

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Deregulasi bandara di era tahun 1990-an telah merubah peran serta cakupan industri bandara secara dramatis (Graham, 2014; de Noufville dan Odoni, 2003, dalam walanchalee, 2015, hlm 1). Hasil dari deregulasi bandara tersebut menciptakan komersialisasi, privatisasi dan deregulasi di industri penerbangan dan hal tersebut merupakan sebuah faktor meningkatnya jumlah penumpang pesawat udara dan mendorong bandara untuk mengadopsi filosofi manajemen bisnis untuk pengoperasiannya (Graham, 2014, hlm 8). Di Indonesia sendiri, faktor yang menjadi pertimbangan untuk memberikan pelayanan yang baik adalah radar yang sudah tua, di beberapa kota seperti Jakarta yang usia radarnya 32 tahun dan pekanbaru dengan usia radar 35 tahun dimana usia radar rata-rata yang seharusnya adalah 15 tahun (artikel prodaya.com, 2016/10/24); pengelolaan lalu lintas udara dimana FIR (*Flight Information Region*) Indonesia diatas kepulauan riau masih dipegang oleh singapura yang seharusnya telah berakhir di tahun 2000 (David dalam Tamam, 2016); dan terakhir faktor yang cukup krusial yaitu masih bergabungnya beberapa bandara di Indonesia dengan TNI Angkatan Udara, faktor ini berdampak pada penerbangan komersial yang terkena imbas apabila terjadi hal mendesak atau keperluan militer lainnya. Faktor pendorong bandara lainnya adalah penerbangan tidak lagi menjadi sebuah hal yang istimewa atau memiliki *privilege* tinggi, namun menjadi sebuah kebutuhan dalam mengunjungi destinasi wisata di seluruh dunia, hal ini mendorong bandara untuk menjadi lebih efisien, produktif dan focus pada kualitasnya (Loughnane dalam Walanchalee, 2015, hlm 1).

Faktor-faktor pendorong yang telah disebutkan diatas membuat sebuah bandara harus memberikan pengalaman dan kesan yang positif kepada penumpangnya sebagai upaya dalam menciptakan sebuah kenyamanan dan kunjungan ulang dimasa depan. Konsep pengalaman dan kesan bandara terpisah menjadi dua, yaitu pengalaman bandara sebagai aktivitas dan interaksi yang penumpang lalui atau alami di dalam bandara (gedung terminal) dan kesan

bandara adalah perasaan yang diterima oleh penumpang di bandara yang merupakan hasil dari interaksi verbal dan visual di dalam bandara (Popovic, Kraal, and Kirk dalam Walanchalee, Schukert dan Graham, 2015, hlm 3)

Konsep pengalaman dan kesan bandara telah menjadi kajian dibidang pemasaran sebelum di adopsi dalam objek bandara. Penelitian mengenai pengalaman (*experience*) yang dirasakan oleh pelanggan dari sebuah perusahaan menjadi kajian dalam pemasaran, starbucks menjadi sukses karena bergantung pada menciptakan pengalaman pelanggan yang distingtif bagi pada pelanggannya (Michelli dalam Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, Schlesinger, 2009, hlm 31) serta laporan mengenai IBM yang mengidentifikasi pengalaman pelanggan sebagai faktor kunci bagi perusahaan dalam membangun loyalitas pada merek, jaringan serta pelayanan (Badget, Boyce, dan Kleinberger, 2007).

Dibalik kesuksesan beberapa perusahaan dunia, masalah mengenai pengalaman masih sering muncul. Kebanyakan perusahaan kurang matang dalam program pengalaman pelanggan. Mereka gagal untuk secara memadai mendanai upaya pengalaman pelanggan (Sweetwood, 2014, hlm 2). Perusahaan telah lama menekankan titik point, banyak saat-saat kritis ketika pelanggan berinteraksi dengan perusahaan dan penawaran pada pembelian dan sesudah pembelian, walaupun sekuat apapun pegawai mengoptimalkan kontribusinya kepada pengalaman pelanggan mereka sering kehilangan akal dalam memenuhi apa yang pelanggan minta (Rawson, Duncas dan Jones, 2013; 1). Kajian lain menjelaskan bahwa dalam 4 (empat) tahun belakangan pengalaman memang merupakan alat untuk kesuksesan suatu perusahaan namun hal itu telah berbalik, beberapa perusahaan mengalami beberapa hambatan yang datang dari rasa takut karyawan, resistensi terhadap perubahan, kurangnya kompetensi internal dan keyakinan yang salah, dan pembangunan pengalaman menjadi begitu susah (Crandell, 2016, hlm 2).

Isu mengenai kesan (*impression*) dari seorang pelanggan hampir menyerupai isu mengenai pengalaman pelanggan. Perusahaan gagal untuk memenuhi apa yang konsumen ekspektasikan (Sweetwood, 2014, hlm 2). Isu dari kesan (*impression*) belum muncul ke permukaan karena sedikitnya peneliti yang

meneliti kesan dan hal ini menjadi sebuah masalah karena kesan tersebut penting untuk dikaji. Isu mengenai pentingnya sebuah kesan telah dibawakan oleh Hermawan Kartajaya dalam bukunya yaitu “WOW Marketing”. WOW adalah ekspresi sangat kagum terhadap pengalaman tertentu dan efek WOW tersebut bisa membuat *customer* mereferensikan produk Anda ke orang lain tanpa Anda minta (Hermawan Kartajaya dalam Syahban dan Ita, 2015, hlm1). Markplus institute dalam kajiannya menjelaskan bahwa sekarang tidak lagi jamannya untuk memberikan kesan “OK” dibenak konsumen tapi harus menumbuhkan kesan “AHA”, namun semakin berkembangnya jaman, perusahaan harus memberikan kesan “WOW” dibenak konsumen sebagai upada diferensiasi dan hal tersebut lebih berguna untuk perusahaan karena akan membangkitkan *Word of Mouth* yang tinggi dan menjaga pelanggan, menarik pelanggan sebelumnya lebih hemat biaya daripada mendapatkan yang baru (Shoemaker dan Lewis dalam Som, 2012, hlm 39).

Penjelasan mengenai isu yang dijabarkan pada alinea sebelumnya memberikan gambaran bahwa pentingnya untuk menjaga pengalaman dan kesan dari konsumen. Penelitian-penelitian terdahulu mengemukakan mengenai pentingnya membangun sebuah pengalaman dan kesan yang baik, terutama di bidang bandara. Pengalaman di bandara akan memberikan sebuah keuntungan (1) *Airport experience* meningkatkan kepuasan pelanggan, potensi untuk melakukan kunjungan dimasa depan atau kunjungan kembali, dan meningkatkan reputasi (sebuah kota) (DKMA, 2014); (2) *Airport experience* dapat membantu dalam meningkatkan pendapatan *non-aeronautical* bandara (DKMA, 2014; Graham, 2014); (3) Bagaimana wisatawan merasakan atau mendapatkan pengalaman mereka juga mempengaruhi pemilihan maskapai dan bandara, dan hal ini juga mempengaruhi keputusan maskapai dalam memilih bandara sebagai *hub* penghubung (CAA, 2013; Parrella, 2013); dan (4) *Airport experience* dapat digunakan sebagai sebuah pembeda bandara, khususnya ketika ada *hub* transit dalam regional yang sama (DKMA, 2014). (Walanchalee, Schukert dan Graham, 2015, hlm 2). Kesan bandara juga penting guna memberikan ingatan/memori yang baik serta keinginan untuk kembali mengunjungi tempat yang sama (Evans, Klein, 2000, hlm 513).

Penjelasan mengenai pentingnya menciptakan sebuah pengalaman dan kesan yang baik memberikan gambaran bahwa dampak yang timbul dari buruknya pengalaman dan kesan bandara adalah tidak mau kembalinya penumpang atau wisatawan udara (*air traveler*) ke kota yang sebelumnya dikunjungi, munculnya *word of mouth* yang negatif, turunnya reputasi sebuah kota atau bandara, dan menurunnya pendapatan. Tingkat kunjungan di Indonesia dari hasil studi *Passenger Exits Survey* yang dilakukan Pusat Data Informasi (Pusdatin), Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) 2012, tingkat kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) yang berwisata kembali (*repeat travellers*) ke Indonesia mencapai 60%. Tingkat kunjungan wisatawan tersebut masih kalah dibandingkan negara tetangga yaitu Singapura. Tingkat kunjungan wisatawan India pada tahun 2011 yang berwisata kembali (*repeat travellers*) ke Singapura mencapai 73% yang merupakan FITs (*Free Independent Travellers*) (Fitriyani, 2016, hlm 2).

Permasalahan mengenai penurunan penumpang yang signifikan terjadi di bandara internasional Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang dimana terdapat penurunan yang signifikan antara tahun 2011 ke 2012. Tahun 2011 terselenggara event *SEA Games* ke-26 yang tentunya banyak wisatawan yang hadir untuk menikmati perhelatan *SEA Games* tersebut, namun pasca perhelatan *SEA Games* wisatawan menurun drastic (lihat tabel 1.1)

TABEL 1.1
KUNJUNGAN WISAWATAN DI KOTA PALEMBANG
TAHUN 2010 - 2014

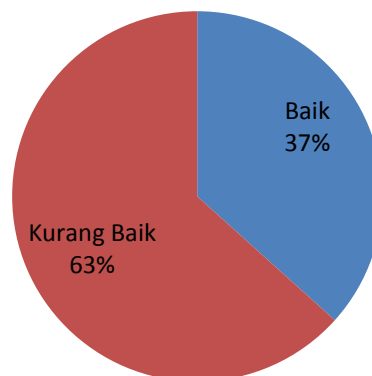
Tahun	Kunjungan		Jumlah
	Nusantara	Mancanegara	
2010	2.600.000	3.200	2.603.200
2011	4.000.000	6.500	4.006.500
2012	1.383.994	2.749	1.386.743
2013	1.660.871	6.246	1.667.117
2014	1.819.346	8.861	1.828.207

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang.

Penumpang di Bandara Internasional Sultan Mahmud Badaruddin II pada tahun 2011 melonjak drastis namun tidak diikuti pada tahun berikutnya, terjadi permasalahan yang fatal dimana penumpang tidak berkeinginan untuk kembali lagi ke Palembang walaupun di tahun berikutnya Palembang sering mengadakan

perhelatan *event* skala internasional lain seperti Islamic Solidarity Games tahun 2013, MTQ Internasional ke-3 tahun 2014, *Canoe Championship* nasional dan internasional tahun 2015, dan perlombaan lainnya.

Melihat penurunan yang dijabarkan dalam tabel 1.1 tersebut, peneliti melakukan penelitian untuk melihat bagaimana perasaan penumpang di bandara secara pengalaman dan kesannya, peneliti melakukan observasi selama 4 bulan (dalam periode *job training*) untuk mengamati situasi di bandara khususnya mengenai pengalaman dan kesan pelanggan yang ada di Bandara Internasional Sultan Mahmud Badaruddin II. Selama periode pengamatan, peneliti menyebarkan mini angket kepada penumpang di bandara khususnya di ruangan tunggu keberangkatan. Dari hasil pra penelitian mengenai pengalaman dan pelayanan di Bandara Internasional Sultan Mahmud Badaruddin II dengan menyebarkan mini angket dengan jumlah responden 30 orang yang dilakukan pada bulan November tahun 2015, didapatkan hasil sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Survey Pengalaman Pelanggan 2015

GAMBAR 1.1
PENGALAMAN DAN KESAN PELANGGAN ATAS PELAYANAN
DI BANDARA INTERNASIONAL SMB II PALEMBANG

Gambar 1.1 memberikan gambaran bahwa 63% atau 19 orang merasa kurang baik akan pengalaman dari pelayanan yang diberikan oleh Bandara Internasional Sultan Mahmud Badaruddin II. Hasil pengamatan dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, ke-kurang baik-an pengalaman pelanggan lebih menuju kepada kurangnya tingkat *maintenance* atau perbaikan dalam hal ini pada saat terjadi penumpukan penumpang, kursi di ruang tunggu kurang dan menyebabkan beberapa penumpang terpaksa duduk dilantai. Hal ini memberikan

Muhammad Luthfi, 2016

PENGARUH AIRPORT SERVICE QUALITY TERHADAP AIRPORT EXPERIENCE DENGAN AIRPORT IMPRESSION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

pengalaman yang kurang baik dimata para penumpang serta kesan yang negatif karena mereka harus duduk dilantai. Ke-kurang baik-an lainnya yaitu dari penunjuk arah menuju ke fasilitas bandara yang terlalu kecil sehingga penumpang harus berusaha mencari toilet atau bertanya pada petugas. Tingkat pengalaman yang kurang ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dialami oleh para pelanggan dalam periode observasi tersebut buruk, serta kesan yang didapatkan bersifat negatif karena mereka (penumpang) mendapatkan pengalaman yang kurang menyenangkan dari tindakan atas layanan yang disediakan penumpang. Keadaan ini harus segera diatasi karena pada tahun 2018 Palembang akan menyelenggarakan kegiatan *ASIAN GAMES* yang akan diikuti oleh banyak Negara asia, apabila masalah ini tidak diselesaikan maka akan memberikan dampak terhadap bandara, kota Palembang dan industri pariwisata di Palembang.

Industri bandara dengan industri pariwisata sangat erat kaitannya, bandara dapat diartikan sebuah *gate* atau sebuah gerbang dimana wisatawan atau turis baik domestic ataupun mancanegara masuk, karena bandara adalah tempat dimana orang pertama kali menginjakkan kaki mereka ditempat atau destinasi yang mereka tuju (bagi wisatawan yang menggunakan transportasi udara). Bandara merupakan sebuah titik awal dalam menciptakan citra tentang suatu kota tersebut karena hal yang pertama wisatawan lihat akan menciptakan sebuah “*Hello Effect*” yaitu menilai sebuah kota tersebut dari apa yang mereka lihat pertama kali (Elisabeth dan Noerwasito, 2013, hlm 111).

Bandar udara tidak lagi hanya menjadi tempat sirkulasi penumpang yang menggunakan transportasi udara melainkan juga berfungsi sebagai tempat yang membangkitkan memori akan kota yang diwakilinya. Jatidiri dari kota yang diwakili selayaknya melekat dalam desain sebuah bandar udara. Memori yang kuat tercipta dari adanya pengalaman (baik senang maupun sedih) pengalaman tersebut terbentuk dari adanya komunikasi antar manusia pada suatu tempat tertentu, hal inilah yang berusaha dibangun di dalam bandar udara sehingga *sense of a place* benar-benar tercipta (Elisabeth dan Noerwasito, 2013, hlm 113). Penjelasan Elisabeth dan Noerwasito mengemukakan bagaimana sebuah memori tercipta dari apa yang dilihat oleh wisatawan, dan bandara adalah tempat pertama yang mereka singgahi sehingga memori tersebut akan tercipta dari pengalaman

tersebut. Semakin baik pengalaman itu, akan memberikan citra baik pula bagi tempat yang mereka singgahi, dan selanjutnya dapat menciptakan *word of mouth* yang baik juga terhadapnya.

Dijelaskan dalam penelitian lain bahwa sebuah bandara bukan lagi menjadi sebuah infrastruktur dari sebuah pariwisata melainkan sudah menjadi sebuah elemen dalam menciptakan pengalaman yang selanjutnya akan menciptakan puas atau tidaknya pelanggan (Kamakura dalam jurnal milik Prebezac, Mikulic dan Jurkovic, 2010, hlm 162). Menyediakan sebuah kualitas yang tinggi yang dapat mempertemukan kebutuhan dan hasrat konsumen menjadi sebuah objek strategi untuk manajemen bandara yang berdasarkan atas pasar hal ini yang akan membuka rantai profit atas pelayanan (Kamakura dalam jurnal milik Prebezac, Mikulic dan Jurkovic, 2010, hlm 162).

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *servicescape* (Bitner dalam Lin, 2004, hlm 163), *Customer Preferences* (Muhammad dan Sungplee, 2015, hlm 253), *Physical Environment* (Countryman, 2004, hlm 53) dan *Airport Service Quality* (Fodness dan Murray, 2007; Widharsyah, 2013, hlm 57) mempengaruhi pengalaman dan kesan (*Experience and Impression*).

Penelitian redha widarsyah menunjukkan bahwa *airport service quality* memberikan pengaruh positif kepada pengalaman dan kesan bandara (*airport experience and impression*), hal ini lebih menekankan kepada bandara dan predictor yang lebih tepat untuk digunakan dalam memecahkan masalah dari penelitian ini dengan objek bandara. *Airport service quality* mampu menampung beberapa prediktor lain seperti *servicescape* dan *physical environment* karena telah termasuk ke dalam dimensi *Airport service quality* (Fodness dan Murray, 2007).

Dari penjelasan-penjelasan diatas, untuk memecahkan masalah pengalaman dan kesan yang kurang baik di bandara internasional Sultan Mahmud Badaruddin II dengan menilai seberapa baik kualitas jasanya dan pengaruhnya pada pengalaman dan kesan tersebut maka penting dilakukan sebuah penelitian tentang **“Pengaruh *Airport Service Quality* terhadap *Airport Experience* dengan *Airport Impression* sebagai variabel intervening di Bandara International Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *airport service quality* yang ada di Bandara Internasional Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang.
2. Bagaimana gambaran *airport experience* dan *airport impression* di Bandara Internasional Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang.
3. Seberapa besar pengaruh *airport service quality* terhadap *airport experience* dan *airport impression* di Bandara Internasional Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang.
4. Bagaimana hubungan pengaruh antara *airport service quality* terhadap *airport experience* melalui *airport impression* sebagai variabel intervening.

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh temuan mengenai gambaran *airport service quality* yang ada di Bandara Internasional Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang.
2. Memperoleh temuan mengenai *airport experience* dan *airport impression* Bandara Internasional Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang.
3. Memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh *airport service quality* terhadap *airport experience* dan *airport impression* di Bandara Internasional Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang.
4. Memperoleh temuan mengenai hubungan pengaruh antara *airport service quality* terhadap *airport experience* dengan *airport impression* sebagai variabel intervening.

1.4. Manfaat Penulisan

Adapun kegunaan penelitian yang dilakukan penulis dibagi dua, yaitu kegunaan teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Akademik (Teoritik)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bidang akademik, khususnya dalam kajian ilmu mengenai kepariwisataan, serta sebagai bahan kajian lebih lanjut mengenai *airport service quality* yang berpengaruh terhadap *airport experience* dengan *airport impression* sebagai variabel intervening di Bandara Internasional Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang.

1.4.2 Manfaat Praktis (Empirik)

Kegunaan praktis penelitian ini sebagai kontribusi untuk industri pariwisata, khususnya pada sektor kebandaraan yang notabene adalah pintu gerbang dalam pariwisata, terutama untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *airport service quality* terhadap *airport experience* dengan *airport impression* sebagai variabel intervening di Bandara Internasional Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang. Sehingga diharapkan perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah wisatawan yang masuk atau melakukan kunjungan ulang. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dalam sektor yang sama yaitu kebandaraan.