

BAB I

PENDAHULUAN

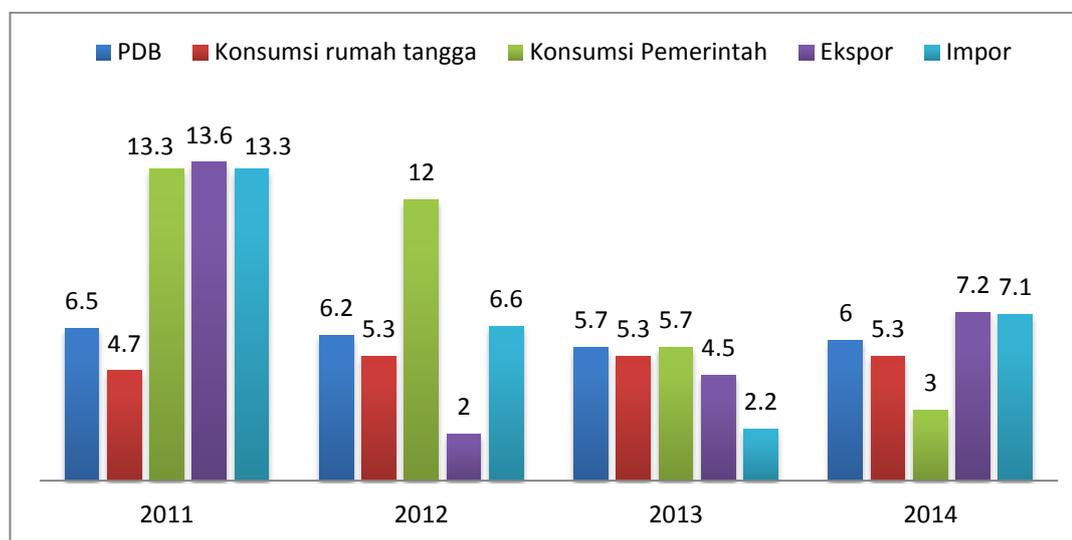
1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi perekonomian Indonesia sepanjang tahun 2013 mengalami perlambatan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Perlambatan ekonomi dapat dilihat dari pencapaian APBN yang hanya mencapai 5,7 persen hingga akhir tahun, lebih rendah dari target pertumbuhan ekonomi pada APBNP 2013 sebesar 6,3 persen. Menurut Menteri Keuangan Chatib Basri, perlambatan ekonomi diperkirakan berdasarkan pada realisasi pertumbuhan ekonomi hingga triwulan III tahun 2013 mencapai 5,83 persen dan perkiraan pertumbuhan ekonomi triwulan IV yang masih melambat. (www.kemenkeu.go.id/ akses 01/02/2014 jam 07.45).

Pemerintah menginginkan di tahun 2014 ini pertumbuhan ekonomi Indonesia dapat naik kembali, melihat pada tahun ini merupakan tahun krusial mengingatkan ekonomi Indonesia ditahun-tahun politik sebelumnya, namun pertumbuhan perekonomian di awal tahun ini masih sangat baik karena tingginya target pertumbuhan ekonomi Indonesia didukung oleh tingginya perkiraan konsumsi rumah tangga sebagai dampak dari pemilu dan di dorong dengan pertumbuhan ekspor.

Sementara itu dalam upaya menjaga keseimbangan perekonomian Indonesia pemerintah berkomitmen untuk memaksimalkan dalam sisi penerimaan negara dan menekan pengeluaran belanja negara agar lebih efisien dan produktif. Hal tersebut dapat dilihat dari langkah pemerintah mengefisienkan pengeluaran

yang kurang produktif sehingga konsumsi pemerintah lebih kecil dibandingkan tahun sebelumnya.



Sumber : diolah dari Majalah keuangan/Vol IX/No.77/Jan 2014 dalam www.kemenkeu.go.id / akses 01/02/2014 jam 08.20

GAMBAR 1.1
OUTLOOK EKONOMI INDONESIA MAKRO
TAHUN 2013-2014

Pemerintah Indonesia menargetkan pada tahun 2014 pertumbuhan ekonomi Indonesia masih bisa berpeluang mencapai 5,9 persen hingga 6,0 persen PDB nasional dari PDB sebelumnya realisasinya hanya sebesar 5,7 persen kedepannya dari sisi sektoral menurut wakil menteri keuangan II Bambang Brodjonegoro target pertumbuhan ekonomi diharapkan dapat didorong oleh tiga sektor utama yaitu sektor industri pengolahan, industri perdagangan, hotel, dan restoran serta sektor transportasi dan komunikasi. (www.kemenkeu.go.id akses 01/02/2014, jam 09.00).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diukur berdasarkan kenaikan Produk Domestik Bruto (PDB), pada triwulan I tahun 2013 di dominasi oleh

sektor perdagangan, hotel dan restoran sebesar 4,44 persen dan di ikuti sektor

Mardalita Anugrowati, 2014

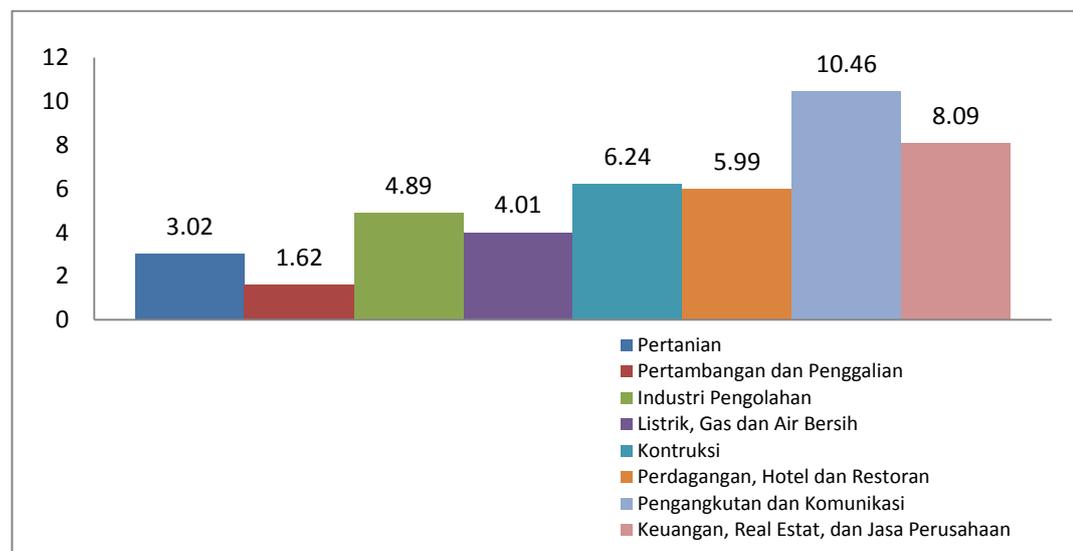
PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP KEPUASAAN PENGGUNA JASA MASKAPAI

PENERBANGAN CITILINK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kontruksi sebesar 4,11 persen dan sektor pengangkutan dan komunikasi 3,33 persen berbeda dengan triwulan II, ketiga sektor yang tumbuh meningkat adalah sektor pertanian sebesar 6,16 persen, masih sama diikuti oleh sektor kontruksi 3,35 persen dan pengangkutan dan komunikasi sebesar 3,28 persen, dari sisi produksi pertumbuhan ekonomi triwulan III tahun 2013 mengalami kenaikan dibandingkan dengan triwulan II tahun 2012.

Sektor pengangkutan dan komunikasi memberikan kontribusi PDB nasional sebesar 10,46 persen dari mulai triwulan I sampai dengan triwulan III tahun 2013 sebesar 10,60 persen, sektor pengangkutan dan komunikasi yang terus tumbuh sepanjang tahun 2013.



Sumber :Data diolah dari www.bps.go.id/ akses 02/02/2014 jam 12.15

GAMBAR 1.2
LAJU PERTUMBUHAN PDB MENURUT LAPANGAN
TAHUN 2013

Gambar 1.2 menunjukkan kontribusi beberapa sektor di Indonesia, dapat dilihat sektor yang paling memberikan kontribusi besar adalah sektor pengangkutan dan komunikasi sebesar 10,46 persen, kemudian diikuti oleh sektor

keuangan, *realestat*, dan jasa perusahaan yang memberikan 8,09 persen kontribusinya bagi pertumbuhan domestik bruto, sektor ketiga yaitu sektor konstruksi sebesar 6,24 persen, selanjutnya sektor perdagangan, hotel dan restoran 5,99 persen dan sektor industri pengolahan sebesar 4,89 persen.

Ketiga sektor paling rendah kontribusinya adalah sektor listrik, gas dan air bersih sebesar 4,01 disektor lain yaitu sektor pertanian hanya memberikan 3,02 persen, dan yang paling rendah ada sektor pertambangan dan penggalian sebesar 1,62 persen. Sektor pengangkutan dan komunikasi menjadi sektor yang memberikan kontribusi terbesar sepanjang tahun 2013 selain sektor industri perdagangan, hotel dan restoran.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mendorong masyarakat memiliki kebutuhan yang tinggi akan transportasi, baik untuk kepentingan bisnis atau kepentingan lainnya. Kebutuhan untuk berpindah dari satu daerah ke daerah lainnya menjadi alasan pentingnya transportasi dilihat dari *marketsize* dibidang transportasi semakin naik setiap tahunnya.

TABEL 1.1
MARKETSIZE TRANSPORTASI DAN LOGISTIK DI INDONESIA
TAHUN 2009 – 2014

Tahun	Nilai (dalam Triliun) Rupiah	Pertumbuhan
2009	951	-5,84%
2010	1087	14,3%
2011	1233	13,4%
2012	1427	15,7%
2013	1634	14,5%
2014	1849	13,2%

Sumber : Majalah SWA 22/XXIX/22-30 Oktober 2013, SWA 26/XXIX/20 Juli-14 Agustus 2013/ akses 01/02/2014 jam 14.00

Tabel 1.1 dapat dilihat awal tahun 2009 sektor transportasi sudah dapat mencapai angka 951 triliun rupiah, pada tahun 2010 naik sebesar 14,3 persen dengan pendapatan sebesar 1087 triliun rupiah, ditahun selanjutnya memperoleh nilai sebesar 1233 triliun rupiah, masih sama pertumbuhan meningkat pada tahun 2012 pendapatan naik sebesar 1.427 triliun rupiah, dan tahun 2013 dengan nilai sebesar 1.634 triliun rupiah dengan pertumbuhan 14,5 persen dan di akhir tahun 2014 diproyeksikan sampai dengan pendapatan 1.849 triliun rupiah dengan pertumbuhannya sebesar 13,2 persen menunjukkan sektor transportasi akan tetap terus tumbuh ditahun berikutnya.

TABEL 1.2
SUMBANGAN KOMODITAS YANG DOMINAN TERHADAP
INFLASI NASIONAL TAHUN 2013

No	Komoditas	Januari – Desember (%)
1	Tarif angkutan dalam kota	0,75
2	Tarif angkutan antar kota	0,10
3	Tarif angkutan udara	0,18

Sumber : Laporan bulanan data sosial ekonomi tahun 2014 Edisi 44 dalam www.bps.go.id/ akses 03/02/2014 jam 13.00

Salah satu transportasi yang diminati oleh masyarakat Indonesia adalah transportasi udara terlihat menjadi penyumbang 0,18 persen atas inflasi nasional, inflasi terjadi apabila peningkatan permintaan lebih besar dari jumlah produk yang ada, mengingat transportasi udara menjadi daya tarik utama wisatawan asing maupun wisatawan domestik, hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara kepulauan yang memungkinkan masyarakat Indonesia lebih membutuhkan transportasi dinilai dari kemudahan, kenyamanan sehingga memilih armada transportasi udara untuk melakukan perjalanan bisnis dan wisata, dan juga

konsumen melihat bahwa jasa penerbangan akan lebih memberikan manfaat baik dari segi waktu dan dapat menjangkau semua tempat.

TABEL 1.3
ALAT TRANSPORTASI DIMINATI DI INDONESIA TAHUN 2014

Jenis Transportasi	Persen
Pesawat	31%
Kereta	25%
Mobil	22%
Motor	14%
Bus	8%

Sumber : Travel.detik.com akses 15/02/2014 jam 10.00

Pesawat menjadi alat transportasi favorit masyarakat Indonesia meskipun harganya yang lebih mahal dibandingkan dengan kereta, akan tetapi melihat kenyamanan dan fasilitas yang diberikan oleh para penyedia jasa penerbangan menarik para *traveler* sebanyak 31% dari 1.231 orang memilih pesawat sebagai alat transportasi favorit, posisi kedua sebanyak 25% dari 985 orang memilih nyaman menggunakan kereta sebagai alat transportasi, diposisi ketiga memilih mobil sebagai alat transportasi sebanyak 22% dari 870 orang, dan sebanyak 14% dari 560 memilih motor sebagai transportasi favorit, sisanya hanya 8% dari 324 orang yang memilih bus.

Bagi masyarakat modern penggunaan pesawat bukan lagi sebuah kemewahan namun sudah menjadi kebutuhan. Pesawat merupakan alat transportasi yang saat ini banyak diminati masyarakat Indonesia terutama wisatawan domestik maupun mancanegara, pesawat juga dapat menjangkau sampai ke luar pulau atau ke luar negeri, maka tidak heran jika di Indonesia setiap tahun mengalami perkembangan akan banyaknya armada transportasi udara yang beroperasi di Indonesia.

TABEL 1.4
JUMLAH PESAWAT TERBANG MENURUT DAFTAR AOC
(AIROPERATOR CERTIFICATE)

Jenis Sertifikat	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
AOC 121	351	381	432	454	478	508	549	593
AOC 135	209	192	225	225	276	320	345	373

Sumber : Majalah SWA 01/XXX/09-22 Januari 2014/ akses 02/02/2014 jam 22.40

Setiap tahun jumlah pesawat terbang di Indonesia bertambah melihat potensi industri penerbangan cukup menjanjikan ditengah persaingan beberapa industri jasa namun industri transportasi udara masih diperkirakan akan terus tetap tumbuh setiap tahunnya. AOC atau lebih dikenal dengan *Air Operator Certificate* sebagai salah satu syarat yang harus dimiliki oleh maskapai penerbangan untuk mengoperasikan pesawat udaranya.

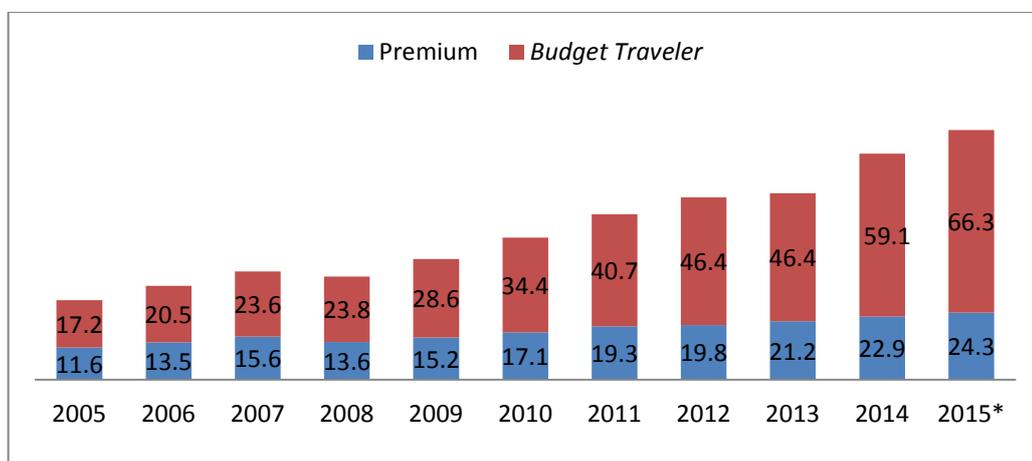
AOC terbagi menjadi dua sertifikat yaitu AOC 121 adalah sertifikat yang diberikan kepada maskapai penerbangan yang mengoperasikan pesawatnya berkapasitas lebih dari 30 tempat duduk, sedangkan AOC 135 adalah sertifikat yang diberikan kepada maskapai penerbangan yang mengoperasikan pesawatnya berkapasitas kurang dari 30 tempat duduk.

Banyaknya perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa penerbangan di Indonesia, mengakibatkan tingginya persaingan diantara para penyedia jasa penerbangan seperti beberapa perusahaan penerbangan yang telah terdaftar di INACA (*Indonesia National Air Carriers Association*) sebagai organisasi yang menaungi seluruh perusahaan penerbangan milik pemerintah maupun swasta, mencatat lebih dari 30 perusahaan penerbangan yang beroperasi di Indonesia, dan

saat ini maskapai penerbangan milik pemerintah yaitu Merpati Nusantara Airlines telah ditutup dan sudah tidak beroperasi kembali.

Melihat kondisi persaingan yang tinggi antar maskapai penerbangan di Indonesia, para penyedia jasa penerbangan memiliki konsep yang berbeda agar bertahan di industri penerbangan, berbagai segmen dijadikan sasaran yang akan dicapai perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya baik di dalam pangsa pasar domestik maupun pangsa pasar internasional.

Maskapai penerbangan besar di Indonesia seperti Garuda Indonesia, Lion Air, Indonesia Air Asia lebih mengembangkan di pangsa pasar domestik karena lebih berpotensi progresif melihat jumlah penumpang setiap tahunnya tumbuh naik, umumnya ada dua kelas penerbangan yang lebih dikenal yaitu kelas premium dan *budget traveler* atau berbiaya rendah.



Sumber : Dephub, Garuda Market Survey dalam www.inaca.org / akses 01/01/2014 jam 12.00

GAMBAR 1.3 PERTUMBUHAN PASAR PENUMPANG DOMESTIK TAHUN 2005-2015

Besarnya pertumbuhan pangsa pasar domestik di Industri penerbangan Indonesia dapat dilihat dari awal tahun 2005 penumpang kelas bawah atau *budget*

traveler mencapai 17,20 persen sedangkan di kelas premium hanya 11,6 persen saja, terus tumbuh menjadi 20,5 persen pertumbuhan di kelas budget *traveler* sedangkan di kelas premium hanya 13,5 persen, tahun 2007 masih didominasi oleh pasar domestik dengan 23,6 persen sampai pada akhir tahun 2013 pasar domestik akan terus tetap meningkat setiap tahunnya menjadi dua kali lipat angka sebesar 46,4 persen diawal tahun 2014 sudah diperkirakan akan terus tumbuh naik hingga mencapai 59,1 persen dan untuk ditahun 2015 masih memperkirakan tetap menjadi pasar mendominasi menjadi 66,3 persen, melihat jumlah penumpang yang naik setiap tahunnya di pasar penerbangan domestik sangat mempengaruhi persaingan antar maskapai penerbangan yang melakukan ekspansi ke pasar penerbangan domestik, beberapa maskapai besar seperti Garuda Indonesia, Lion Air dan Air Asia masih menempati *marketshare* terbesar di Indonesia.

TABEL 1.5
MARKETSHARE MASKAPAI PENERBANGAN DI INDONESIA
TAHUN 2012

Maskapai Penerbangan	Marketshare
Lion Air	41,48%
Air Asia	40,00%
Garuda Indonesia	22,76%
Sriwijaya Air	12,26%
Citilink	3,80%
Merpati Nusantara Airlines	3,63%

Sumber: Data Kementerian Perhubungan dalam <http://www.kabarbisnis.com> dan www.investor.co.id 27/10/2012/16:00)

Tabel 1.5 menunjukkan secara keseluruhan pangsa pasar dalam maskapai penerbangan selama tahun 2012, maskapai Lion Air menempati posisi pertama dengan *marketshare* sebesar 41,48%, diikuti dengan posisi kedua yaitu maskapai penerbangan Indonesia Air Asia *marketshare* sebesar 40% dan di posisi ketiga

Garuda Indonesia dengan *marketshare* sebesar 22,76%, kemudian Sriwijaya Air 12,26%, dan Citilink hanya 3,80%, di posisi terakhir Merpati Airlines sebesar 3,63%.

TABEL 1.6
TOP BRAND INDEX MASKAPAI PENERBANGAN INDONESIA
TAHUN 2011-2014

Maskapai Penerbangan	<i>Top Brand Index</i>			
	2011	2012	2013	2014
Garuda Indonesia	47,4%	43,6%	41,25%	36,9%
Lion Air	22,2%	25,9%	30,8%	32,3%
Air Asia	6,8%	7,8%	9,9%	10,8%
Merpati	4,7%	3,8%	5,8%	2,7%
Sriwijaya Air	3,8%	4,4%	2,6%	4,0%

Sumber : Majalah Marketing 02/XI/Februari 2011, 02/XII/Februari 2012, 02/XII/Februari 2013, 02/XIV/Februari 2014/ akses 02/02/2014 jam 10.00

Industri penerbangan Indonesia sudah tumbuh dengan pesat di semua segmen, baik di kelas premium, Garuda Indonesia tumbuh dengan sangat baik mendapat pangsa pasar sebesar 41,25 persen menempati posisi pertama sebagai maskapai penerbangan terbaik sepanjang tahun 2011 sampai dengan di akhir 2014 serta mendapat pengakuan internasional *The World's Best Economy Class* dari Skytrax masuk kedalam sepuluh maskapai terbaik di dunia.

Hal ini menunjukkan maskapai penerbangan milik pemerintah Indonesia ini mampu bersaing dengan maskapai penerbangan internasional, seperti Lion Air yang menempati posisi kedua dengan *Top Brand Index* sebesar 30,80 persen tumbuh naik dalam beberapa tahun ini, diikuti oleh maskapai penerbangan milik Malaysia Air Asia yang tumbuh naik juga seperti Lion Air menempati ketiga *Top Brand Index* sebesar 9,9 persen dan selanjutnya diikuti oleh maskapai penerbangan Merpati Airlines dan Sriwijaya Air. Maskapai asal Malaysia Air

Asia telah membeli seluruh saham maskapai nasional Batavia Air, sedangkan Lion Air kini telah memasuki pasar *Full Service Carrier* yang telah lama dipertahankan oleh Garuda Indonesia. Lion Air melalui anak perusahaannya Batik Air yang memberikan keunggulan sama halnya seperti Garuda Indonesia dalam segi pelayanan.

Persaingan yang semakin tinggi disadari oleh Garuda Indonesia, Oleh karena itu Garuda Indonesia sebagai maskapai nasional melalui anak perusahaannya Citilink tidak mau kalah juga dinegeri sendiri, maskapai Garuda Indonesia telah menyiapkan strategi untuk dapat mengimbangi ekspansi maskapai murah lainnya, mengingat dari segi kuantitas di Indonesia sektor yang paling tumbuh cepat adalah kelas menengah kebawah atau *Low Cost Carrier*.

Garuda harus dapat merebut pangsa pasar menengah bawah ini yang lebih diminati oleh masyarakat Indonesia, akan sulit jika Garuda Indonesia terjun langsung karena posisinya akan menjadi tidak jelas. Karena itu Citilink anak perusahaan Garuda Indonesia ini yang telah mendapatkan sertifikat AOC sudah dapat beroperasi, lebih dikembangkan secara serius untuk dapat merebut pangsa pasar menengah kebawah diharapkan mampu bersaing dengan maskapai penerbangan milik perusahaan asing yang berkonsep *Low Cost Carrier* yaitu Lion Air dan Air Asia.

TABEL 1.7
ICSA (INDONESIA CUSTOMER SATISFACTION AWARD) INDEX
MASKAPAI PENERBANGAN LOW COST CARRIER
TAHUN 2012-2013

Maskapai Penerbangan	Brand Share	
	2012	2013
Lion Air	39,5%	43,5%
Air Asia	7,8%	14,3%

Citilink	1,5%	2,9%
Rata-rata Industri	7,5%	3,6%

Sumber : Majalah SWA 24/XXIX/14-27 November 2013/ akses 02/02/2014 jam 08.00

Survei ICSA dilakukan oleh majalah SWA bersama lembaga riset Frontiner, bisa dikatakan ICSA menjadi salah satu barometer untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, salah satu komponen dalam ICSA ini adalah *Brand Share*, Garuda melalui anak perusahaannya Citilink yang menerapkan konsep *Low Cost Carrier* mengalami permasalahan terutama dalam sisi kepuasan konsumen, dapat dilihat kenaikan Citilink memperoleh 1,5 persen dari tahun 2012 menjadi 2,9 persen sampai dengan akhir tahun 2013, akan tetapi masih jauh bila dibandingkan dengan Lion Air dan Air Asia, maka Citilink perlu melakukan pemasaran yang intensif agar lebih dekat dengan konsumennya. Citilink sebagai maskapai baru dalam industri penerbangan belum mencapai kepuasan konsumen bila dibandingkan dengan kedua pesaingnya yang sudah memiliki pangsa pasar lebih besar.

TABEL 1.8
SURVEI INDEX KEPUASAAN PELANGGAN MASKAPAI
PENERBANGAN *LOW COST CARRIER* DI INDONESIA TAHUN 2012

Peringkat 2012	Merek	Peringkat 2011	Index				
			QSS	VSS	PBS	Expectation	TSS
1	Lion Air	1	4,142	4,035	4,092	3,963	4,061
2	Air Asia	2	3,955	3,838	3,942	3,752	3,876
3	Citilink	3	3,757	3,757	3,739	3,712	3,741
Rata – rata Industri			3,950	3,815	3,933	3,740	3,865

Sumber: Majalah SWA 24/XXVIII/8-21 November 2012/ akses 20/05/2012 jam 16.00

Citilink menempati urutan ketiga maskapai berbiaya rendah dalam beberapa indikator kepuasan konsumen, untuk mengukur tingkat kepuasan

konsumen atau *Total Satisfaction Score* (TSS) dari setiap merek diperoleh dengan menggunakan metode rata-rata dari empat parameter yang diukur, pertama *Quality Satisfaction Score* atau kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa, kedua *Value Satisfaction Score* adalah kepuasan pelanggan terhadap harga yang mereka bayar. Ketiga, *Perceived Best Score* yang merupakan keyakinan pelanggan bahwa merek yang telah mereka gunakan adalah merek terbaik dalam hal kepuasan konsumen, keempat yaitu *Expectation Score* yang merupakan pengukuran pelanggan kepada suatu merek akan kemampuannya dalam memberikan kepuasan. Citilink mengalami penurunan dalam beberapa index kepuasan konsumen hanya dalam *Value Satisfaction Score* mengalami kenaikan di tahun sebelumnya dapat dilihat pada tabel 1.8

TABEL 1.9
SURVEI INDEX KEPUASAAN PELANGGAN MASKAPAI
PENERBANGAN LOW COST CARRIER DI INDONESIA TAHUN 2013

Peringkat 2013	Merek	Peringkat 2012	Index				
			QSS	VSS	PBS	Expectation	TSS
1	Lion Air	1	4,240	4,230	4,092	3,948	4,146
2	Air Asia	2	3,997	3,966	3,942	3,690	3,903
3	Citilink	3	3,743	3,821	3,654	3,457	3,678
Rata – rata Industri			4,003	3,924	3,977	3,695	3,899

Sumber : Majalah SWA 24/XXIX/14-27 November 2013/ akses 02/02/2014 jam 10.00

Kepuasan konsumen pengguna jasa maskapai penerbangan Citilink mengalami penurunan dapat dilihat mulai dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2013 pada beberapa index kepuasan yaitu penurunan terjadi kepada indikator *Quality Satisfaction Score* menurun menjadi 3,473, *Perceived Best Score* sebesar 3,654, *Expectation* 3,457, dan *Total Satisfaction Score* 3,678 , namun dalam

Value Satisfaction Score naik menjadi 3,821 hal ini menunjukkan bahwa ada masalah yang dihadapi perusahaan Citilink khususnya dalam kepuasan konsumen Citilink, penurunan kepuasan konsumen ikut berpengaruh terhadap tingkat seberapa setia konsumen menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink, dapat dilihat dari NPS dan NEP yang dilakukan survei penelitian oleh Majalah SWA.

TABEL 1.10
SURVEI INDONESIA NET PROMOTER SCORE & NET EMOTIONAL
VALUE DI INDONESIA TAHUN 2013

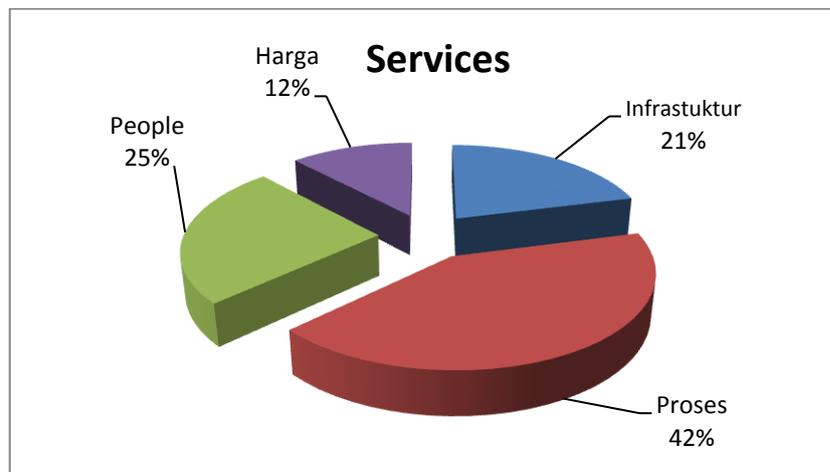
Peringkat 2013	Peringkat 2012	Merek	Detractor	Passive	Promoter	NPS 2013	Net Emotional Value 2013
1	2	Air Asia	21,88%	65,63%	12,50%	-9,38%	5,835
2	1	Lion Air	27,78%	58,33%	13,89%	-13,89%	5,164
3	3	Citilink	32,26%	67,74%	0,00%	-32,26%	5,629
Rata-rata Kategori			27,75%	61,83%	10,42%	-17,33%	5,486

Sumber : Majalah SWA 26/XXIX/09-18 Desember 2013/ akses 15/02/2014 jam 15.00

Konsumen yang benar-benar merasa puas akan memiliki kecenderungan melakukan pembelian kembali dan menjadi *promoter*, ketika konsumen sudah merasa puas karena mendapatkan pengalaman yang relevan dengan apa yang diharapkan, konsumen bersedia berbagi pengalaman kepada orang lain. Survei NPS akan mengetahui seberapa besar pengalaman yang dirasakan konsumen, *detractors* yaitu kelompok konsumen yang merasa tidak puas, adapun kelompok *passive* yaitu konsumen yang dianggap sebagai partisipan aktif yang berpeluang merasakan kepuasan atau ketidakpuasan.

Angka NPS diperoleh dengan mengurangi persentase *promoter* dengan persentase *detractor*, sama seperti dalam industri penerbangan dapat dilihat

angka *promoter* tertinggi diperoleh Lion Air dan diikuti oleh Air Asia, dan Citilink. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi rasa ketidakpuasan konsumen dapat dari harga yang ditawarkan, fasilitas, kenyamanan, akses ataupun dari petugas pelayanan dapat kita lihat dari penelitian yang dilakukan oleh *survey one* dalam jasa.



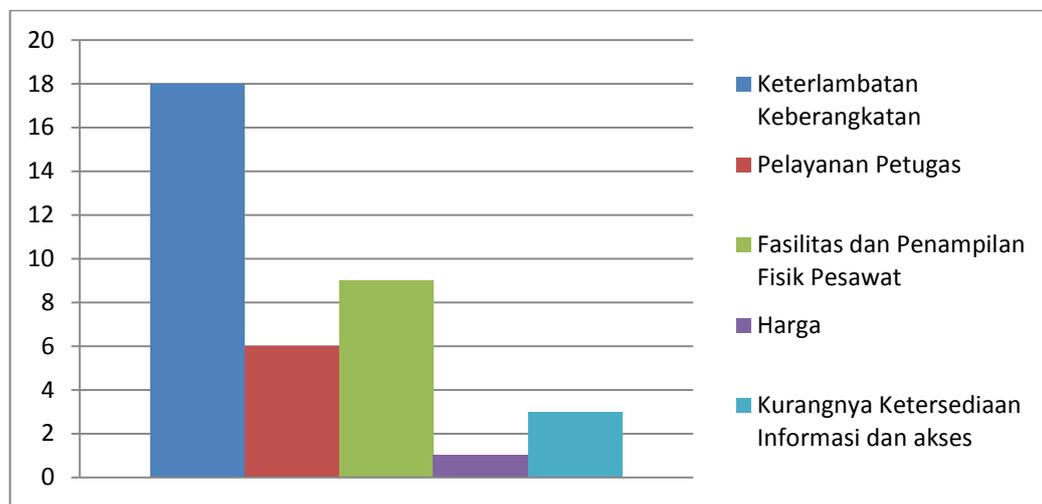
Sumber : Survey One dalam Majalah Marketing 09/XIII/Sep-2013 / akses 02/02/2014

GAMBAR 1.4
FAKTOR KONSUMEN TIDAK PUAS

Survei yang dilakukan oleh *SurveyOne*, harga bukan merupakan masalah utama konsumen menjadi tidak puas, namun faktor keterlambatan menempati urutan pertama yang paling membuat konsumen tidak puas pada industri penerbangan, untuk *service* empat kategori meliputi kualitas pelayanan (proses), harga, infrastruktur dan *people*. Proses dalam pelayanan menjadi faktor yang harus diperhatikan seperti kecepatan dalam pelayanan, antrean dan diikuti dengan faktor *people*, ada banyak perusahaan yang memiliki proses dan infrastruktur baik namun kemampuan para *frontliner* yang kurang dalam menanggapi konsumen

dengan tanggap, atau sikap kurang baik yang bisa menciptakan ketidakpuasan konsumen.

Faktor kedua yang sangat mempengaruhi ketidakpuasan konsumen dari petugas pelayanan atau *people*, karena petugas pelayanan yang langsung berhubungan dengan konsumen dalam pelayanan, selain itu faktor infrastruktur juga yang menjadi alasan konsumen dapat merasakan ketidakpuasan, infrastruktur dalam jasa seperti kantor cabang dimana-mana, layanan pembayaran melalui ATM, akses, jaringan informasi, dan fasilitas yang tersedia. Faktor harga juga dapat mempengaruhi ketidakpuasan konsumen, namun hanya memiliki sedikit pengaruh saja dibandingkan ketiga faktor tersebut meliputi faktor proses, *people* dan infrastruktur.



Sumber : Data Pra Penelitian Tahun 2014

GAMBAR 1. 5
DATA FAKTOR KONSUMEN TIDAK PUAS PADA MASKAPAI
PENERBANGAN LCC DI BANDARA HUSEIN SASTRANEGARA
BANDUNG

Penurunan kepuasan konsumen pada pengguna maskapai penerbangan

low cost carrier di Bandara Husein Sastranegara Bandung disebabkan faktor

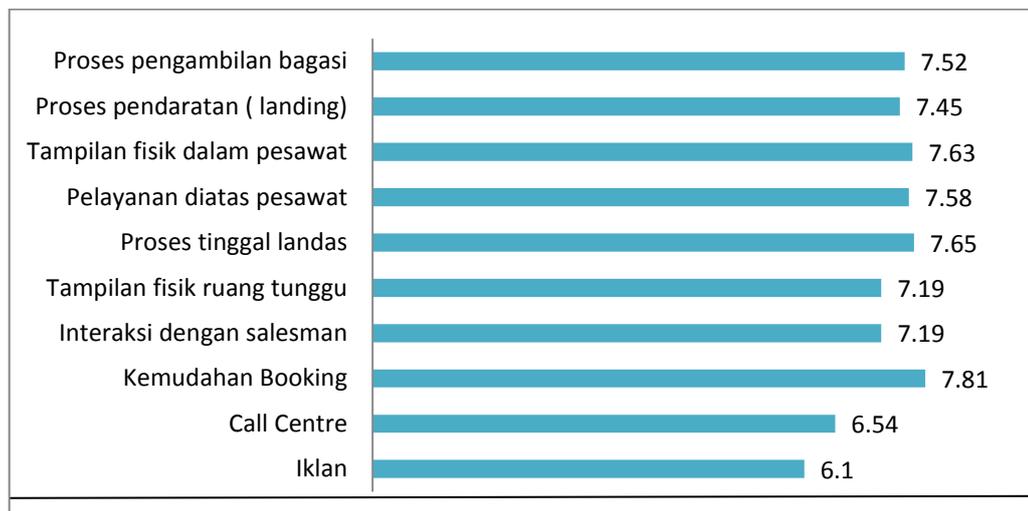
keterlambatan keberangkatan sebanyak 18 orang memilih ketepatan waktu menjadi faktor terpenting dalam kepuasan, selain dari faktor keberangkatan, sebanyak 9 orang memilih faktor fasilitas dan penampilan fisik pesawat dapat mempengaruhi ketidakpuasan, kemudian sebanyak 6 orang memilih pelayanan petugas mempengaruhi ketidakpuasan pengguna maskapai penerbangan berbiaya murah, sebanyak 3 orang memilih kurangnya ketersediaan informasi dan akses, dan faktor harga bukan merupakan masalah utama bagi konsumen pengguna maskapai penerbangan berbiaya murah. Konsumen paling banyak mendapatkan ketidakpuasan lebih kepada keterlambatan keberangkatan waktu yang didapatkan pada pelayanan dengan biaya yang telah konsumen keluarkan.

Beberapa maskapai penerbangan domestik yang mengalami kebangkrutan dan dinyatakan tidak dapat beroperasi kembali yaitu Batavia Air, dan Merpati Air, disebabkan karena hanya berfokus kepada penerbangan berbiaya rendah tanpa melihat dari segi kepuasan konsumen. Ketidakpuasan konsumen berakibat fatal terhadap perusahaan karena bisa mengakibatkan berkurangnya pangsa pasar yang otomatis akan mempengaruhi menurunnya keuntungan perusahaan, meyakinkan konsumen bahwa nilai lebih diperlukan dalam menciptakan kepuasan pelanggan atau bahwa pelanggan terus percaya perusahaan dapat memenuhi kebutuhan setelah menggunakannya, harus memberikan nilai yang lebih banyak daripada harapan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Hawkins, Mothersbaugh (2011:23) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan umumnya lebih menguntungkan untuk menjaga pelanggan yang sudah ada daripada untuk menggantinya dengan pelanggan baru. Mempertahankan

pelanggan saat ini memerlukan kepuasan dengan pembelian dan penggunaan produk mereka, dengan demikian kepuasan pelanggan adalah perhatian produsen.

Konsumen pengguna jasa Citilink lebih menginginkan kenyamanan dalam pelayanan seperti ketepatan waktu, fasilitas tambahan, dan kemudahan dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan berbiaya rendah ini, tentunya pihak perusahaan harus lebih meningkatkan pelayanan yang akan memuaskan konsumen. Selain dalam memuaskan konsumen, Citilink menawarkan nilai lebih yaitu pada pengalaman konsumen yang ditawarkan dan pernah dirasakan oleh konsumen Citilink, dari kesepuluh indikator *touch point*, tiga indikator teratas Citilink berdasarkan pada pengalaman konsumen yaitu kemudahan *booking* atau proses pemesanan tiket, proses tinggal landas dan tampilan fisik dalam pesawat yang dapat memberikan nilai lebih dalam meningkatkan kepuasan konsumen.



Sumber : Majalah SWA 26/XXIX/ 09-18 Desember 2013/ akses 02/02/2014 jam 10.00

GAMBAR 1.6
SKOR CUSTOMER EXPERIENCE PADA TITIK MOMENT OF TRUTH
MASKAPAI PENERBANGAN CITILINK

Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu “*moment of truth*”, yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen (Farida Jasfar, 2005), dalam hal ini konsumen tidak saja melihat dari segi sarana dan prasarana yang disediakan, namun kenyamanan dalam pelayanan yang didapatkan oleh konsumen tersebut.

Citilink menyediakan pembayaran tiket melalui Alfamart, Carefour, dan Indomaret maupun mengunjungi alamat *website* Citilink dan halaman *fanpage* di *facebook*, *twitter* seperti yang diungkapkan oleh Arif Wibowo, *Chief Executive Officer* PT. Citilink Indonesia, strategi yang dilakukan Citilink, yaitu strategi penambahan frekuensi dan peningkatan kemudahan dalam pembelian tiket Citilink menjadi kunci strategi di tahun ini dalam memberikan pelayanan yang terbaik demi kenyamanan penumpang. (www.indo-aviation.com/akses 16/05/2014 jam 11:00).

Tujuan dilakukannya strategi ini selain kenyamanan penumpang, juga agar memperluas penjualan tiket langsung diterima pelanggan, nantinya meningkatkan kepuasan para pelanggan Citilink. Maskapai penerbangan Citilink menambahkan rute baru penerbangan dari Bandara Husein Sastranegara Bandung, untuk rute Bandung ke Denpasar, mengingat kota Bali sebagai tujuan favorit masyarakat Indonesia.

TABEL 1.11
KOTA TUJUAN FAVORIT DI INDONESIA
TAHUN 2014

Kota Tujuan	Persen
Bali	47%
Yogyakarta	41%

Jakarta	5%
Medan	4%
Palembang	3%

Sumber : Travel.detik.com akses 15/02/2014 jam 12.00

Traveler memilih sebanyak 1.858 orang menjadikan Bali sebagai tujuan destinasi favorit, diikuti dengan jumlah responden sebanyak 1.640 orang memilih kota Yogyakarta sebagai kota destinasi favorit kedua. Selanjutnya responden sebanyak 204 orang memilih Jakarta menjadi kota tujuan utama, dan keempat ada kota Medan menjadi salah satu tujuan wisata sebanyak 162 orang, satu lagi Palembang menjadi kota tujuan wisata favorit dengan 106 orang memilih kota ini.

Citilink ingin memberikan kenyamanan kepada pelanggan yang terbang dari Bandung tanpa harus ke Jakarta terlebih dahulu untuk tiba atau berangkat dari Denpasar, hal ini sesuai dengan komitmen Citilink untuk memberikan pelayanan yang *simple*, *ontime*, dan *convenient*, mengingat potensi wisata, pendidikan, dan industri kreatif di kota Bandung semakin membaik, sehingga membuat Citilink berupaya meningkatkan pelayanan di kota Bandung. (www.tribunnews.com/ akses 04/02/2014 jam 13.27).

Citilink melakukan kerjasama dengan Bandara Husein Sastranegara dalam memberikan fasilitas tambahan seperti *Passenger Service Change* atau perubahan layanan penumpang memungkinkan penumpang Citilink tidak perlu lagi membayar tarif pelayanan jasa penumpang pesawat di bandara, karena sudah dimasukkan ke dalam komponen tiket Citilink dan upaya mempercepat proses *check-in* penumpang pesawat di bandara.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Irawan (2008:37) yaitu kualitas produk, harga, *service*

Mardalita Anugrowati, 2014

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP KEPUASAAN PENGGUNA JASA MASKAPAI
PENERBANGAN CITILINK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

quality, emotional factor, biaya dan kemudahan. Salah satu faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah biaya dan kemudahan, seperti yang dikemukakan oleh Irawan (2008:39) biaya dan kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Kenyamanan layanan (*service convenience*) merupakan persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian jasa, dalam pembentukan kenyamanan layanan terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhinya yaitu kenyamanan keputusan (*decision convenience*), kenyamanan akses (*access convenience*), kenyamanan transaksi (*transaction convenience*), kenyamanan manfaat (*benefit convenience*), dan kenyamanan setelah manfaat (*post-benefit convenience*). (Berry et al dalam Colwell, 2008:161).

TABEL 1.12
SERVICE CONVENIENCE CITILINK

Strategi	Keterangan
Kenyamanan Keputusan (<i>Decision convenience</i>)	Citilink memberikan berbagai informasi mengenai produknya melalui media sosial seperti <i>website</i> citilink.co.id, Facebook maupun twitter, iklan televisi, dan <i>travel agent</i> .
Kenyamanan Akses (<i>Access convenience</i>)	Citilink memberikan kemudahan kepada calon penumpang dalam melakukan pemesanan tiket. Calon penumpang akan semakin mudah untuk memesan tiket melalui aplikasi <i>mobileapps</i> Citilink sudah dapat di unduh di Blackberry World untuk Blackberry, Google Play untuk Android, dan <i>AppStore</i> untuk iPhone. Layanan ini tentunya akan semakin mendekatkan Citilink dengan Citilinkers dalam reservasi penerbangan, cek status reservasi, dan <i>mobile check-in</i>
Kenyamanan Transaksi	Kerja sama dengan PT Indomarco Primatama,

Mardalita Anugrowati, 2014

PENGARUH SERVICE CONVENIENCE TERHADAP KEPUASAAN PENGGUNA JASA MASKAPAI
PENERBANGAN CITILINK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<i>(Transaction convenience)</i>	pemilik jaringan gerai Indomaret dalam mempermudah pembayaran tiket pesawat membutuhkan sarana alternatif pembayaran tiket selain jaringan internet atau ATM, mengingat kami memiliki jangkauan hingga Indonesia Timur. Kami yakin dengan kerja sama ini, masyarakat akan semakin mudah untuk membayar tiket di lokasi gerai Indomaret, Alfamart dan Carefour.
Kenyamanan Manfaat <i>(Benefit convenience)</i>	Citilink memberikan potongan harga tiket lebih murah 25% untuk anak dibawah 12 Tahun.
Kenyamanan setelah mendapatkan manfaat <i>(Post-benefit convenience)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1). Citilink menyediakan pelayanan <i>Citilink stories</i> agar berbagi pengalaman pelanggan dalam menggunakan maskapai penerbangan Citilink. 2). Penerapan PSC membuat membuat penumpang tidak repot, menghemat waktu antrian saat <i>check-in</i> atau mempercepat waktu penumpang menuju ruang keberangkatan. 3). Komunitas Citilinkers media komunikasi dengan para pelanggan.

Sumber : www.citilink.co.id/ akses 01/02/2014 jam 06.45

Berdasarkan hal tersebut, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kenyamanan Layanan (*Service Convenience*) terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Maskapai Penerbangan Citilink (Studi pada Konsumen Citilink di Bandara Husein Sastranegara Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Industri penerbangan khususnya maskapai di Indonesia semakin meningkatnya persaingan antara beberapa maskapai seperti Garuda Indonesia dan Lion Air maskapai yang menguasai pangsa pasar dikelas unggulannya. Garuda Indonesia sebagai maskapai nasional perlu melakukan strategi melalui anak perusahaannya Citilink untuk dapat merebut pangsa pasar di kelas *low cost carrier*.

Maskapai yang menerapkan *low cost carrier* seperti Lion Air, Air Asia, maka hal inilah yang menyebabkan Citilink sebagai pemain baru di pasar domestik mulai menerapkan strategi baru dengan fokus kepada kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa yang akan mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.

Persaingan yang terjadi akan mendorong pelanggan pindah ke merek lain, namun dengan mendapatkan kepuasan konsumen yang baik akan merek berpengaruh pada pengguna jasa layanan penerbangan. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka masalah penelitian ini diidentifikasi ke dalam tema sentral sebagai berikut :

Persaingan tinggi di industri jasa penerbangan terutama antar maskapai penerbangan di Indonesia, seperti perusahaan maskapai penerbangan milik pemerintah maupun asing membuat para produsen maskapai penerbangan memberikan pelayanan jasa yang terbaik, hal ini juga yang dilakukan oleh maskapai penerbangan Citilink, sebagai anak perusahaan Garuda Indonesia, yang termasuk ke dalam maskapai penerbangan baru berfokus pada konsep maskapai penerbangan berbiaya rendah yang dipersiapkan agar dapat mengimbangi persaingan ditengah berkembangnya pasar *low cost carrier* yang menjanjikan, maka Citilink perlu menyiapkan strategi yang dilakukan agar dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink dengan strateginya yaitu *Service Convenience*. Strategi ini diharapkan akan mempengaruhi terhadap Kepuasan Konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana gambaran *service convenience* Citilink

2. Bagaimana gambaran kepuasan pengguna jasa maskapai penerbangan Citilink
3. Seberapa besar pengaruh *service convenience* terhadap kepuasan pengguna jasa maskapai penerbangan Citilink

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan pengaruhnya *service convenience* terhadap kepuasan pengguna jasa maskapai penerbangan Citilink dengan tujuan memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Memperoleh gambaran mengenai *service convenience* Citilink
2. Memperoleh gambaran mengenai kepuasan pengguna jasa maskapai penerbangan Citilink
3. Memperoleh temuan seberapa besar pengaruh *service convenience* terhadap kepuasan pengguna jasa maskapai penerbangan Citilink

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun secara praktis seperti berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan sebagai upaya menggali pendekatan-pendekatan baru mengenai pengaruh *service convenience* terhadap kepuasan konsumen,

sehingga diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori *service convenience*.

2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan sumbangan pemikiran bagi industri penerbangan khususnya maskapai penerbangan Citilink dalam mengembangkan strategi pemasaran jasa yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen
3. Hasil penelitian ini diharapkan juga sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh *service convenience* terhadap kepuasan konsumen Citilink, mengingat banyak faktor-faktor lain yang belum terungkap.