

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan industri penerbangan di Indonesia sedang dalam peningkatan. Terbukti dengan hadirnya maskapai-maskapai swasta dengan permodalan yang cukup dan strategi pemasaran yang efektif khususnya sebagai low cost carrier. low cost carrier adalah maskapai penerbangan yang memberikan tarif rendah namun dengan mengurangi beberapa layanan umum bagi penumpang pesawat.

Dalam kondisi saat ini persaingan antar maskapai cukup ketat karena adanya penurunan jumlah penumpang dengan melihat perbandingan grafik jumlah penumpang tahun 2018 dan 2019 yang dimuat oleh badan pusat statistik 2019.



Gambar 1.1 Jumlah Penumpang Januari-Oktober 2019

Badan Pusat Statistik (2019) mencatat jumlah penumpang pesawat domestik sepanjang Januari-Oktober 2019 sebanyak 63 juta penumpang. Angka ini menurun hingga 19,9% dibandingkan Januari-Oktober 2018 yang mencapai 78,6 juta penumpang.

Penurunan tertinggi terdapat di Bandar Udara Juanda-Surabaya sebesar 25% dari 6,9 juta menjadi 5,2 juta. Penurunan tertinggi selanjutnya terdapat di Bandar Udara Hasanuddin-Makassar sebesar 23,8% dari 3,6 juta menjadi 2,8 juta. Adapun, penurunan terendah terdapat di Bandar Udara Ngurah Rai-Denpasar menjadi 4 juta, turun 12,7% dari tahun sebelumnya yang mencapai 4,7 juta.

Ditengah persaingan antar maskapai yang semakin ketat, banyak upaya yang dilakukan oleh maskapai-maskapai penerbangan di Indonesia. Seluruh maskapai penerbangan akan bersaing dalam mencari, menarik, dan mempertahankan pelanggan untuk memuaskan pengguna jasanya. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk atau jasa yang berkualitas.

Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui hasil kinerja terbaik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Pemberian pelayanan terbaik dapat dilakukan jika perusahaan mampu meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui kebutuhan konsumen untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan untuk mengimbangi harapan pelanggan (Afifah, 2018:23-24). Adanya perubahan pelayanan yang berorientasikan kepada pelanggan dengan management yang kukuh dan profesional pada maskapai penerbangan lainnya, akan mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat, sehingga diperlukan kegiatan pemasaran yang lebih agresif, konseptual, dan konsisten untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

Industri transportasi khususnya maskapai penerbangan tentu tidak hanya berupa produk yang ditawarkan, melainkan juga service. Produk yang berupa rute penerbangan serta jenis pesawat yang digunakan tentunya harus berkualitas dan diimbangi oleh service yang memuaskan. Service ini dapat berupa keramahan, ketelitian, kecermatan, sopan santun, dsb. Produk berkualitas memang dapat diciptakan dengan waktu yang singkat, namun SDM berkualitas yang menjalankan service tersebut tidak dapat diciptakan dalam waktu yang singkat.

Ditengah ketatnya persaingan antar maskapai penerbangan dalam upaya memasarkan produknya. Selain perlu mempersiapkan strategi pemasaran dengan pendekatan marketing mix yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2015:76) “the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”. Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang

di inginkan di target pasar. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa (marketing mix) dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013 : 92) adalah Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process.

Dalam kondisi persaingan yang cukup ketat karena terjadinya penurunan penumpang dalam menarik minat pengguna maskapai penerbangan saat ini. Perusahaan Citilink menciptakan strategi baru untuk memenangkan persaingan pada aspek pelayanan yang menjadi key performance indicator yang penting dalam kegiatan operasional. Hal ini dilakukan oleh Citilink agar tidak kalah dalam persaingan atas fasilitas dan pelayanan yang dilakukan maskapai penerbangan lainnya. Maskapai citilink memberikan fasilitas untuk mempermudah pemesanan dan pembayaran tiket secara online melalui website Citilink dan mobile apps, mengadakan fasilitas pelayanan green zone yaitu dengan tambahan biaya yang terjangkau, layanan ini menyediakan keuntungan bagi penumpang seperti mendapatkan makanan ringan, asuransi jaminan tepat waktu serta baggage delay, dan wi-fi dari mitra Citilink Indonesia di lounge yang sudah disediakan dan fasilitas pelayanan dining experiences yang akan meningkatkan kepuasan penumpang karena dengan harga yang terjangkau Penumpang akan mendapatkan layanan Joupma – Airport Assistance yang berarti akan mendapatkan personal escort dari saat tiba di bandara, melewati security screening, check-in, masuk ke lounge, hingga masuk ke pesawat, Priority boarding, Pemilihan kursi gratis, Insurance Super Shield & Flight Plus (sumber : www.citilink.co.id).

Pada waktu tertentu Citilink akan membuat beberapa event dan promo seperti yang tercantum dalam website (www.citilink.co.id), yaitu:

1. Green Pass yang digunakan untuk discount Hotel yang sudah di tentukan.
2. Super Shield adalah produk yang dirancang untuk memudahkan perjalanan konsumen dengan menyediakan perlindungan menyeluruh dan manfaat klaim dengan premi yang terjangkau.
3. flexy flight adalah program yang diciptakan guna memberikan keuntungan dengan diskon spesial dan fleksibilitas tiket penerbangan khusus member Citilink.
4. green zone dan regulare zone adalah program pilih kursi dengan komplemen makanan ringan yang dikenakan tambahan biaya yang terjangkau.



Tabel 1.1

Penilaian konsumen pengguna Tripadvisor.

CITILINK	4,0	LION AIR	3,0
Ruang Kaki	3,5	Ruang Kaki	3,0
Kenyamanan kursi	3,5	Kenyamanan kursi	3,0
Hiburan selama penerbangan (Wi-Fi, TV, film)	2,5	Hiburan selama penerbangan (Wi-Fi, TV, film)	2,0
Pengalaman di Pesawat	3,5	Pengalaman di Pesawat	2,5
Layanan pelanggan	4,0	Layanan pelanggan	3,0
Sesuai dengan biaya yang dikeluarkan	4,0	Sesuai dengan biaya yang dikeluarkan	3,5
Kebersihan	4,0	Kebersihan	3,0
Check-in dan boarding	4,0	Check-in dan boarding	3,0
Makanan dan minuman	3,0	Makanan dan minuman	2,0

Sumber : tripadvisor tahun 2020

Tabel 1.2

Penilaian konsumen pengguna Tiket.com.

CITILINK	7,6	LION AIR	6,9
Kebersihan	7,8	Kebersihan	7,2
Harga	7,5	Harga	7
Ketepatan Waktu	7,7	Ketepatan Waktu	6,5
Layanan	7,6	Layanan	6,9
Kenyamanan	7,6	Kenyamanan	6,8

Sumber : tiket.com tahun 2020

Tabel 1.3

Penilaian konsumen pengguna Pegipegi.com.

CITILINK	3,9	LION AIR	3,6
Pelayanan Keseluruhan	4,0	Pelayanan Keseluruhan	4,0
Harga	4,0	Harga	4,0
Pelayanan Pramugari	4,0	Pelayanan Pramugari	4,0
Kondisi Pesawat	4,0	Kondisi Pesawat	4,0
Kursi Pesawat	4,0	Kursi Pesawat	3,5
Toilet	4,0	Toilet	3,5
Makanan dan Hiburan	3,0	Makanan dan Hiburan	2,5

Sumber : pegipegi tahun 2020

Data yang diambil dari aplikasi pemesanan tiket online pada tahun 2020, menyebutkan data perbandingan maskapai Low Cost Carrier antara Citilink dengan Lion Air. Berdasarkan data pada tabel 1.1, 1.2, dan 1.3 Citilink memiliki nilai yang lebih unggul dari kompetitor sesama Low Cost Carrier yaitu Lion air. Data ini menunjukkan semakin kecil kemungkinan pelanggan untuk pindah ke jasa penerbangan lainnya karena pelanggan merasa puas atas fasilitas dan pelayanan yang diterima dari jasa penerbangan maskapai Citilink.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Devinta Kris Amalia Putri (2018), Rani Noviani (2018), dan Musnaini (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing. Lalu menurut penelitian yang dilakukan Armando Lombonaung, Altje Tumbel, dan Hendra Tawas (2017) dan Siti Fatonah (2009) menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini diberi judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING MASKAPAI PENERBANGAN (Studi Pada Maskapai Penerbangan Citilink)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang di atas, penulis dengan ini merumuskan rumusan masalah yang penulis akan kaji.

1. Apakah terdapat Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing maskapai Citilink ?
2. Apakah terdapat Pengaruh promosi terhadap keunggulan bersaing maskapai Citilink ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keunggulan bersaing maskapai Citilink?

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan untuk memfokuskan pada masalah yang akan diteliti. Maka dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah hanya sebatas menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keunggulan maskapai penerbangan Citilink.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis akan kaji. Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing Citilink.
- b. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keunggulan bersaing Citilink.

- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keunggulan bersaing Citilink.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak seperti:

- a. Bagi IPTEK

Untuk bahan informasi dalam pelaksanaan suatu pengkajian yang berkaitan dengan penelitian ini di masa yang akan datang.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan khususnya mengenai strategi bersaing perusahaan

- c. Bagi Maskapai Citilink

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Maskapai Citilink selaku perusahaan dalam jasa penerbangan, mengenai strategi bersaing perusahaan, sehingga dapat dijadikan sebagai masukan atau pertimbangan dalam mengembangkan strategi dimasa yang akan datang.