

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Banyaknya jumlah maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia secara langsung menciptakan persaingan yang cukup ketat. Berdasarkan data yang didapat dari Direktorat Jenderal Perhubungan Udara jumlah maskapai penerbangan domestik berjadwal saat ini terhitung 19 maskapai penerbangan. Pada tanggal 1 Juni 2010 akhirnya dikeluarkan Keputusan Menteri Perhubungan (KM) No. 26 Tahun 2010 yang membahas Mekanisme Formulasi Perhitungan dan Penetapan Tarif Batas Atas Penumpang Pelayanan Kelas Ekonomi Angkutan Udara Niaga Berjadwal Dalam Negeri. Di dalam aturan baru tersebut jenis layanan maskapai dibagi tiga kategori, yaitu *full service*, *medium service*, dan *no frills*. Semua maskapai nasional yang melayani penerbangan domestik dengan kelas ekonomi, sejak awal bulan Juni 2010 harus memilih jenis layanan. Berikut beberapa perusahaan maskapai penerbangan yang menerapkan *medium service* diantaranya adalah:

1.1.1 Batavia Air

Gambar 1.1
Logo Batavia Air



Sumber: www.google.com diakses 13 Juli 2012

Batavia Air telah memulai bisnis di Indonesia lebih dari 20 tahun. Dimulai dari usaha *travel agent* dan tumbuh menjadi usaha *charter*

angkutan udara. Batavia Air berdiri pada tahun 2001. Kemudian pada tahun 2002, Batavia Air memperoleh sertifikasi sebagai Operator Penerbangan. Dengan slogan “*Trust Us to Fly*” telah menginspirasi seluruh karyawan untuk mencurahkan segalanya yang tulus dengan memberikan hasil kerja yang terbaik bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam rangka untuk mempersembahkan yang terbaik baik pelanggan.

1.1.2 Sriwijaya Air

Gambar 1.2
Logo Sriwijaya Air



Sumber: www.google.com diakses 13 Juli 2012

PT. Sriwijaya Air lahir sebagai perusahaan swasta murni yang didirikan oleh Chandra Lie, Hendri Liem Johannes Bunjamin, dan Andy Halim. Sriwijaya Air kemudian memulai usahanya dengan bermodalkan satu armada Boeing 737-200. Pada tahun 2003, tepat pada hari Pahlawan, 10 November, Sriwijaya Air memulai penerbangan perdananya. Saat ini, Sriwijaya Air memiliki 24 Armada Boeing dengan total 33 rute termasuk rute regional dan rute internasional lainnya.

1.1.3 Merpati Nusantara Airlines

Gambar 1.3

Logo Merpati Nusantara Airlines



Sumber: www.google.com diakses 13 Juli 2012

Awal November 1958, Perdana Menteri Indonesia Ir. H. Djuanda secara resmi membuka “Jembatan Udara Kalimantan,” yang menghubungkan daerah-daerah tepencil di Kalimantan, dimana moda transportasi lain sangat sulit dipergunakan. Tugas yang dipercayakan kepada Angkatan Udara republik Indonesia untuk mengembangkan Jembatan Udara itu, berhasil mencapai kemajuan dalam sejarah perkembangan perusahaan angkutan udara nasional. Sebagai perkembangan yang berikut, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 tahun 1962, maka pada tanggal 6 September 1962, ditetapkan pendirian Perusahaan Negara Merpati Nusantara yang bertugas menyelenggarakan perhubungan udara di daerah-daerah dan penerbangan serba guna serta memajukan segala sesuatu yang berkaitan dengan angkutan udara dalam arti kata yang seluas-luasnya.

Pada tahun 1963, ketika Irian Barat pindah tangan dari tangan Belanda ke tangan Pemerintah Indonesia, NV De Kroonduif, yaitu perusahaan penerbangan Belanda di Irian Jaya diserahkan kepada Garuda Indonesia Airways (GIA). Karena Garuda memusatkan perhatiannya pada pengembangan *flag carrier*, maka semua konsesi penerbangan di Irian Jaya dan fasilitas teknisnya diberikan kepada Merpati.

Pada tahun 1974 “Penerbangan Perintis” yang disubsidi pemerintah secara resmi diserahkan kepada Merpati. Dengan suksesnya perluasan

jaringan transportasi udara, Merpati memberikan dampak positif kepada perkembangan nasional. Berkat prestasi itu, pemerintah menaruh kepercayaan kepada Merpati, dan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 77 tahun 1971, status Merpati dialihkan, dari Perusahaan Negara (PN) menjadi Persero, yakni PT. Merpati Nusantara *Airlines*.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan industri jasa penerbangan di Indonesia, khususnya untuk penerbangan komersial berjadwal semakin bermunculan semenjak dikeluarkannya deregulasi yang mengatur transportasi udara pada tahun 1999, berupa serangkaian paket deregulasi tentang pendirian perusahaan penerbangan di Indonesia. Pemain industri penerbangan reguler di Indonesia terdiri dari maskapai penerbangan domestik, perintis dan luar negeri. Diantara pemain industri penerbangan tersebut, sebagian besar merupakan pelaku penerbangan reguler domestik yang tercatat dalam Direktorat Jenderal Perhubungan Udara. Berikut adalah daftar perusahaan maskapai penerbangan yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1

Maskapai Penerbangan Di Indonesia

No.	Nama Perusahaan	Alamat
1	PT. Garuda Indonesia	Soekarno-Hatta Internasional Airport Cengkareng, Indonesia
2	PT. Merpati Nusantara Airlines	Jl. Angkasa Blok B-15 Kav. 2&3 Kemayoran, Jakarta, Indonesia 10720
3	PT. Mandala Airlines	Jl. Tomang Raya Kav. 33-37 Jakarta 11440
4	PT. Lion Mentari Airlines	Lion Air Tower, Jl. Gajah Mada No. 7 Jakarta Pusat, Indonesia 10130
5	PT. Indonesia AirAsia	Jl. Panglima Polim Raya No. 105B, Kramat Pela, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Indonesia
6	PT. Kartika Airlines	Wisma Intra Asia, Jl. Prof.Dr. Soepomo, SH No. 58 Jakarta 12870

Sambungan

7	PT. Metro Batavia	Jl. Ir. H. Juanda No. 15, Gambir, Jakarta Pusat, Indonesia
8	PT. Wings Abadi Airlines	Jl. Teuku Cik Ditiro No. 77, Jakarta Pusat, Indonesia 10310
9	PT. Trigana Air Service	Puri Sentra Niaga, Jl. Wiraloka Blok D No. 68-70 Cipinang Melayu, Makassar, Jakarta Timur, Indonesia 132620
10	PT. Travel Express Aviation	Jl. Banyamin Sueb Blok A No. 11/12, Kebon Kosong, Kemayoran, Jakarta Pusat, Indonesia
11	PT. Sriwijaya Air	Jl. Pangeran Jayakarta No. 68 Blok C 15-16, Mangga Dua Selatan, Sawah Besar, Jakarta Pusat, Indonesia
12	PT. Travira Air	Graha Pramita, Jl. Denpasar Raya Blok D2, Kav 8, Kuningan Jakarta, Indonesia 12940
13	PT. Indonesia Air Transport	Jl. Baru Skatek-Apron Selatan Halim Perdana Kusuma Airport, Jakarta 13610
14	PT. KAL Star Aviation	Villa Melati Mas, Blok SR I No. 14 BSD Jakarta 155322
15	PT. Pelita Air Service	Jl. Abdul Muis 52-56 Jakarta Pusat 10160
16	PT. Avistar Mandiri	Puri Sentra Niaga Blok B No. 29 Kali Malang, Jakarta, Indonesia 13620
17	PT. Sky Aviation	Halim Perdana Kusuma Airport Room A-03 Terminal Building 2ND Floor, Jakarta 13610
18	PT. Asi Pudjiastuti Aviation	-
19	PT. Transnusa Aviation Mandiri	-

Sumber: Direktorat Jenderal Perhubungan Udara diakses 15 Juli 2012.

Sejak era 1990 sampai dengan era 1999, dimana pada tahun 1997 terjadi krisis ekonomi, perkembangan angkutan udara dalam negeri sangat terpuruk. Pemerintah berupaya membangkitkan kembali usaha angkutan udara dan memacu pertumbuhan penumpang. Diantaranya dengan menerbitkan Keputusan Menteri Perhubungan No. 27 Tahun 1990. Selanjutnya pada tahun 2001, Menteri Perhubungan menerbitkan

Keputusan Menteri No. 11 Tahun 2001 yang merubah secara signifikan kebijakan nasional tentang industri angkutan udara. Dengan keputusan tersebut pemerintah merubah jenjang tahapan pemberian ijin yang diterbitkan untuk kegiatan angkutan udara niaga, yang meliputi daerah operasi, rute dan pengaturan kapasitas yang semakin terbuka. Namun demikian, kebijakan tarif tunggal tetap berlaku dengan mekanisme yang baru dimana mekanisme tersebut terbagi kedalam dua kategori yaitu pesawat jenis jet dan non jet dimana pemerintah menetapkan tarif besar dan asosiasi penerbangan (INACA) menetapkan tarif jarak. Pada tahun 2002 terjadi perubahan kebijakan pentarifan yaitu pemerintah hanya menetapkan tarif dasar dan tarif jarak sehingga wewenang asosiasi penerbangan dalam hal ini INACA dicabut. (hubud.dephub.go.id diakses 13 Juli 2012).

Dengan adanya Keputusan Menteri ini dan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2009 tentang Penerbangan, maka jumlah perusahaan jasa maskapai penerbangan meningkat tajam. Sebelum adanya undang-undang ini perusahaan jasa penerbangan di Indonesia hanya beberapa perusahaan, khususnya yang tergabung dalam *Internasional Air Transport Association* (IATA). Banyaknya jumlah maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia secara langsung menciptakan persaingan yang cukup ketat. Rigan Wong, analisis Citigroup Hong Kong mengatakan sektor penerbangan ASEAN masih menjadi salah satu dari sedikit sektor bersinar dikawasan regional. (swa.co.id diakses 13 Juli 2012).

Banyaknya jumlah maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia secara langsung menciptakan persaingan yang cukup ketat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga promosi diantara sekian banyaknya perusahaan penerbangan. Sekarang pesawat bukan lagi merupakan alat transportasi bagi kalangan menengah

ke atas, akan tetapi dari berbagai kalangan juga dapat menggunakan alat transportasi ini. Antusiasme masyarakat menggunakan transportasi udara terus meningkat setiap tahunnya. Bahkan permintaan pada saat-saat sibuk (*peak season*) tidak sedikit calon penumpang mengalami kesulitan untuk mendapatkan tiket pesawat. Peningkatan jumlah penumpang juga tidak hanya terjadi pada waktu-waktu tertentu, sering juga terjadi permintaan di musim sepi (*low season*). Hal ini membuktikan, kebutuhan masyarakat akan transportasi udara begitu besar. Dengan melihat peluang yang ada, para pelaku usaha maskapai penerbangan tidak akan membuang begitu saja kesempatan tersebut hilang begitu saja. Mungkin saja akan lebih gencar dalam melakukan pemasaran tentang jasa yang ditawarkan dan dengan melakukan persaingan harga.

Sejalan dengan berkembangnya jumlah maskapai penerbangan, diikuti pula dengan perkembangan jumlah penumpang maskapai yang meningkat tiap tahunnya. Berikut gambar grafik pertumbuhan jumlah penumpang periode 2008-2012 Kuartal I:

Gambar 1.4

Pertumbuhan Jumlah Penumpang Maskapai Penerbangan



Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik) dan olah data penulis diakses 13 Juli 2012

Sejak 1 Juni 2010, persaingan harga batas atas oleh para pelaku industri penerbangan sudah diatur berdasarkan tingkatan jenis layanan yaitu *full service*, *medium service*, dan *minimum service (no frills)*. Jenis layanan *full service* dapat memberikan harga dengan 100% dari tarif batas atas, pada *medium service* dapat memberikan harga maksimal 90% dari tarif batas atas, sedangkan pada *minimum service (no frills)* harga maksimal yang diberikan adalah 85% dari tarif batas atas. Tarif batas atas yang ditetapkan pemerintah adalah untuk melindungi konsumen/penumpang. Apabila terdapat maskapai yang melanggar terhadap penentuan tarif batas atas akan dijatuhkan sanksi sesuai dengan Keputusan Menteri Perhubungan No. 26 Tahun 2010 tentang tarif penumpang angkutan udara niaga berjadwal (dephub.go.id diakses 13 Juli 2012).

Berikut beberapa layanan tipe *airlines* yang beroperasi di Indonesia menurut Kementerian Perhubungan RI berdasarkan *service* yang mencakup fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada para penumpang:

1. *Full Service*

- a) Layanan *airlines* yang ada dalam kategori ini memiliki kriteria layanan atau *service* terlengkap. Bukan hanya ketika tiba di pesawat, bahkan sebelum naik ke pesawat penumpang bisnis atau utama mendapatkan fasilitas ruang tunggu *executive lounge* yang menjadi *privilege* atau perlakuan khusus bagi penumpang di kelas ini.
- b) Dari posisi *seat* juga cukup leluasa dengan jarak 31 *inchi*, sehingga penumpang akan merasa nyaman untuk merubah posisi duduk.

- c) Selama berada di dalam kabin pesawat penumpang diberikan juga *snack* atau *full meal* dengan jenis makanan yang bervariasi tentunya kegiatan penumpang akan beragam dan lebih menyenangkan karena tersedia berbagai fasilitas pendukung seperti bahan bacaan majalah atau surat kabar, juga dalam bentuk *audio* untuk menikmati musik juga *video* film-film hiburan. Disediakan juga *free* bagasi maksimum 20 kg.

2. *Medium Service*

- a) Layanan maskapai *medium service* kita masih dapat merasakan duduk dengan nyaman karena jarak antar kursi masih relatif nyaman yaitu antara 29-31 *inchi*. Kondisi ini sangat penting bagi penumpang yang memiliki postur tubuh yang tinggi.
- b) Bisa dibayangkan kalau jarak antar kursi terlalu sempit akan sangat menyiksa perjalanan penumpang untuk rute yang panjang.
- c) Tersedia juga *snack* atau *full meal* untuk rute-rute tertentu tanpa extra *charge* juga bahan bacaan atau surat kabar. Untuk penumpang dengan tipe *airlines* ini juga masih punya *free* bagasi seberat 20 kg.

3. *No Frill (Low Cost Carrier)*

- a) Biasa disebut dengan maskapai penerbangan dengan biaya rendah, fasilitas yang disediakan sangatlah minim, paling sedikit dari pada layanan lainnya, walaupun ada semua akan dikenakan extra *charge* seperti bagasi tidak ada boleh kelebihan. Juga tanpa *snack* apa lagi *full meal*.
- b) Jarak antar kursi kurang dari 29 *inchi*. Dengan menekan fasilitas makan, maskapai dengan kategori ini akan dapat memberikan harga lebih ekonomis. (beritadaerah.com diakses 1 Agustus 2012).

Persaingan yang semakin ketat juga terjadi di dalam dunia penerbangan, dimana antara satu maskapai penerbangan dengan yang lainnya saling berusaha keras untuk mencoba mempertahankan, mempengaruhi dan merebut konsumennya supaya memanfaatkan jasa penerbangannya kembali dimasa yang akan datang. Salah satu fakta yang nampak jelas dalam hal ini yaitu terjadinya perang tarif tiket yang luar biasa diantara maskapai penerbangan. Akibatnya, banyak konsumen yang tertarik untuk memanfaatkan kembali jasa penerbangan yang menawarkan tiket dengan tarif yang murah (swa.com diakses 14 September 2012).

Berkembangnya industri penerbangan memberikan suatu kesempatan dan tantangan yang baru secara bersamaan bagi perusahaan penerbangan. Kesempatan tercipta karena meningkatnya permintaan akan jasa penerbangan. Sedangkan yang menjadi tantangannya adalah semakin tingginya tingkat persaingan yang ada diantara perusahaan penerbangan yang telah ada. Setiap perusahaan penerbangan harus berusaha untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dari hari ke hari.

Dalam transportasi penerbangan hal yang perlu diperhatikan selain memberikan harga yang murah tetapi tetap harus memperhatikan dan bisa meningkatkan kualitas pelayanan. Minat beli ulang pada kosumen ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan dari masing-masing maskapai penerbangan dan ini dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan pengelola maskapai penerbangan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) terdapat rute penerbangan Jakarta-Medan, Jakarta-Surabaya, Jakarta-Yogyakarta dan Jakarta-Solo alasan pemilihan maskapai penerbangan yang paling utama adalah harga tiket yang murah tetapi tetap diikuti dengan pelayanan yang baik juga. Alasan tersebut sangat masuk akal karena naluri konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk

secara alamiah adalah berusaha untuk memaksimalkan keuntungan yang diperolehnya dengan mengeluarkan biaya serendah mungkin. Berikut hasil survei yang dilakukan terhadap 600 orang responden penumpang pesawat di bandara Soekarno-Hatta Tangerang, Medan, Yogyakarta, Batam dan Pekanbaru.

Tabel 1.2
Alasan Pemilihan Maskapai Penerbangan

No.	Alasan	Jumlah	%
1.	Harga murah	168	28.00
2.	Pelayanan baik	108	18.00
3.	Tepat waktu	42	7.00
4.	Keamanan/keselamatan	37	6.17
5.	Jadwal/jaringan banyak	36	6.00
6.	Kenyamanan	34	5.67
7.	Dipesankan kantor	28	4.67
8.	Kebiasaan	19	3.17
9.	Kepercayaan/pengalaman	14	2.33
10.	Fasilitas	13	2.17
11.	Makanan enak	4	0.67
12.	Lainnya	116	19.33

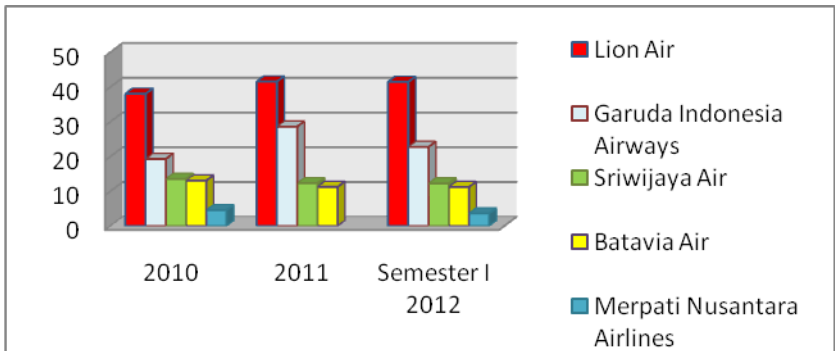
Sumber: www.bappenas.go.id diakses 2 Agustus 2012.

Persaingan muncul diantara maskapai penerbangan dan murahnya harga tiket pesawat oleh maskapai mengakibatkan maskapai yang lain mengharuskan untuk ikut menyediakan tarif promo. Promo tiket pesawat yang murah inilah yang kemudian gencar diiklankan oleh maskapai sebagai media promo, baik itu di media *online* ataupun media cetak dimana promosi ini memang terbukti sangat baik untuk mengubah paradigma penumpang dan mengarahkan calon penumpang mencari harga tiket promo tersebut, bahkan adanya tiket promo ini menyebabkan banyak calon penumpang beralih menggunakan jasa penerbangan dari semula menggunakan jasa transportasi kereta api atau bus. Data yang didapatkan dari bisnis-jabar.com diakses 13 Juli 2012 , terbukti dari

angka penumpang kereta api selama periode Januari hingga September 2011 turun sebesar 1,58% menjadi 149,9 juta orang dibandingkan pada periode yang sama di tahun 2010.

Harga tiket pesawat yang murah untuk menarik penumpang tidak bisa diandalkan, tetapi pelayanan yang baiklah yang lebih mampu menarik penumpang (Setiowati, 2006 dalam Yuliana, 2008:38). Bagi sebuah perusahaan maskapai penerbangan efisiensi biaya memang perlu untuk mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Namun, pihak penyedia jasa transportasi juga harus memperhatikan faktor lain yang juga tidak kalah pentingnya, yaitu bagaimana jasa tersebut disampaikan kepada konsumen sehingga bisa menimbulkan minat beli ulang. Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh penyedia jasa, karena hal tersebut dapat berpengaruh pada perilaku konsumen terhadap jasa yang disampaikan (Hendarin, 2010:467). Hal-hal yang perlu diperhatikan pihak penyedia jasa layanan maskapai penerbangan selain memberikan harga yang murah yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan (*service quality*). Namun pada kenyataannya saat ini penerbangan *low cost carrier* atau *minimum service* sedang diminati oleh para pengguna jasa transportasi. Berikut adalah peraihan pangsa pasar yang dimiliki maskapai penerbangan lima teratas di Indonesia:

Gambar 1.5
Market Share Maskapai Penerbangan
Periode 2010 – Semester I 2012



Sumber: www.inaca.org, m.tribunnews.com, dan en.bisnis.com diakses 14 September 2012.

Pada tahun 2010 Lion Air berhasil menarik perhatian konsumen sehingga mendapat pangsa pasar sebesar 38,05% dan berhasil mengangkut penumpang sebanyak 19.698.493 penumpang. Urutan kedua ditempati oleh Garuda Indonesia dengan perolehan pangsa pasar sebesar 19,30% dengan jumlah penumpang sebanyak 9.993.272 penumpang. Sementara itu Sriwijaya Air mendapatkan pangsa pasar sebesar 13,55% dan jumlah penumpang sebanyak 7.382.000. Setelahnya, Batavia Air meraih pangsa pasar sebesar 13,08% dengan jumlah penumpang domestik sebanyak 6.772.583. Dan Merpati Nusantara Airlines mendapatkan penumpang sebanyak 2.361.755 dengan perolehan pangsa pasar sebesar 4,56%.

Pada tahun 2011, maskapai penerbangan Lion Air masih tetap mengungguli bisnis penerbangan penumpang berjadwal untuk rute-rute domestik di Indonesia. Maskapai penerbangan Lion Air menguasai pangsa pasar sebesar 41,59% dan ini artinya Lion Air berhasil meningkatkan pangsa pasarnya dengan jumlah penumpang sebanyak

24,597.000 penumpang. Sementara itu, Garuda Indonesia tetap pada posisi kedua dengan perolehan jumlah penumpang sebanyak 13.701.000 penumpang dengan perolehan pangsa pasar sebesar 22,85%, perolehan pangsa pasar ini meningkat pada tahun sebelumnya sebesar 19,30%. Sementara pada peringkat ketiga dikuasai oleh Sriwijaya Air yang mampu menerbangkan sebanyak 7.016.715 penumpang atau menguasai pangsa pasar sebesar 12,30%. Selain itu, ini adalah tahun kedua bagi Sriwijaya Air menduduki peringkat ketiga setelah pada tahun sebelumnya, perolehan pangsa pasar yang dimiliki Sriwijaya Air pada tahun 2011 ini menurun. Batavia Air pada tahun 2011 juga mengalami penurunan dan hanya berhasil mengangkut sebanyak 6.754.000 penumpang dengan menguasai pasar sebesar 11,25%. Lalu disusul oleh merpati Nusantara Airlines dengan penumpang sebanyak 2.186.000 yang juga mengalami penurunan.

Pada tahun 2012 Semester I, Lion Air masih berada diposisi pertama sebesar 41,48%, selanjutnya Garuda Indonesia Airways berada pada urutan kedua sebesar 22,76%, sedangkan Sriwijaya Air mendapatkan 12,26% lalu Batavia Air memperoleh pangsa pasar sebesar 11,26%, dan diposisi kelima ditempati oleh Merpati Nusantara Airlines sebesar 3,63%.

Penurunan pangsa pasar yang dimiliki maskapai penerbangan layanan *medium service* inilah yang menjadi permasalahan. Padahal jika dibandingkan dengan layanan *full service*, *medium service* menawarkan harga tiket yang jauh lebih murah tetapi para pengguna jasa *medium service* tetap bisa mendapatkan *service* di dalam pesawat. Sedangkan jika dibandingkan dengan *low cost carrier/minimum service*, *medium service* dalam hal *On Time Performance* lebih unggul pada tahun 2011 – 2012 Kuartal I. Data yang didapat sebelumnya dari penelitian YLKI (halaman 11) ada beberapa alasan penumpang memilih transportasi

udara yaitu salah satunya adalah *on time performance* diikuti dengan alasan pelayanan dan harga tiket. Berikut data *on time performance* yang dapat dilihat pada Tabel 1.3:

Tabel 1.3
On Time Performance Airlines
Periode 2011 – Kuartal I 2012

Maskapai	OTP	Maskapai	OTP
	2011		2012 (Kuartal I)
Garuda Indonesia	87%	Garuda Indonesia	85%
Merpati Nusantara Airlines	76%	Wings Air	83,77%
Sriwijaya Air	74%	Sriwijaya Air	78,87%
Indonesia Air Asia	72%	Lion Air	75,14%
Batavia Air	69%	Batavia Air	70,60%
Lion Air	66%	Merpati Nusantara Airlines	66,31%

Sumber: www.lonelyplanet.com dan en.bisnis.com diakses 19 September 2012.

Walaupun demikian, sampai pada saat ini layanan maskapai *low cost carrier/minimum service* dan *full service* tetap mampu mempertahankan minat beli ulang konsumennya.

Berawal dari kesuksesan yang dimiliki layanan maskapai penerbangan *low cost carrier/minimum service* dan *full service* di dalam mengelola dan mempertahankan serta meningkatkan konsumennya, maka obyek penelitian yang akan dipilih adalah layanan maskapai penerbangan *medium service*, yaitu Batavia Air, Sriwijaya Air, dan Merpati Nusantara Airlines. Alasan dipilihnya ketiga maskapai penerbangan ini karena menurut data yang diperoleh dari top *brand award* kategori *airlines*, ketiga maskapai penerbangan layanan *medium service* ini masuk kedalam lima teratas top *brand award* dua tahun berturut-turut, berikut data yang dapat dilihat pada Gambar 1.6:

Gambar 1.6
Top Brand Award Katagori Airlines
Tahun 2011-2012

KATEGORI: TRANSPORTASI			AIRLINES		
AIRLINES			AIRLINES		
2011			Merek	TBI	
MERЕК	TBI				
Garuda Indonesia	47.4%	TOP	Garuda Indonesia	43.6%	TOP
Lion Air	22.2%	TOP	Lion Air	25.9%	TOP
Batavia Air	7.7%		Asia Air	7.8%	
Air Asia	6.8%		Batavia Air	7.1%	
Merpati	4.7%		Sriwijaya Air	4.4%	
Sriwijaya Air	3.8%		Merpati	3.8%	
			Mandala	1.6%	
			Emirates Air Lines	1.0%	

Sumber: www.topbrand-award.com/ diakses 13 Juli 2012.

Analisa mengenai faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam minat beli ulang memilih maskapai penerbangan rute Jakarta-Surabaya dipilih karena dikatakan oleh Balikpapanpos rute tujuan Surabaya habis terjual. Kalau pun tersisa itu hanya untuk penerbangan ke Jakarta, Yogyakarta, dan Makassar, 12 Agustus 2011. AntaraNews juga mengatakan bahwa Surabaya paling banyak menjadi tujuan utama. Sesudah Surabaya tercatat, Medan dan Denpasar menjadi tujuan *favorite*. Pemilihan rute ini karena rute tersebut menghubungkan dua kota terbesar di Indonesia sehingga jalur bisnis banyak yang melibatkan kota tersebut.

Adapun alasan lain rute Jakarta-Surabaya dipilih karena kesamaan rute yang dimiliki dari ketiga maskapai penerbangan ini, yaitu Jakarta-Surabaya, Jakarta-Denpasar, dan Jakarta-Makassar.

Tabel 1.4
Jumlah Penumpang Masakapai Penerbangan

Bulan	Surabaya			Denpasar			Makassar		
	Batavia	Sriwijaya	Merpati	Batavia	Sriwijaya	Merpati	Batavia	Sriwijaya	Merpati
Jan	15795	11836	612	5589	3968	2400	3530	9535	6962
Feb	17008	8927	421	8141	3680	1353	3794	8595	6474

Sambungan

Mar	16715	7406	406	8548	3383	1157	6177	9750	7676
Apr	14816	7716	10	7507	3176	1470	6118	10761	7198
Mei	15945	7951	3	6184	3023	1179	3495	9524	6451
Jun	18456	10410	71	8643	3282	1900	4792	9472	5924
Jul	16325	11763	0	8813	3372	883	8091	11160	7072
Ags	14316	9243	279	5668	1692	513	7017	10092	5187
Sep	16840	10228	362	8476	3742	1148	5471	9939	6489
Okt	15568	10838	767	7505	3345	999	5584	10707	7012
Nov	15070	10001	0	7943	3323	1552	6484	9931	7150
Des	14059	10731	1197	9398	4017	1908	6572	10045	5719
TOTAL	190913	117050	4128	92415	40003	16462	67125	119511	79314

Sumber: PT. Angkasa Pura II Kantor Cabang Utama Bandar Udara Soekarno-Hatta

Dari data yang didapat dari PT. Angkasa Pura II Kantor Cabang Utama Bandar Udara Soekarno-Hatta maka peneliti memutuskan untuk mengambil rute Jakarta-Surabaya karena jika dijumlahkan jumlah penumpang dari masing-masing rute penerbangan yang paling besar totalnya adalah rute Jakarta-Surabaya, yaitu sebanyak 312.091 penumpang, sementara total penumpang rute Jakarta-Denpasar adalah 148.880, dan untuk rute Jakarta-Makassar 265.950 penumpang.

Objek Penelitian yang akan dipilih adalah Batavia Air, Sriwijaya Air, dan Merpati Nusantara Airlines merupakan maskapai penerbangan yang melayani jasa pada kelas *medium service* dan juga ketiga maskapai penerbangan ini adalah pilihan yang paling tinggi diantara saingannya di dalam kelas *medium service*. Alasan dipilihnya maskapai tersebut adalah peneliti ingin mengetahui sejauhmana kesuksesan maskapai penerbangan *medium service* dalam meningkatkan minat beli ulang konsumennya.

Tabel 1.5

**Jumlah Penumpang Yang Datang Tujuan Domestik Berdasarkan Pergerakan Di Lima Bandara Soekarno Hatta (Tangerang), Bandara Juanda (Surabaya), Bandara Ngurai Rai (Denpasar), Bandara Polonia (Medan), Bandara Sultan Hasanuddin (Makassar)
Tahun 2009-2011**

Nama Bandara	Jumlah Penumpang Datang		
	2009	2010	2011
Bandara Soekarno-Hatta (Tangerang)	12.901.921	18.662.818	
Bandara Juanda (Surabaya)	4.317.785	3.349.054	13.800.000
Bandara Ngurah Rai (Denpasar)	2.301.010	2.667.196	12.700.000
Bandara Polonia (Medan)	1.977.200	2.427.079	
Bandara Sultan Hasanuddin (Makassar)	1.223.104	947.930	7.400.000

Sumber: <http://hubud.dephub.go.id/> diakses 13 Juli 2012

Alasan mengapa dipilihnya Bandara Soekarno-Hatta karena bandara ini merupakan bandara internasional yang berada di Tangerang dekat dengan Jakarta sebagai ibu kota Negara Indonesia. Jakarta dapat digambarkan sebagai titik lokasi pertemuan beberapa jaringan dan pintu gerbang kegiatan perekonomian dalam upaya pertumbuhan dan stabilitas kegiatan perekonomian. Selain itu juga sebagai pendorong dan penunjang kegiatan industri, perdagangan dan/atau pariwisata dalam pembangunan nasional.

Pada Mei 2008, ForbesTraveller.com diakui Soekarno-Hatta sebagai bandara paling tepat waktu ke- 6 di dunia dengan persentase 86,3% dari penerbangannya berangkat tepat waktu, sementara 72,3% tiba tepat

waktu. Pada Desember 2009, ForbesTraveller.com, diketahui bahwa Soekarno-Hatta sebagai bandara paling tepat waktu di dunia urutan ke-2 dengan persentase sebesar 89,2% dari penerbangannya berangkat tepat waktu, dan 84% tiba *on time*. Dari sisi pergerakan penumpang, Soekarno-Hatta juga satu-satunya bandara di Asia Tenggara yang masuk posisi 12 dari 15 bandara tersibuk di dunia dan telah melampaui Singapore Changi Airport. Pertumbuhan lalu lintas penumpang adalah 14% per tahun dengan sebagian besar penumpang domestik (bandaraonline.com diakses 30 September 2012).

Dilihat dari fenomena-fenomena tersebut menyebabkan persaingan antar maskapai semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada preferensi konsumen sebagai acuan untuk meningkatkan daya tarik kepada konsumen. Dan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, tentunya konsumen juga mempunyai preferensi-preferensi tertentu sebelum memutuskan untuk memilih salah satunya. Seiring dengan perkembangan jaman, semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan preferensi konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing, penampilan produk yang menarik, dan kemudahan dalam memperolehnya.

Dengan kondisi persaingan yang ketat diantara operator maskapai penerbangan harus ada pembeda antara operator maskapai penerbangan satu dengan yang lain, yaitu memberikan pelayanan yang baik dan berusaha untuk memahami keinginan konsumen. Kotler (2004:324) mengatakan, organisasi terbaik di duniaupun akan menjadi tidak efektif jika kehilangan fokus terhadap konsumennya. Salah satu untuk menjaga fokus terhadap pelanggan adalah dengan memahami preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Ballou (2005:1-3)

dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat mendesain strategi yang benar-benar merespon harapan konsumen dan membedakan perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2005) membuktikan bahwa keinginan konsumen untuk membeli ulang salah satunya dipengaruhi oleh *brand preference*. *Brand preference* didefinisikan sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih *brand* dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lain yang sejenis. Jadi dalam hal ini pengalaman pertama seorang konsumen di dalam menggunakan produk dengan *brand* tertentu akan mempengaruhi keputusan konsumen pada masa yang akan datang untuk mengkonsumsinya lagi atau tidak.

Dari uraian di atas menunjukkan pokok masalah yang teridentifikasi, maka penulis tertarik melakukan penelitian berjudul "**Analisis Preferensi Konsumen Dalam Minat Beli Ulang Menggunakan Jasa Maskapai Penerbangan *Medium Service* Rute Jakarta-Surabaya Di Bandara Soekarno-Hatta Pada Tahun 2011. (Studi Pada: Batavia Air, Sriwijaya Air , dan Merpati Nusantara Airlines)**". Penelitian ini lebih mengarahkan kepada kualitas pelayanan didalam penerbangan (*in flight service*) dengan menggunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan SERVQUAL (*tangible, realibility, responsiveness, assurance, dan empathy*).

1.3 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pengetahuan terhadap preferensi konsumen akan memberikan banyak informasi berharga bagi maskapai penerbangan *medium service* agar tidak ditinggalkan oleh konsumennya. Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Faktor-faktor apa saja yang menjadi preferensi konsumen dalam minat beli ulang menggunakan jasa maskapai penerbangan *medium service* rute Jakarta-Surabaya? (studi pada: Batavia Air, Sriwijaya Air, dan Merpati Nusantara Airlines).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan hasil pembahasan yang diajukan adalah:

Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam minat ulang beli menggunakan jasa penerbangan maskapai *medium service* (studi pada: Batavia Air, Sriwijaya Air, dan Merpati Nusantara Airlines).

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, baik bagi penulis, maupun bagi perusahaan. Kegunaan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Kegunaan Akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan menambah keilmuan dibidang pemasaran mengenai penerapan-penerapan teori-teori yang telah dipelajari dengan praktik yang sesungguhnya khususnya mengenai preferensi konsumen dalam minat beli ulang, serta perilaku konsumen.
 - b. Diharapkan sebagai referensi dalam penelitian-penelitian yang sejenis di masa yang akan datang.
2. Bagi Perusahaan

Mampu memberikan masukan bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan sebagai objek

penelitian khususnya bagi para *marketer* dalam melakukan *monitoring* di lapangan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari penulisan ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah (*research problem*) mengenai analisis preferensi konsumen dalam minat beli ulang menggunakan jasa maskapai penerbangan *medium service* rute Jakarta-Surabaya (studi pada: Batavia Air, Sriwijaya Air, dan Merpati Nusantara Airlines), identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori yang relevan dan digunakan dalam penelitian. Pada bab ini pula dicantumkan kerangka pemikiran. Pada bagian ini, peneliti merangkai teori-teori yang digunakan menjadi satu pola pikir yang terkait dengan masalah penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menyangkut segala hal mengenai bagaimana penelitian dilakukan. Termasuk di dalamnya adalah metode penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, metode analisis data, dan metode interpretasi data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian (*finding*), yang kemudian dibahas untuk menemukan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan pernyataan-pernyataan singkat yang merupakan jawaban atas masalah-masalah penelitian. Dalam bab ini peneliti, menyatakan kepada pihak manapun yang memperoleh manfaat penelitian untuk mengurangi hal-hal yang bersifat negatif serta mempertahankan dan meningkatkan hal-hal positif.