

Bab I Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Transportasi udara merupakan salah satu transportasi yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2017, penggunaan transportasi udara untuk rute domestik naik sekitar 16,97 %, sedangkan untuk rute internasional naik sekitar 9,16%. Menurut Kecuk Suhariyanto, selaku kepala BPS mengatakan jumlah total penumpang pesawat terbang dari bulan Januari hingga Desember 2017 adalah 95,2 juta penumpang. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk menggunakan transportasi udara terus meningkat, salah satu faktor nya adalah penggunaan pesawat terbang tidak membutuhkan waktu yang lama untuk sampai ke tujuan yang dituju hal ini disampaikan pada laporan tahunan dalam situs resmi BPS.

Bandar udara Husein Sastranegara merupakan bandara tersibuk di Provinsi Jawa Barat. Menurut catatan BPS pada tahun 2016 (jabar.bps.co.id diakses pada 18/09/18 19.30), Bandar udara Husein Sastranegara memberangkatkan lebih dari 1,8 juta penumpang dan pada tahun 2017 mendapatkan kenaikan 9%.

Persaingan maskapai penerbangan di Indonesia sangatlah ketat, di Bandar Udara Husein sendiri terdapat 42 penerbangan domestik dan 6 penerbangan internasional setiap hari nya yang dilayani oleh 7 maskapai berbeda. Harga yang ditawarkan oleh maskapai kepada calon penumpang beragam, tergantung pada jenis pelayanan dari maskapai itu sendiri. Terdapat dua kategori kelas pelayanan, yaitu LCC (*Low Cost Carrier*) dan *Full Service Airline*. LCC merupakan redefinisi bisnis penerbangan dengan prinsip *low cost* untuk menekan *operational cost* sehingga bisa menjaring semua segmen pasar dengan layanan minimalis. Minimalis yang

dimaksud adalah dari segi pelayanan yang standar dan kenyamanan kursi yang terbatas.

Sedangkan maskapai *full service* adalah maskapai yang memberikan pelayanan lebih, seperti bacaan gratis, layar sentuh pada setiap kursi dalam penerbangan, hidangan makanan, tempat duduk yang nyaman dengan memberikan ruang kaki sepanjang 31inch dan memiliki *headrest*.

Perbedaan layanan yang disediakan setiap maskapai akan menentukan tarif yang harus dibayar, seseorang akan memutuskan untuk membeli barang Menurut Kotler dan Keller (2009) tindakan dari konsumen untuk memutuskan untuk membeli akan dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Faktor yang paling mempengaruhi penumpang dalam membeli barang atau jasa adalah faktor harga, dimana semakin murah harga yang ditawarkan maka daya tarik pembelian akan meningkat.

Tarif transportasi udara saat ini sudah di atur oleh undang-undang No 1 / 2009 tentang Tarif Batas Bawah (TBB) dan Tarif Batas Atas (TBA). Hal ini dilakukan agar tarif jasa tidak sampai jatuh ataupun tidak melonjak tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Satri Pamungkas dan Wahyu Hidayat (2017) dengan judul Pengaruh Tarif, Citra Merk, dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian tiket Maskapai Citilink. Menyimpulkan bahwa tarif berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai citilink di Semarang. Penelitian tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono dan Chandra (2016) bahwa semakin rendah nya harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi tingkat pembelian nya. Bukan hanya di Indonesia saja pada penelitian Rajaguru (2016) yang di lakukan di Australia menyimpulkan bahwa layanan penerbangan berbiaya rendah yang optimal akan menarik konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan maskapai *full service*. Hal ini berbanding terbalik dengan yang terjadi di lapangan .

Maskapai Garuda Indonesia merupakan maskapai milik Negara yang mengusung konsep *Full service Airline*. Pada tahun 2017, Garuda Indonesia berhasil mengangkut 36 juta penumpang dan berhasil mendapatkan posisi ke-2 dalam mengangkut penumpang terbanyak di Indonesia. Ajang penghargaan dunia penerbangan *SKYTRAX(airlinequality.com)*, memberikan penghargaan kepada maskapai Garuda Indonesia dalam kategori *Best Cabin Crew* (awak kabin terbaik) selama empat tahun berturut turut dan memberikan kategori sebagai maskapai bintang 5 se- dunia.. Menurut aliansi penerbangan *SKYTRAX*, saat ini di dunia hanya ada 9 maskapai yang memiliki kualitas bintang 5, salah satu nya adalah Garuda Indonesia. Dalam pelayanan nya, Garuda Indonesia memberikan 3 konfigurasi kelas yaitu kelas *ekonomi, Bisnis* dan *First Class*. Penelitian yang dilakukan oleh (Hussain, Nasser, & Hussain, 2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak langsung pada nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan menerima layanan berkualitas baik, mereka menganggapnya sebagai nilai yang baik dan senang membayar harga yang lumayan karena kualitas tinggi mengarah ke nilai yang dirasakan superior. Apalagi memberikan keunggulan kualitas layanan adalah alat strategis untuk kepuasan pelanggan. Karena itu, maskapai harus memastikan bahwa mereka memberikan kualitas layanan yang superior dengan mempertimbangkan enam dimensi, keandalan, responsif, jaminan, bukti fisik, keamanan dan keselamatan, dan komunikasi diidentifikasi dalam penelitian saat ini, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

Garuda Indonesia mengusung konsep *Sight, Sound, Scent, Taste and Touch* . Konsep *sight* merupakan desain dari pemilihan warna kursi dan warna dari baju para pramugari dan pramugara. Dalam konsep ini, Garuda mengangkat tema batik dalam desain interior kabin dan seragam untuk awak kabin mereka. Konsep *Sound* yang Garuda buat dengan menciptakan *instrument* musik tradisional dalam menyambut penumpangnya saat masuk ke dalam pesawat.

Instrument musik tradisional ini juga tersedia pada setiap layar sentuh di setiap kursi penumpang. dan konsep *Scents* menciptakan wangi khas pada setiap kabin pesawat serta para awak kabinnya dengan aroma terapi, salah satunya adalah pala cengkeh. Dalam konsep *Taste*, Garuda menciptakan hidangan untuk para penumpang dengan hidangan tradisional Indonesia seperti nasi kuning dan jus martebe untuk mengenalkan menu makanan Indonesia kepada dunia. Konsep *Touch*, merupakan konsep yang di usung Garuda untuk menciptakan kenyamanan bagi para penumpang dengan cara pelayanan yang diberikan oleh para awak kabinnya dengan keramah-tamahan nya. Hasil penelitian Hapsari, Clemes dan Dean (2017) menjelaskan bahwa Pengalaman terbang yang puas dapat menghasilkan peningkatan pelanggan. Misalnya, pelanggan yang puas dengan layanan darat maskapai penerbangan (pemesanan tiket, penanganan bagasi), dan juga puas dengan layanan penerbangan dalam pesawat (*in-flight entertainment*, makanan, kesopanan *cabin crew*), memungkinkan untuk memiliki keterikatan dengan maskapai penerbangan daripada pelanggan yang memiliki hasil yang tidak puas. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang disediakan, maka layanan yang mereka beli telah memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pelanggan yang puas akan cenderung untuk menggunakan kembali layanan penerbangan tersebut dan menceritakan pengalaman kepuasan mereka kepada orang lain.

Tingkat harga yang ditawarkan oleh maskapai Garuda Indonesia merupakan harga yang paling tinggi pada rute Bandung menuju Denpasar dengan penerbangan di hari libur menurut situs jual beli tiket *online*, harga tiket Garuda lebih tinggi dibandingkan dengan maskapai lainnya dengan rute yang sama. Untuk beberapa rute Garuda memiliki pesaing yang memiliki kelas pelayanan yang sama contohnya pada rute Surabaya, Garuda dan Nam air yang merupakan maskapai dengan konsep yang sama memiliki perbedaan harga hingga 30%. Pada bulan September 2018 Garuda membuka rute baru dengan tujuan Bandar Lampung dan Singapura, saat

ini rute Bandung menuju Lampung sebelum nya di operasikan oleh wings dan express air. Untuk rute tersebut Garuda menggunakan armada ATR72 dimana armada tersebut digunakan juga oleh Wings air yang membedakan hanya pemberian snack saja saat berada di dalam pesawat.

Sedangkan untuk rute Bandung menuju Singapura saat ini disediakan oleh AirAsia dan silk. Silk merupakan maskapai yang mengusung konsep sama dengan Garuda Indonesia.

Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti kepada 10 orang pengguna maskapai Garuda Indonesia, didapatkan hasil yaitu 8 dari 10 mengatakan bahwa harga tiket Garuda Indonesia relatif lebih mahal dibandingkan dengan maskapai lain, dan 9 dari 10 mengatakan bahwa mereka memilih Garuda Indonesia karena pelayanan dan keamanannya, dan seluruhnya mengatakan bahwa mereka akan menggunakan Garuda Indonesia pada penerbangan selanjutnya. Wawancara tersebut didapatkan hasil bahwa Garuda Indonesia adalah maskapai yang memiliki harga tiket relatif mahal. Hal ini menjadi menarik karena meskipun harga tiket yang tergolong lebih tinggi di bandingkan dengan harga tiket maskapai lain, masih banyak penumpang yang menggunakan Garuda Indonesia. Boohene dan Agyapong (2011) berpendapat bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama. Dengan adanya perbedaan pendapat tersebut, maka kualitas layanan dan kepuasan perlu ditelaah lebih lanjut untuk mengetahui kontribusinya dalam membangun loyalitas pelanggan. Penumpang yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan menimbulkan loyalitas kepada suatu produk atau jasa yang di gunakan nya. Garuda Indonesia memiliki produk untuk para pengguna setia-nya, yaitu *Garuda Frequent Flyer (GFF)*. GFF merupakan keanggotaan bagi penumpang maskapai Garuda Indonesia dimana setiap kali penumpang melakukan perjalanan bersama Garuda maka akan mendapatkan poin berupa *miles* yang dapat ditukarkan dengan potongan harga tiket atau dapat

masuk ke ruang tunggu eksklusif di bandara tertentu. GFF sendiri memiliki tingkatan keanggotaan, mulai dari warna *blue, silver, gold* dan yang paling tinggi yaitu *platinum*. Semakin sering penumpang melakukan perjalanan maka akan semakin tinggi *Miles* yang akan di dapatkan oleh penumpang.

Aryani dan Rosinta (2010) mengungkapkan bahwa banyak penelitian empiris menyatakan kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.,. Hallowel (1996) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan akan membangun loyalitas pengguna nya. Akan tetapi harga tiket yang ditawarkan oleh maskapai Garuda Indonesia rata-rata lebih mahal 50% dari harga tiket maskapai lainnya sehingga penumpang harus berpikir dua kali untuk menggunakan Garuda Indonesia. Keputusan pembelian pada dasar nya adalah proses penentuan yang benar benar cocok dan dapat dipergunakan (Kotler & Keller, 2009). Maksud nya adalah hasil keputusan konsumen untuk menentukan membeli atau tidak nya suatu barang atau jasa, agar dapat dipergunkan sesuai dengan kebutuhan yang di butuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti memutuskan untuk meneliti dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan Tarif terhadap Keputusan pembelian tiket Garuda Indonesia di Kota Bandung”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh *Service Quality* terhdap keputusan pembelian tiket Garuda Indonesia di Kota Bandung?
2. Bagaimanakah pengaruh Tarif terhadap keputusan pembelian tiket Garuda Indonesia di Kota Bandung ?
3. Bagaimanakah pengaruh *Service Quality* dan Tarif terhadap keputusan pembelian tiket Garuda Indonesia di Kota Bandung?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan pembelian tiket Garuda Indonesia di Kota Bandung?
2. Untuk mengetahui pengaruh Tarif terhadap keputusan pembelian tiket Garuda Indonesia di Kota Bandung ?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan Tarif terhadap keputusan pembelian tiket Garuda Indonesia di Kota Bandung?

Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memperoleh manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut :

Manfaat teoritis. Untuk menyumbangkan ilmu Pengetahuan dasar pada bidang Psikologi konsumen dan psikologi industry yang berkaitan dengan *Service Quality*, Tarif dan Keputusan Pembelian

Manfaat praktis. Melalui penelitian ini, diharapkan para calon penumpang pesawat udara maupun para pemilik maskapai dapat melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan, serta menyesuaikan tarif dengan fasilitas yang diberikan.