

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

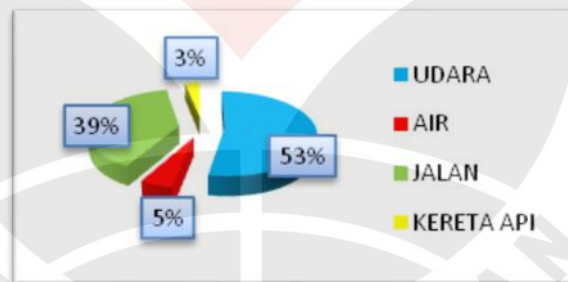
Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Menurut dewan perjalanan dan pariwisata dunia *World Travel and Tourism Council* (WTTC), saat ini pariwisata termasuk ke dalam kelompok industri terbesar dunia (*the world's largest industry*). Devisa suatu negara dihasilkan dari kedatangan wisatawan mancanegara ke negara tujuan, fakta menyebutkan bahwa kegiatan pariwisata dengan menggunakan transportasi telah menghasilkan pendapatan yang mencapai US\$ 1 Triliun, dan US\$ 3 Juta per hari pada tahun 2009 (UN-WTO *Highlight* 2010). Hal ini sesuai dengan pendapatan pariwisata sebagai *top 5 export* di negara UN-WTO, 38% sebagai sumber utama devisa di Asia Tenggara.

Berkaitan dengan hal tersebut, Goeldner and Ritchie (2009:6) menyebutkan bahwa:

Pariwisata adalah beragam aktivitas, pelayanan, dan industri dalam menyampaikan pengalaman perjalanan seperti: transportasi, akomodasi, makan dan minum, belanja, hiburan, fasilitas, dan jasa pelayanan untuk individu yang melakukan perjalanan jauh dari rumah.

Berdasarkan pernyataan tersebut di atas, alat transportasi dikatakan sebagai sarana pendukung mobilitas pergerakan wisatawan dalam kegiatan kepariwisataan. Page (2007:111) mengatakan bahwa "*Transport is the most critical element of the growth of domestic and international tourism*", maka dari itu transportasi sangat berkaitan erat dengan kepariwisataan dikarenakan dapat

menghubungkan wisatawan dari satu tempat ke tempat lainnya. Secara umum terdapat empat jenis tipe transportasi yang dipakai di seluruh dunia yaitu: transportasi udara, air, kereta api, dan transportasi yang menggunakan jalan (UN-WTO *Highlight* 2010) Namun pada kenyataannya, jenis transportasi udara telah menjadi alat transportasi yang paling banyak digunakan oleh wisatawan dunia pada tahun 2009 (UN-WTO *Highlight* 2010) Hal ini dikarenakan transportasi udara dianggap sebagai alat transportasi yang paling cepat, efektif, dan efisien dalam mobilitas wisatawan dari satu tempat ke tempat lainnya. Dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut yang menunjukkan empat alat transportasi yang paling banyak digunakan wisatawan.



Sumber: UN-WTO *Highlight* 2010.

**GAMBAR 1.1**  
***INBOUND TOURISM BY MODE TRANSPORTATION 2009***

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, alat transportasi yang paling banyak digunakan wisatawan di dunia adalah alat transportasi udara sebesar 53 %, diikuti alat transportasi lainnya yang tidak mencapai 40%. Maka tidak heran jika industri penerbangan telah menghasilkan keuntungan finansial yang luar biasa pada saat ini sehingga menyebabkan semakin banyaknya maskapai penerbangan yang tumbuh di seluruh dunia.

Peningkatan kegiatan industri penerbangan di seluruh dunia mulai terlihat dampaknya terhadap pergerakan perkembangan wisatawan ke kawasan Asia Pasifik. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini jumlah kedatangan Wisatawan menuju kawasan Asia Pasifik fokus pada tahun 2009 sampai dengan tahun 2011.

**TABEL 1.1**  
**INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS**

	International Tourist Arrivals by region of origin (million)							Market share (%) 2011*	Change (%)		Average annual growth (%) '05-11*
	1990	1995	2000	2005	2009	2010	2011*		10/09	11*/10	
<b>World</b>	<b>435</b>	<b>528</b>	<b>674</b>	<b>799</b>	<b>883</b>	<b>940</b>	<b>983</b>	<b>100</b>	<b>6.4</b>	<b>4.6</b>	<b>3.3</b>
From:											
Europe	250.8	303.5	388.8	449.2	476.8	492.9	516.6	52.5	3.4	4.8	1.9
Asia and the Pacific	58.7	86.1	113.9	152.7	179.5	204.4	215.3	21.9	13.9	5.3	5.9
Americas	99.3	108.5	130.8	136.5	146.9	155.8	162.0	16.5	6.1	3.9	2.9
Middle East	8.2	9.3	14.0	22.6	32.6	35.8	36.0	3.7	9.7	0.5	8.1
Africa	9.8	11.5	14.9	19.3	25.6	28.0	29.3	3.0	9.5	4.5	7.2
Origin not specified <sup>1</sup>	7.8	8.6	11.2	18.4	21.6	23.0	24.0	2.4			
Same region	349.2	423.3	532.2	629.7	686.3	723.9	763.8	77.7	5.5	5.5	3.3
Other regions	77.6	95.7	130.2	150.6	175.1	193.0	195.3	19.9	10.2	1.2	4.4

Sumber: UNWTO Highlights 2012.

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 Kawasan Asia Pasifik mengalami pertumbuhan kedatangan wisatawan dari luar negeri sebesar 5.9%, pertumbuhan tersebut merupakan ketiga terbesar setelah Timur-Tengah dan Afrika. pertumbuhan kedatangan wisatawan mancanegara ini diikuti dengan semakin seringnya wisatawan mancanegara melakukan perjalanan dengan menggunakan transportasi udara, hal ini berdampak pula terhadap kegiatan Industri penerbangan di Indonesia.

Industri penerbangan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan secara positif seperti yang terjadi di beberapa negara di seluruh dunia, sehingga hal ini menyebabkan industri penerbangan masuk ke dalam lima industri terbesar dengan *market size* yang cukup berperan terhadap pendapatan dari sektor industri di

Indonesia. Dapat dilihat Tabel 1.2 *market size* industri penerbangan pada tahun 2010 di bawah ini.

**TABEL 1.2**  
**PERKIRAAN PERTUMBUHAN *MARKET SIZE* BEBERAPA**  
**SEKTOR INDUSTRI TAHUN 2010**

NO	SEKTOR	2007		2008		2009		2010	
		Nominal	%	Nominal	%	Nominal	%	Nominal	%
1	Penerbangan(PDB, Rp miliar)	16.592,0	3,1	20.937,6	6,2	24.604,0	7,5	27.598,8	8,3
2	Biro Perjalanan (PDB, Rp miliar)	26.148,1	5,1	32.335,9	3,7	37.272,2	5,3	34.567,2	5,5
3	Hotel (PDB, Rp miliar)	17.431,7	8,4	21.602,4	3,9	24.952,7	5,5	29.543,0	6,1
4	Restoran dan <i>fastfood</i> (PDB, Rp miliar)	105.600,2	14,3	137.363,1	0,1	166.544,0	1,2	167.897,5	1,4

Sumber: Danareksa *Research Institute* – SWA NO. 27/XXIV/18 Desember 2009.

Tabel 1.2 menyebutkan industri penerbangan diperkirakan mengalami kenaikan pertumbuhannya yaitu dari 7,5% pada tahun 2009, menjadi 8,3% pada tahun 2010 (meningkat 0,8%). Sebagai negara yang mengedepankan

Sebagai negara yang mengedepankan pembangunan kepariwisataan, hendaknya Indonesia dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas penunjang kegiatan kepariwisataan seperti: akomodasi, makanan dan minuman, belanja, souvenir, hiburan, paket wisata lokal, pramuwisata, pendidikan, penerbangan, dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Kepariwisata Nomor 10 Tahun 2009, dalam pasal 1, ayat 3 dan ayat 4, kemudian diperkuat dengan pernyataan Presiden Republik Indonesia butir b. yang menyebutkan bahwa kebebasan melakukan perjalanan dan memanfaatkan waktu luang dalam wujud berwisata merupakan bagian dari hak asasi manusia, artinya industri penerbangan diharuskan untuk mendukung kepariwisataan Indonesia terutama untuk mendukung kegiatan perjalanan wisata dengan menggunakan transportasi udara.

Menjawab Undang-undang Kepariwisata tersebut di atas, maka dibutuhkan peran dari pintu masuk utama dan salah satunya adalah bandara. Indonesia memiliki tiga bandara internasional yaitu Bandara Ngurah Rai, Bandara Hang Nadim, dan Bandara Soekarno-Hatta. Bandara Soekarno-Hatta merupakan bandara internasional terbesar yang dimiliki Indonesia selain Bandara Ngurah Rai, dan Hang Nadim. Salah satu upaya Bandara Soekarno-Hatta dalam mendukung kepariwisataan Indonesia dengan melakukan kebijakan-kebijakan yang salah satunya adalah bekerjasama dengan berbagai maskapai penerbangan berkelas dari luar negeri. Dapat dilihat pada Tabel 1.3 di bawah ini maskapai penerbangan internasional di Bandara Soekarno-Hatta.

**TABEL 1.3**  
**MASKAPAI PENERBANGAN INTERNASIONAL DI BANDARA**  
**SOEKARNO-HATTA**

MASKAPAI PENERBANGAN INTERNASIONAL DI BANDARA SOEKARNO-HATTA	
Nama Maskapai	Status
Singapore Airlines	5 Stars
Qatar Airways	5 Stars
Malaysia Airlines	5 Stars
Cathay Pacific	5 Stars
China Southern Airlines	4 Stars
Lufthansa	4 Stars
Qantas Airways	4 Stars
Emirates	4 Stars
Kuwait Airways	4 Stars
Japan Airlines	4 Stars
Korean Air	4 Stars
Eva Air	4 Stars
China Airlines	4 Stars
Thai Airways	4 Stars
Garuda Indonesia	4 Stars
Air India	3 Stars
Philippine Airlines	3 Stars

Lanjutan.

Lion Air	3 Stars
Saudi Arabian Air	3 Stars
KLM Royal Dutch Airlines	3 Stars
Royal Brunei	3 Stars
Value Air	3 Stars
Air Asia	3 Stars
Gulf Air	3 Stars
Yemenia	3 Stars

Sumber: PT (Persero) Angkasa Pura 2 & *Airlinequality* 2012, modifikasi.

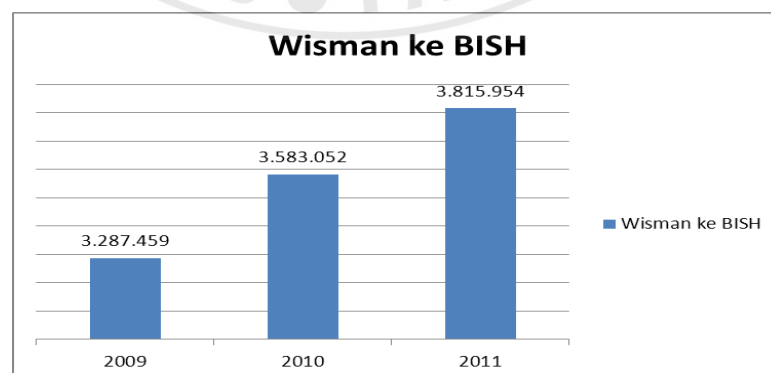
Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui terdapat maskapai penerbangan dengan status *3 Star Airlines*, *4 Star Airlines*, dan *5 Star Airlines* di Bandara Soekarno-Hatta. Namun hanya status *4 Star Airlines*, dan *5 Star Airlines* yang dijadikan *parameter* oleh wisatawan mancanegara sebagai maskapai penerbangan yang dapat memberikan kepuasan, Skytrax dalam penelitiannya tentang memastikan total kepuasan pelanggan berdasarkan delapan kriteria untuk memastikannya (ditunjukkan berdasarkan bagian yang paling utama) : *value for money*, *cabin service*, *cabin comfort*, *inflight entertainment*, *boarding/deplaming*, *onboard catering*, *check-in service*, *baggage service*. (www.airlinequality.com) diakses dari internet pada tanggal 3 Mei 2011). Sebagai maskapai penerbangan dengan Klasifikasi *The World's 4 Star Airlines*, maka dari itu penelitian ini difokuskan kepada maskapai dengan status *The World's 4 Star Airlines* yang terdapat di Bandara Soekarno-Hatta. Berikut Tabel 1.4 memperlihatkan jumlah penumpang wisatawan *The World's 4 Star Airlines* di Bandara Soekarno-Hatta dari Tahun 2007 sampai dengan Tahun 2009.

**TABEL 1.4**  
**PENUMPANG WISATAWAN MANCANEGERA YANG MEGGUNAKAN**  
**MASKAPAI PENERBANGAN DENGAN KLASIFIKASI *THE WORLD'S 4***  
***STAR AIRLINES* DI BANDARA SOEKARNO-HATTA**  
**DARI TAHUN 2009–2011**

MASKAPAI PENERBANGAN	TAHUN		
	2009	2010	2011
Garuda Indonesia	154.773	187.446	201.257
Japan Airlines	163.980	175.414	198.254
China Airlines	151.379	171.317	200.568
Thai Airways	170.197	195.127	205.553
Korean Air	146.652	167.989	190.082
Eva Air	150.533	172.561	199.882
<b>TOTAL Penumpang</b>	<b>970.187</b>	<b>1.051.181</b>	<b>1.195.596</b>

Sumber: PT (Persero) Angkasa Pura I dan II 2012, Modifikasi.

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa, jumlah penumpang wisatawan mancanegara *The World's 4 Star Airlines* yang berasal dari Kawasan Asia Pasifik di Bandara Soekarno-Hatta, meningkat hampir di setiap tahunnya yaitu berada dalam kisaran 150.000 penumpang wisatawan mancanegara sampai dengan kurang lebih 200.000 penumpang wisatawan mancanegara dari tahun ke tahunnya. Hal ini dapat berpengaruh terhadap jumlah penumpang wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia melalui Bandara Soekarno-Hatta yang dapat di lihat pada Gambar 1.2 di bawah ini.



Sumber: PT (Persero) Angkasa Pura I dan II, 2012.

**GAMBAR 1.2**  
**JUMLAH KEDATANGAN PENUMPANG WISATAWAN**  
**MANCANEGERA DI BANDARA SOEKARNO-HATTA**  
**DARI TAHUN 2009-2011**

Gambar 1.2 menyebutkan jumlah penumpang wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia melalui Bandara Soekarno-Hatta sebanyak 3.815.954 di tahun 2011, meningkat sebanyak 232.902 wisatawan mancanegara atau naik sebesar 3.14% dibandingkan dengan jumlah kedatangan penumpang wisatawan mancanegara di tahun 2010.

Peningkatan tersebut tidak terlepas dari peran seluruh maskapai penerbangan internasional yang berstatus *The World's 4 Star Airlines* yang berasal dari Kawasan Asia Pasifik, karena maskapai penerbangan yang berasal dari Kawasan ini memiliki intensitas pergerakan wisatawan mancanegara (*inbound tourism*) yang sangat tinggi jika dibandingkan dengan kawasan lainnya. Beberapa maskapai penerbangan *The World's 4 Star Airlines* yang berasal dari Kawasan Asia Pasifik adalah: Garuda Indonesia (Indonesia), Japan Airlines (Jepang), China Airlines (RRC), Thai Airways (Thailand), Korean Airways (Korea Selatan), Eva Air (Taiwan).

Sebagai maskapai penerbangan dengan status *The World's 4 Star Airlines*, maskapai penerbangan tersebut sangat fokus dalam memperhatikan aspek produk dan jasa yang dapat dirasakan oleh semua panca indera penumpang wisatawan mancanegara, oleh karena itu *The World's 4 Star Airlines* yang berasal dari Kawasan Asia Pasifik mempunyai misi yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik melalui faktor-faktor yang memiliki pengaruh paling dominan dalam pelayanan yang diberikan maskapai penerbangan *the world's 4 star airlines*. Berikut Tabel 1.5 berikut ini adalah misi yang dilakukan *The World's 4 Star Airlines* dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.



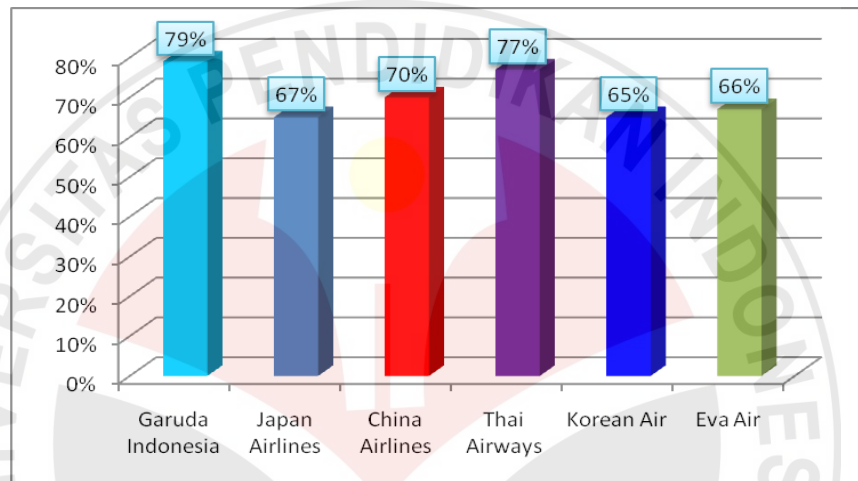
**TABEL 1.5**  
**MISI THE WORLD'S 4 STAR AIRLINES FOKUS DALAM MEMBERIKAN PRODUK DAN JASA PADA TAHUN 2011**

Nama Maskapai	Tema Perusahaan	Penjelasan
Garuda Indonesia	<i>"Garuda Indonesia Experience"</i>	Sebagai perusahaan penerbangan pembawa bendera bangsa Indonesia yang mempromosikan Indonesia kepada dunia. Konsep keramahtamahan Indonesia ini kemudian diterjemahkan ke dalam ikon-ikon yang mengandalkan panca indera manusia, yang antara lain tercermin dari penggunaan bahan dan ornamen khas Indonesia untuk interior pesawat, aroma wewangian dari bunga khas Indonesia, musik khas Indonesia dan cita rasa makanan dan minuman khas Indonesia
Japan Airlines	<i>"Toward Sustainable Growth"</i>	Meningkatkan Profitabilitas keuangan perusahaan, menyediakan tipe pesawat terbaru dalam <i>first class</i> dan <i>business class</i> , dan selalu pro-aktif dalam meningkatkan <i>"personel productivity"</i> .
China Airlines	<i>"Customer Come First"</i>	Strategi pelayanan yang dilakukan China Airlines untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan <i>brand image</i> kepada <i>customer</i> dengan melakukan tipe pelayanan <i>"the five senses"</i> dan lebih pro-aktif terhadap <i>customer needs</i> .
Thai Airways	<i>"Premium Service Network Airline"</i>	<i>Customer oriented</i> dengan menyediakan produk dan <i>service</i> hingga mencapai <i>needs and expectations</i> .
Korean Air	<i>"Excelece In Flight"</i>	Meningkatkan kualitas <i>'hardware dan software'</i> yaitu dengan menambahkan amenitas <i>entertainment</i> di tiga kelas Korean Air dengan tujuan untuk meningkatkan <i>profit</i> dan kepuasan.
Eva Air	<i>"Attentive Service"</i>	Meningkatkan keamanan dan pengalaman terbang yang lebih baik agar tujuan perusahaan yaitu memberikan kepuasan pelanggan dapat dilakukan agar perusahaan dapat bertahan di dalam persaingan dunia penerbangan yang semakin kompetitif.

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (Diakses dari internet pada tanggal 15 Agustus & 6 Desember 2012).

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas menjelaskan bahwa *The World's 4 Star Airlines* memiliki misi-misi yang di dalamnya terdapat strategi untuk dapat

memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan, hal ini dikarenakan keenam maskapai tersebut di atas sangat menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci kesuksesan bagi perusahaan. Berikut Gambar 1.3 di bawah ini *customer satisfaction index* yang diperoleh *The World's 4 Star* pada tahun 2011.



Sumber: [www.airlinequality.com](http://www.airlinequality.com) (Diakses dari internet pada tanggal 30 April 2011).

**GAMBAR 1.3**  
***CUSTOMER SATISFACTION INDEX THE WORLD'S 4 STAR AIRLINES TAHUN 2011***

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas *The World's 4 Star Airlines* telah mendapatkan persentase dalam kategori memuaskan karena telah melebihi *passing grade* di atas 60% menurut ukuran internasional. ([www.airlinequality.com](http://www.airlinequality.com)) diakses dari internet pada tanggal 20 Maret 2011.

Mustafa, Pei, Peng, & Hamid (2005:1) mengatakan bahwa "*Competition on the air travel industry is very fierce*", untuk itu persaingan di industri penerbangan dalam memberikan atraksi yang sensasional kepada pelanggan tidaklah mudah, karena setiap maskapai harus bersaing baik dalam satu aliansi maupun berbeda aliansi, sehingga apabila *passing grade* kepuasan pelanggan yang dimiliki *The World's 4 Star Airlines* turun di bawah angka 60%, status

maskapai *4 Star Airlines* tersebut akan turun menjadi *3 Star Airlines*. Dengan demikian akan berdampak pada kurangnya kepercayaan penumpang, pendapatan yang diperoleh maskapai, dan *image* dari maskapai tersebut.

Oliver dalam Valerie A. Zeithaml (2009:104) berpendapat bahwa "*Satisfaction is the customer's fulfillment response*" artinya, kepuasan adalah memenuhi segala kebutuhan pelanggan. Shaw (2007:15) mengatakan bahwa:

*"It is hoped that enough has now been said to show that correctly identifying and targeting "Customers" rather than mere "Consumers" is a cornerstone of successful marketing in the airline industry.*

Thai Airways mencoba menjawab pernyataan tersebut diatas dengan beberapa strategi-strategi seperti *promotional program*, meningkatkan *service quality* dengan menambah armada baru dengan *seat* dan *inflight entertainment* untuk tujuan dapat memberikan kenyamanan yang lebih terhadap pelanggan secara jangka panjang dan dapat bersaing dalam kompetisi di *airline industry*. Thai Airways tidak melupakan untuk memperhatikan nilai pelanggan, dan sebagai ujung tombaknya adalah *employee* (karyawan) yang melayani pelanggan sampai dengan level tertinggi untuk memastikan bahwa kepuasan didapatkan setiap pelanggan dengan *customer oriented culture*.(sumber: *annual report* Thai Airways 2011).

Garuda Indonesia memiliki strategi dengan *marketing communication* dan perluasan jalur distribusi, dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan persepsi masyarakat internasional terhadap Garuda Indonesia. Garuda Indonesia menyediakan armada terbaru dengan meningkatkan fasilitas *inflight*

*entertainment*, penggunaan ornamen khas Indonesia, wewangian khas Indonesia, musik khas Indonesia, dan cita rasa khas Indonesia, serta kualitas pelayanan dengan konsep keramahtamahan khas Indonesia dengan tujuan mempromosikan Indonesia kepada dunia.(sumber: *annual report Garuda Indonesia 2011*).

Japan Airlines mengalami kebangkrutan pada tahun 2010, faktor penyebab utama kebangkrutan Japan Airlines adalah *financial crisis* yang menyebabkan Japan Airlines memiliki hutang hampir 500 Milyar Yen (sumber: [www.suaramedia.com/diakses](http://www.suaramedia.com/diakses) pada 30 Juni 2011). Kebangkrutan tersebut membuat Japan Airlines tetap ingin mempertahankan eksistensinya di industri penerbangan dengan restrukturisasi besar-besaran yang salah satunya mengurangi pesawat berbadan besar dan menggantinya dengan pesawat terbaru dengan fasilitas dan konsep pelayanan yang lebih ditingkatkan dengan tujuan agar pelanggan tetap menggunakan Japan Airlines. Pesawat yang baru dengan fasilitas dan amenities baru, serta pelayanan yang lebih ditingkatkan diharapkan Japan Airlines mendapatkan *profit* setelah mengalami kebangkrutan pada tahun 2010 (sumber: *Websites Japan Airlines 2011*).

China Airlines memperkenalkan “*Five Movements*” yaitu kekuatan perusahaan dengan fokus terhadap lima aspek yang paling penting termasuk *safety, marketing, public relations, environmental protection, and service*. Kelima aspek tersebut pelanggan akan merasakan dan mengerti produk dan metode yang diberikan perusahaan, sehingga akan meningkatkan pelayanan karyawan yang implikasinya akan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.(sumber: *annual report China Airlines 2011*).

Eva Air berdedikasi dalam *safety* dan *service quality*, dengan filosofi perusahaan memberikan keamanan secara nyata, kenyamanan dan bersahabat, serta, pelayanan yang *comprehensive*. Eva Air secara konsisten mempertahankan rekor catatan keselamatan dengan menghadirkan pesawat-pesawat yang berumur muda demi penghematan menghemat bahan bakar yang harganya terus naik, sehingga pendapatan perusahaan dapat maksimal demi melayani kenyamanan pelanggan. Kabin diterapkan suguhan *state-of-the-art cabin*, selain itu amenities dan fasilitas kabin diperbaharui agar pelanggan merasa nyaman dan puas. (sumber: *annual report* Eva Air 2011).

Korean Air memiliki beberapa strategi yang tertuang di dalam *character ethic's* yang salah satu isinya adalah “*We regard customer satisfaction and safety as our highest priority*”. *Character Ethics* tersebut merupakan komitmen Korean Air dalam kepuasan pelanggan dan keamanan, selain itu armada pesawat terus diperbaharui demi kenyamanan, fasilitas terbaru yang menuguhkan berbagai fasilitas yang menunjang segala kebutuhan pelanggan. (sumber: *annual report* Korean Air 2011).

Disimpulkan bahwa *The World's 4 Star Airlines* dalam upaya-nya mempertahankan pelanggan melalui program-program seperti *safety flight, promotional program, reduce future personel expenses, proactive fuel management, cabin improvement, improvement company culture, pricing strategy, strong alliance member, customer oriented cultur*, dan *powerfull service quality* sehingga penumpang dapat merasakan pengalaman yang disuguhkan seperti menikmati *aesthetic*, kemenarikan, kecantikan, dan *sensory stimulation*

*The World's 4 Star Airlines* sesuai dengan yang dikemukakan oleh Schmitt (1999:127 )

Menyikapi kondisi ekonomi global tentang kenaikan bahan bakar pesawat, maka dari itu *The World's 4 Star Airlines* menghadirkan pesawat terbaru mereka dengan perhitungan dengan menggunakan pesawat baru ditambah dengan fasilitas dan amenities baru yang dapat meningkatkan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan, disamping memberikan pendapatan yang maksimal bagi *The World's 4 Star Airlines*, dan salah satu strategi agar pelanggan merasa puas menggunakan pesawat maka *The World's 4 Star Airlines* menggunakan strategi *sensory marketing*.

Strategi *sensory marketing* dalam pelaksanaannya diperlukan hal-hal sensasional, seperti halnya terdapat bar di dalam kabin pesawat dan inovatif agar dapat dirasakan oleh panca indera sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan. Sependapat dengan Aradhna Khrisna dalam *Journal of Marketing Research* (2008:18) yang mengemukakan bahwa, *creating sensory marketing trough innovative sensory variation across five senses able to attract customer satisfaction and loyalty moreover*.

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa menerapkan *sensory marketing* dengan variasi *sensory* yang inovatif melalui lima panca indera akan mampu memberikan kepuasan , rasa nyaman dan loyalitas yang lebih. Oleh karena itu *The World's 4 Star Airlines* melakukan strategi melalui faktor-faktor *sensory marketing*. Solomon (2011:83) menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi dalam *sensory marketing* yaitu *sight, sounds, smells, taste, dan textures/touch*. Berikut

Tabel 1.6 di bawah ini strategi *The World's 4 Star Airlines* melalui *sensory marketing*.

**TABEL 1.6**  
**STRATEGI THE WORLD'S 4 STAR AIRLINES MELALUI FAKTOR-FAKTOR INFLIGHT SENSORY MARKETING**

<b>SENSORY MARKETING</b>	<b>SIGHT</b>	<b>SOUNDS</b>	<b>SMELLS</b>	<b>TASTE</b>	<b>TEXTURES</b>
<b>GARUDA INDONESIA</b>	Rating Inflight: 4 Stars	Rating Inflight: 4 stars	Rating Inflight: 4 stars	Rating Inflight: 4 stars	Rating Inflight: 4 stars
<b>JAPAN AIRLINES</b>	Rating Inflight: 3 Stars	Rating Inflight: 3 Stars	Rating Inflight: 4 Stars	Rating Inflight: 3 Stars	Rating Inflight: 4 Stars
<b>CHINA AIRLINES</b>	Rating Inflight: 4 Stars	Rating Inflight: 3 Stars	Rating Inflight: 4 Stars	Rating Inflight: 4 Stars	Rating Inflight: 4 Stars
<b>THAI AIRWAYS</b>	Rating Inflight: 4 stars	Rating Inflight: 4 stars	Rating Inflight: 4 stars	Rating Inflight: 4 stars	Rating Inflight: 5 stars
<b>KOREAN AIR</b>	Rating Inflight: 4 stars	Rating Inflight: 3 Stars	Rating Inflight: 3 Stars	Rating Inflight: 3 Stars	Rating Inflight: 4 Stars
<b>EVA AIR</b>	Rating Inflight: 4 stars	Rating Inflight: 3 Stars	Rating Inflight: 4 Stars	Rating Inflight: 4 Stars	Rating Inflight: 4 Stars

Sumber: Diolah dari berbagai sumber. (Diakses dari internet pada tanggal 20 Mei 2012).

Berdasarkan Tabel 1.6, strategi *inflight the world's 4 star airlines* melalui *sensory marketing* telah mendapatkan *rating* yang berasal dari penilaian penumpang maskapai penerbangan tersebut.

Masing-masing maskapai penerbangan memiliki kelemahan dan keunggulan dalam dimensi strategi *sensory marketing*. Garuda Indonesia unggul di semua dimensi dengan rata-rata mendapatkan *rating 4 stars*. Japan Airlines memiliki kelemahan dalam dimensi *sight*, *sounds*, dan *taste* yang mendapatkan *rating 3 star* akan tetapi unggul dalam dimensi *smells & textures* dengan *rating 4 stars*. China Airlines memiliki kelemahan dalam dimensi *sounds* yang mendapatkan *rating 3 stars*, akan tetapi dimensi *sight*, *smells*, *taste*, dan *textures* mendapatkan *rating 4 stars* dalam *inflight*. Thai Airways memiliki *rating 4 stars* di semua dimensi, namun dalam dimensi *textures* Thai Airways mendapatkan

*rating 5 stars inflight* yang artinya memiliki nilai kelas *5 Star Airlines*. Korean Air memiliki keunggulan dalam dimensi *sight*, dan *textures* untuk *inflight*. Eva Airways memiliki kelemahan di semua dimensi untuk, sedangkan *inflight* Eva Airways unggul dalam hampir di semua dimensi dengan *rating 4 stars*, kecuali dalam dimensi *sounds* hanya mendapatkan *rating 3 stars*. (diakses dari berbagai sumber pada tanggal 20 Mei 2011).

*Sensory marketing* yang dilakukan *The World's 4 Star Airlines* digunakan untuk menciptakan sensasi terhadap penumpangnya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan penumpang yang diharapkan dapat memberikan pelayanan terbaik melalui faktor-faktor yang digunakannya, sehingga akan memberikan *benefit* secara jangka panjang. Berdasarkan latar belakang di atas perlu dilakukan penelitian tentang “Analisis Faktor-Faktor *Sensory Marketing* Pada Maskapai Penerbangan”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *sensory marketing* yang terdiri dari *sight*, *sounds*, *smells*, *taste*, dan *touch/textures* *The World's 4 Star Airlines*.
2. Faktor-faktor apa yang paling dominan dalam pembentukan *sensory marketing* yang terdiri dari *sight*, *sounds*, *smells*, *taste*, dan *touch/textures* *the world's 4 star airlines*.



### 1.3 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan pada pokok permasalahan yang telah di uraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk memperoleh hasil temuan mengenai analisis konfirmatori yang paling dominan dari dimensi *sensory marketing* pada maskapai *the world's 4 star airlines* di Bandara Soekarno-Hatta.
2. Untuk memperoleh hasil temuan mengenai analisis konfirmatori yang paling dominan dari indikator *sensory marketing the world's 4 star airlines* di Bandara Soekarno-Hatta.

### 1.4 Kegunaan Penelitian.

#### 1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan memperluas khasanah mengenai ilmu-ilmu marketing khususnya *sensory marketing* yang terdiri dari *sight, smells, sounds, taste, dan touch/textures*.

#### 2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pihak maskapai *the world's 4 star airlines* dalam hal ilmu marketing khususnya *sensory marketing* agar dapat memberikan produk atau jasa atraktif dan sensasional dalam memberikan pelayanan kepada penumpang.