibanding dengan maskapai lainnya. Namun, jumlah penumpang Garuda Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang positif. Pertumbuhan jumlah penumpang Garuda Indonesia pada periode 2004 hingga 2012 adalah sebagai berikut:



Sumber: Garuda City, 2013

GAMBAR 1.2
PERKEMBANGAN JUMLAH PENUMPANG GARUDA INDONESIA
PERIODE 2004 -2012

Berdasarkan Gambar 1.2, jumlah penumpang penerbangan Garuda Indonesia pada tahun 2012 mengalami sedikit penurunan, khususnya pada penerbangan rute internasional. Padahal jumlah penumpang baik rute domestik dan rute internasional terus meningkat pada tahun-tahun sebelumnya. Rata-rata peningkatan tersebut sebesar 5,08%. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2011, yakni sebesar 15,33% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini mencerminkan kuatnya permintaan pasar yang dipicu oleh pertumbuhan aktivitas pariwisata, aktivitas ekonomi termasuk ketatnya persaingan industri jasa penerbangan di Indonesia. Ketatnya persaingan industri penerbangan di Indonesia bukan hanya disebabkan oleh globalisasi, tetapi lebih disebabkan karena pelanggan yang semakin cerdas, sadar harga, dan banyak menuntut (Atmaja, 2011).

Sebagai perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen bukan hanya tujuan tapi juga merupakan alat pemasaran. Perusahaan perlu secara khusus mempertimbangkan tingkat kepuasan konsumen saat ini, karena internet menyediakan sarana bagi konsumen menyebarkan berita baik atau menyatakan keburukan dengan cepat ke seluruh dunia (Kotler dan Keller, 2012:130). Salah satu parameter yang digunakan Garuda Indonesia untuk mengukur tingkat kepuasan konsumennya adalah dengan melakukan pengukuran indeks kepuasan konsumen melalui survei di dalam pesawat yang disajikan dalam *Inflight Magazine*. Melalui survei ini penumpang memberikan penilaian terhadap kinerja layanan Garuda Indonesia. Berikut ini hasil pengukuran indeks kepuasan penumpang Garuda Indonesia di tahun 2008 hingga tahun 2012.

TABEL 1.3
CUSTOMER SATISFACTION INDEX GARUDA INDONESIA 2008-2013

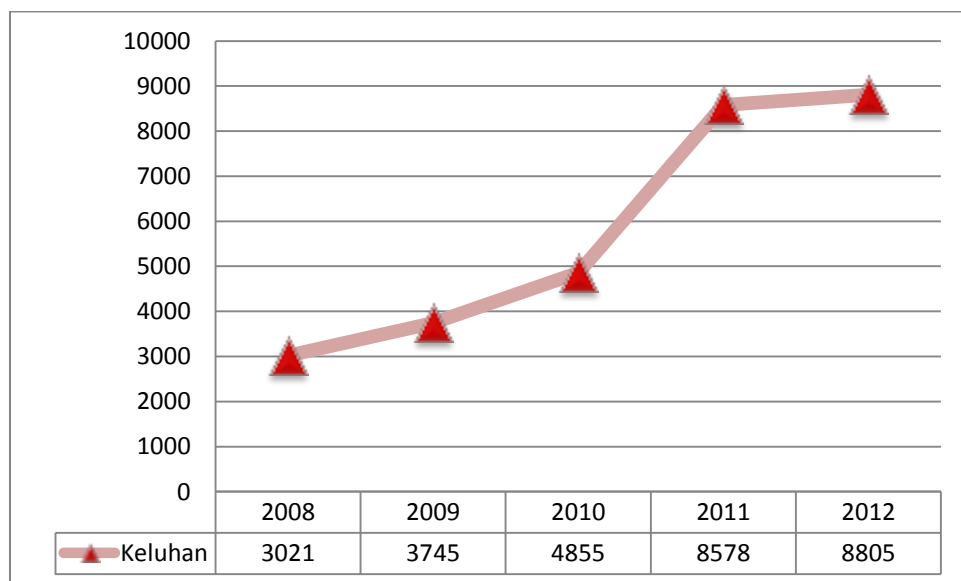
Tahun	2008	2009	2010	2011	2012	2013
CSI	79,0 %	80,7 %	82,9 %	84,8 %	84,0%	83,8%

Sumber: Laporan Tahunan Garuda Indonesia, 2008-2013

Berdasarkan hasil pengukuran di tahun 2013 Garuda Indonesia berhasil mempertahankan tingkat kepuasan konsumen pada indeks 83,8%. Sedikit menurun dibandingkan dengan pencapaian tahun 2011 sebesar 84,8%. Pada tingkat indeks kepuasan ini, perubahan indeks 0,1% sangat sulit dicapai karena

melalui berbagai program perbaikan dan penyempurnaan (Laporan Tahunan 2012 Garuda Indonesia, 2013:307).

Program perbaikan dan penyempurnaan dilakukan Garuda Indonesia melalui sistem yang memungkinkan diperolehnya *feedback* dari para penumpang. Garuda Indonesia menyediakan akses yang mudah dijangkau oleh *customer* untuk menyampaikan “*voices*” yang merupakan bentuk keterbukaan dan komitmen perusahaan untuk menjalankan prinsip *customer centricity*. Garuda Indonesia menyediakan media untuk mengakomodasi penilaian dari para penumpang terhadap pelayanannya, penilaian ini disebut *customer voice*, yang dapat disampaikan melalui *e-mail*, *call centre*, *suggestion form* yang tersedia di *Inflight Magazine*. Disamping media yang disediakan oleh perusahaan, Garuda Indonesia juga memantau seluruh *feedback* yang disampaikan melalui berbagai media *online* maupun media sosial. Upaya ini membuahkan hasil sebagai berikut:



Sumber: *Customer Voices* Garuda Indonesia, 2008-2012

GAMBAR 1.3 **JUMLAH KASUS KELUHAN PENUMPANG GARUDA INDONESIA** **TAHUN 2008 - 2012**

Berdasarkan *Customer Voice* tahun 2012 yang disampaikan melalui berbagai saluran yang disediakan, jumlah keluhan yang masuk dari penumpang meningkat menjadi 8.805 keluhan dibandingkan jumlah 8.578 keluhan di tahun 2011. Meski peningkatannya terlihat sedikit, keluhan pelanggan merupakan indikator ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan

perusahaan. Jika terjadi terus-menerus dan tidak ditangani dengan tepat, maka bukan tidak mungkin pelanggan yang tidak puas akan beralih pada perusahaan lainnya (Atmaja, 2011). Beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing akan menyebabkan kerugian di masa yang akan datang.

TABEL 1.4
JUMLAH KASUS DAN JENIS KELUHAN PENUMPANG GARUDA
INDONESIA PERIODE SEPTEMBER - DESEMBER 2013

No.	Jenis Keluhan	Jumlah Kasus per Bulan				Total per produk
		September	Oktober	November	Desember	
1	<i>Cargo</i>	35	3	0	0	38
2	<i>GFF Service</i>	47	2296	2742	2328	7413
3	<i>Reguler</i>	292	156	240	466	1154
4	<i>Baggage</i>	96	185	211	188	680
5	<i>Web Error</i>	14	36	77	11	138
6	<i>E-booking</i>	152	367	236	259	1014
7	<i>Cybersource & Ticketing</i>	385	789	580	352	2106
Total per bulan		1021	3832	4086	3604	

Sumber: Kantor Garuda Indonesia Cabang Bandung, 2013

Keluhan penumpang Garuda Indonesia ini menunjukkan bahwa penumpang merasakan ketidaknyamanan cenderung karena masalah kerugian material dan non-material (Atmaja, 2011). Berdasarkan data jumlah kasus dan jenis keluhan penumpang Garuda Indonesia, jumlah keluhan meningkat dari 1021 pada bulan September menjadi 3832 pada bulan Oktober. Peningkatan ini terus berlangsung hingga bulan November. Jenis keluhan ini termasuk masalah kerugian material penumpang yang harus menukarkan tiketnya dengan nomor penerbangan lain dan harus membayar kembali atas penggantian tiket.

Semakin banyaknya pengguna alat transportasi udara di Indonesia membuat jasa tersebut makin banyak diproduksi oleh berbagai maskapai. Akhirnya pasar transportasi udara yang dulunya langka dan terkesan mahal mulai mengalami diversifikasi, sehingga harga tiket bervariasi dan lebih terjangkau. Hal ini mengakibatkan timbulnya perang harga, dimana setiap maskapai dapat menentukan harga tiket serendah-rendahnya untuk menarik banyak penumpang. Garuda Indonesia cenderung melihat persaingan ini sebagai tantangan untuk membuat perusahaan lebih maju dan memberikan yang terbaik bagi seluruh

penumpang dan *stakeholder* yang terkait. Sektor transportasi udara di Indonesia sangat potensial dan persaingannya ketat. Banyaknya usaha penerbangan dan variatifnya strategi harga menyebabkan terjadinya perbedaan harga yang signifikan. Perbedaan harga yang signifikan di mata konsumen mempengaruhi elastisitas permintaan.

Nilai positif yang ditangkap oleh konsumen mengenai suatu perusahaan mempunyai kemungkinan besar dalam perolehan target jangka panjang perusahaan yaitu loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika nilai negatif yang ditangkap oleh konsumen, maka konsekuensinya adalah ketidakpuasan, ketidakpercayaan, dan rendahnya minat untuk melakukan pembelian ulang (Oliver dan Swan dikutip oleh Chapuis, 2012:2) hingga keberlangsungan hidup perusahaan (Campbell dikutip oleh Chapuis, 2012:2). Untuk dapat memenangkan pangsa pasar dalam jangka pendek, ada beberapa hal yang patut diperhatikan oleh setiap perusahaan, diantaranya adalah kewajaran harga.

Perusahaan penerbangan biasanya menentukan harga berdasarkan kapasitas yang dapat dijual. Melalui teknologi pengoleksi data dan komputasi terkini mereka menyediakan harga pasti berdasarkan tingkat permintaan. Variasi harga dapat menimbulkan persepsi penumpang mengenai kewajaran harga (Xia dkk., 2004). Wisatawan dapat mengakses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam harga produk dan jasa yang ditawarkan melalui media komunikasi. Kemudian memperoleh informasi mengenai harga dan kemudahan proses melakukan pembayaran berperan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kewajaran harga (Xia dkk., 2010). Konsumen lebih cepat mengidentifikasi suatu situasi ketidakwajaran daripada menerima saat suatu kondisi itu wajar (Bolton dkk., 2003, Taylor dan Kimes, 2010 dikutip oleh Chapuis, 2012).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada jasa yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia atau jumlah nilai yang akan konsumen pertaruhkan dengan manfaat dari menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia. Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya untuk menggunakan jasa penerbangan ini adalah

konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pelayanan transportasi udara mana yang akan mereka beli meski dengan harga yang relatif tinggi sekalipun.

Garuda Indonesia menetapkan sistem *full service* sehingga tarif yang ditawarkan diatas tarif maskapai lainnya. Strategi ini dilakukan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen dan memenangkan persaingan. Namun tingkat kepuasan penumpang Garuda Indonesia mengalami penurunan dan malah mengalami peningkatan jumlah keluhan penumpang dibanding tahun sebelumnya. Garuda Indonesia menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hal utama yang harus dicapai. Meraih kepuasan pelanggan tidaklah mudah. Cara yang dilakukan Garuda Indonesia dalam mencapai kepuasan dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan. Garuda Indonesia menawarkan harga yang lebih tinggi dengan komitmen memberikan pelayanan yang lebih baik, tapi masih saja menerima keluhan dari pelanggannya. Keluhan pelanggan merupakan indikator dari ketidakpuasan pelanggan terhadap fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Jika dibiarkan tanpa penyelesaian akan mengakibatkan pelanggan yang tidak puas dan beralih ke maskapai lain. Beralihnya pelanggan merupakan indikator tidak adanya kepuasan terhadap Garuda Indonesia yang akan menyebabkan kerugian di masa yang akan datang. Untuk itulah Garuda Indonesia selalu menawarkan pelayanan terbaik kepada penumpang, maka Garuda Indonesia menetapkan harga yang tinggi pula bila dibandingkan dengan maskapai lain. Namun, apakah hanya dengan memberikan pelayanan yang terbaik tersebut, bisa menimbulkan kepuasan pelanggan jika harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi? Adakah faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Garuda Indonesia?

Berdasarkan fenomena masalah diatas permasalahan yang diajukan berkenaan dengan bagaimana persepsi *price fairness* mempengaruhi kepuasan penumpang Garuda Indonesia di Bandung. Penelitian yang dimaksud berjudul: **“PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG MASKAPAI GARUDA INDONESIA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah persepsi *price fairness* penumpang pada harga tiket di Garuda Indonesia?
2. Bagaimana kepuasan penumpang menggunakan Garuda Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *price fairness* pada kepuasan penumpang Garuda Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai:

1. Persepsi penumpang mengenai *price fairness* pada harga tiket di Garuda Indonesia.
2. Kepuasan penumpang menggunakan jasa Garuda Indonesia.
3. Pengaruh *price fairness* pada kepuasan penumpang Garuda Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya manajemen pemasaran pariwisata yang berkaitan dengan *price fairness*, dan kepuasan konsumen pada industri penerbangan.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti selama mengikuti perkuliahan khususnya tentang *price fairness* pada jasa penerbangan.