

## **JASA TRANSPORTASI UDARA INDONESIA**

Oleh\_:

**Wilson M. Sialagan**

**Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triguna Bogor**

### **ABSTRACT**

*All flight passengers want to be faster arrive in their destination and comfortable and safe as well. By arrive earlier it means the fare could be efficient and save some valuable time. Air transportation service becomes an alternative choice which is more favorable than land and water transportation. However, since the fare is significant high (under year 2000 period of time), the passengers have to postpone their desire to use the flight. After year 2000 (2000-2010) air fare or ticket fare has been adjusted with consumer demand and becomes very cheap. Therefore, everybody relatively could afford the fare ever since. However, there is a big question regarding the price of the ticket and its relation to the organization sustainable. Expertise wonder could the short term and especially long term operational cost of the company could be covered by the ticket fare alone in long term?*

*There are some flight companies that withdrawn or back off from this business. Some of their planes are not able to fly technically and could not pass the requirement of fly permission from the Government which is conducted as a surveyor of national flight services. This study aims to identify such impact; is there more flight companies back off from the business and what the reason behind such decision?*

***Keyword: air transportation, air fare, operational cost***

### **I.Pendahuluan**

Manajemen perusahaan manufaktur dan manajemen jasa hampir sama satu sama lain. Tetapi ada perbedaan yang nyata antara kedua bidang usaha ini. Perusahaan jasa sangat sensitif terhadap pelayanan (service) yang diberikan kepada

konsumen. Pelayanan yang memuaskan dalam berbagai aspek menjadi penentu utama keberhasilan perusahaan jasa.

Jasa penerbangan adalah jasa transportasi udara yang sangat diminati oleh penumpang. Disamping itu kecepatan yang sangat tinggi dibandingkan dengan jasa transportasi

darat dan laut, masih ada sejumlah aspek yang lain yang diharapkan oleh penumpang. Aspek tersebut antara lain adalah kenyamanan, keramahan pramugari kebanggaan diri dan lain – lain.

Faktor apakah yang menyebabkan adanya jasa penerbangan yang terus menerus berkembang dengan baik sejak 20 – 30 tahun yang lalu sampai sekarang. Tentu faktor penyebab utama ini perlu dicari dan diamati secara cermat. Pada dasarnya yang perlu diingat adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini akan membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang menjadi kenyataan yang diterima konsumen itu sendiri.

Jika ada sejumlah perusahaan penerbangan yang sudah mundur dari penerbangan nasional di Indonesia, tentu ada faktor penyebabnya. Faktor penyebabnya inipun perlu dicari dan diamati. Tentu faktor penyebab ini tidak akan jauh dari kepuasan penumpang penerbangan tersebut.

Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang jasa penerbangan udara dapat saja berubah sesuai dengan perkembangan jaman. Kemajuan jaman ikut mempengaruhi selera konsumen. Tidak cukup hanya mengandalkan kecepatan penerbangan udara dan pelayanan pramugari. Ada faktor lain yang mempengaruhi jasa penerbangan

tersebut. Faktor kenyamanan yang didukung dengan kepercayaan keselamatan penerbangan merupakan faktor yang sangat menentukan keputusan penumpang jasa transportasi udara.

## II. Landasan Teori

Ada sejumlah teori yang perlu dipaparkan untuk memperjelas faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan jasa. Landasan Teori yang pertama menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui dari perbandingan antara apa yang diharapkan (E) dengan apa yang menjadi kenyataan (R) yang diterima.

Kalau

$R = E$  - berarti konsumen puas

$R < E$  - konsumen kecewa

$R > E$  - konsumen sangat puas

Jika konsumen mengharapkan (*expected*) pelayanan perusahaan jasa transportasi udara sama dengan 10 (satuan) dan ternyata konsumen menerima pelayanan sebesar 10 (satuan), maka konsumen itu merasa puas. Kalau harapan 10 satuan, tetapi kenyataan hanya 7 satuan, maka konsumen menjadi kecewa (tidak puas). Berbeda halnya kalau harapan 10

satuan dan kenyataan 12 satuan, tentu konsumen sangat puas.

Teori kedua yang perlu dipaparkan adalah adanya 5 aspek kunci yang mempengaruhi kualitas jasa (Berry dalam Adrian Payne). Ke lima aspek kunci tersebut terdiri dari :

- Faktor fisik (tangibles): Mencakup fasilitas fisik, penampilan karyawan dan fasilitas yang disediakan.
- Reliabilitas: Mencakup kemampuan perusahaan jasa memberikan pelayanan jasa kepada konsumen secara meyakinkan dan akurat serta konsisten.
- Daya Tanggap: Mencakup kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang cepat dan memberikan bantuan kepala pelanggan atau nasabah pada saat dibutuhkan.
- Jaminan: Mencakup kemampuan perusahaan jasa memberikan kepastian dan kepercayaan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak merasa ragu dan bimbang

untuk menggunakan jasa layanan perusahaan.

- Empati: Mencakup kemampuan perusahaan ikut merasakan permasalahan yang dihadapi penumpang. Kemudian karyawan memberikan perhatian dan bantuan yang diharapkan konsumen.

Manakah aspek kunci atau dimensi pelayanan jasa yang paling penting untuk diperhatikan, terutama pada saat memberikan pelayanan dan pada saat mencari informasi dari konsumen?. Ingat! Yang sangat penting diperhatikan adalah aspek reliabilitas, mengapa? Karena aspek yang kedua ini mencakup seluruh aspek yang ada dalam pelayanan jasa.

Ada sejumlah informasi yang menunjukkan pentingnya Reliabilitas dalam pelayanan jasa. Informasi atau data ini diperoleh dari hasil penelitian dari Berry & Parasurawan yang dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 1. Derajat Kepentingan dimensi-dimensi kualitas jasa

	Peringkat Kinerja Rata-rata pada Skala 10 – point	Persentase Responden yang mengatakan dimensi paling penting
❖ Pelanggan Reporasi dan perawatan (n = 183)		
- Faktor fisik	8,46	1,2
- Rehabilitas	<u>9,45</u>	<u>48,6</u>
- Daya Tanggap	9,37	19,8
- Jaminan	9,25	17,5
- Empati	9,09	<u>13,6</u>
		100 %
❖ Pelanggan Bank (n = 177)		
- Faktor fisik	8,56	1,1
- Rehabilitas	<u>9,44</u>	<u>42,1</u>
- Daya Tanggap	9,34	18,0
- Jaminan	9,18	13,6
- Empati	9,30	<u>25,1</u>
		100 %

(Sumber : Berry dan Parasurawan dalam Pemasaran Bisnis, Adrian Payne)

Data dan informasi ini menunjukkan dengan jelas bahwa Reliabilitas (meyakinkan, akurat dan konsistensi) merupakan dimensi yang paling penting.

Pengusaha jasa reparasi (mobil, motor dan lain-lain) serta perawatannya, harus mempunyai karyawan (yang berhubungan langsung dengan proses pelayanan jasa) yang meyakinkan dalam tugasnya dan menyelesaikan masalah secara akurat (tepat) serta konsisten waktu menyelesaikan masalah reparasi mobil dan motor.

Demikian halnya dengan pelanggan Bank, sangat mengharapkan Reliabilitas yang tinggi dari setiap karyawannya. Karyawan tersebut meyakinkan dalam melaksanakan pekerjaannya, tepat dan selalu konsisten memberikan jawaban atas setiap masalah.

### 2.1. Jasa Transportasi Udara Indonesia

Jasa Transportasi Udara Indonesia pada mulanya dimulai dari pesawat terbang sederhana (Dakota) dengan membawa nama GIA (Garuda Indonesia Airways). Kemudian

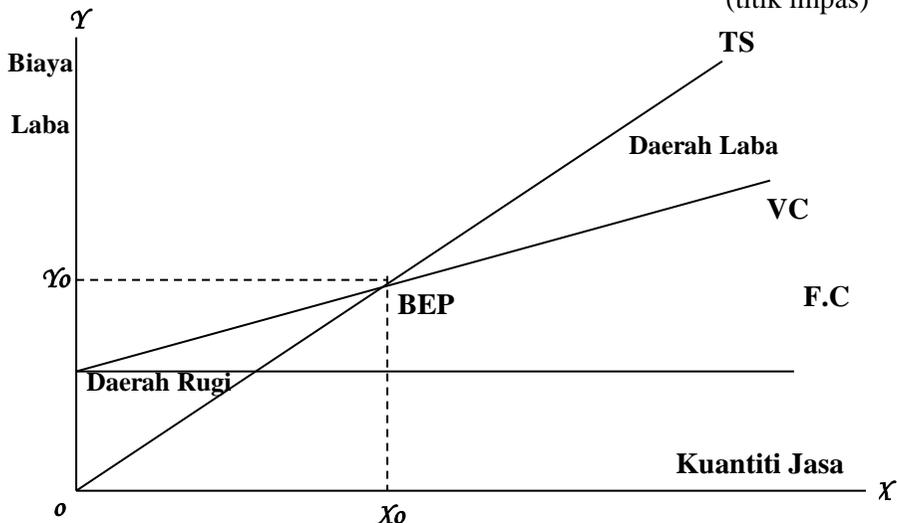
dikembangkan dengan pesawat kecil yang khusus melayani penerbangan dalam negeri seperti Merpati. Garuda dan Merpati adalah dua organisasi bisnis jasa penerbangan yang dimiliki pemerintah.

**Berkembangnya**

Pembangunan nasional melalui investasi langsung yang dilakukan oleh pengusaha swasta dan pemerintah dalam jasa transportasi udara, menimbulkan sejumlah penerbangan swasta memasuki ruang penerbangan nasional. Perusahaan swasta milik investor nasional itu seperti Mandala Airlines, Simpati Air, Adam Air, Star Air dan Bouraq. Perusahaan penerbangan ini pada mulanya menunjukkan harapan yang lebih baik pada saat yang akan datang.

Masuknya beberapa perusahaan jasa penerbangan yang mencoba melayani penerbangan dalam negeri dan luar negeri menghadapi persaingan yang ketat antara satu perusahaan penerbangan dengan perusahaan penerbangan yang lain. Langkah atau strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan harga (P) dari 4P'S (Bauran Pemasaran). Perusahaan penerbangan mencoba menurunkan tiket pesawat yang lebih murah, sehingga mendekati jangkauan konsumen umumnya. Harga tiket ini begitu rendah, sama mendekati atau lebih rendah dari tiket transportasi darat ke daerah tertentu.

Gambar : 1. Titik Impas



- TS = Total Sale/Penjualan
- VC = Variabel Cost
- FC = Fixed Cost
- BEP = Break Event Point (titik impas)

Sumber : ( Wilson. M ) – STIE Triguna Bogor

Yang menjadi pertanyaan sekarang, apakah harga tiket pesawat tersebut mampu menutupi BEP (titik impas) atau tidak. Jika seandainya ya, masih adakah laba yang diterima pengusaha untuk mengembangkan

perusahaan di hari yang akan datang. Jika hanya titik impas yang terpenuhi, sudah dapat dibayangkan kondisi perusahaan untuk 5 – 10 tahun ke depan, yaitu kegagalan perusahaan karena salah manajemen.

**Tabel 2. Tiket Jasa Transportasi Penerbangan Indonesia**

Garuda ( GIA )

Jakarta – Palu	: Rp. 941.000,-
Jakarta – Palangkaraya	: Rp. 535.000,-
Jakarta – Medan	: Rp. 555.000,-
Jakarta – Pangkal Pinang	: Rp. 322.000,-
Jakarta – Pekanbaru	: Rp. 535.000,-
Jakarta – Solo	: Rp. 377.000,-
Jakarta – Semarang	: Rp. 355.000,-
Jakarta – Surabaya	: Rp. 480.000,-

( Sumber : Internet, Januari 2011 )

Lion Air

Jakarta – Ambon	: Rp. 500.000,-
Jakarta – Balikpapan	: Rp. 395.000,-
Jakarta – Banda Aceh	: Rp. 610.000,-
Jakarta – Banjarmasin	: Rp. 382.000,-
Jakarta – Batam	: Rp. 334.000,-
Jakarta – Bengkulu	: Rp. 294.000,-
Jakarta – Denpasar	: Rp. 353.000,-
Jakarta – Medan	: Rp. 434.000,- dan lain – lain

Sumber : Media Indonesia 16 Februari 2011

Batavia Air

Jakarta – Surabaya	: Rp. 302.000,-
--------------------	-----------------

Jakarta – Medan	: Rp. 432.000,-
Jakarta – Ujung Pandang	: Rp. 422.000,-
Jakarta – Manado	: Rp. 630.000,-
Jakarta – Padang	: Rp. 362.000,-
Jakarta – Singapore	: Rp. 750.000,-
Jakarta – Guang Zhon	: Rp. 3.310.000,-
Jakarta – Hongkong	: USD 375,-
Jakarta – Kuala Lumpur	: USD 95,-
Jakarta – Bangkok	: USD 250,- dan lain – lain

Sumber : Surat Kabar Media Indonesia 16 Februari 2011

## 2.2. Tiga “Kasta” Makapai Penerbangan

Maskapai penerbangan Indonesia untuk tahun 1997 – 2010 dapat dibagi 3 kelompok. Ketiga kelompok itu ada yang disebut full service, medium service dan yang terakhir adalah no frill. Pembagian ini didasarkan kepada fasilitas pelayanan yang dapat diberikan perusahaan penerbangan.

Perusahaan penerbangan yang masuk kelompok *full service* adalah perusahaan penerbangan Garuda saja, karena perusahaan penerbangan ini saja yang memberikan pelayanan penuh kepada konsumen. Perusahaan yang masuk ke dalam *medium service* adalah perusahaan penerbangan Sriwijaya Air dan Batavia Air. Dan yang masuk ke dalam *no frill* adalah Asia Air dan Lion Air.

Perusahaan Asia Air dan Lion Air tidak menyediakan makanan sepanjang penerbangan dan yang membutuhkan makanan dapat membeli di dalam pesawat. Jarak tempat duduk

depan dan tempat duduk di belakangnya pun sempit ( $\pm$  30 inci) - sumber : majalah Cita Cinta.

Pemerintah ikut serta menetapkan sejumlah kejulasi yang harus ditaati perusahaan penerbangan di Indonesia. Salah satu ketentuan yang digariskan pemerintah adalah penetapan harga tiket maksimum. Sedangkan harga tiket minimum di serahkan kepada perusahaan penerbangan masing – masing.

Akibatnya banyak perusahaan mencoba menentukan harga tiket yang rendah dan harga ini bisa berubah-ubah karena disesuaikan dengan hari sibuk terbang dan hari sepi terbang. Pada hari sepi terbang, perusahaan penerbangan menentukan harga yang sangat murah untuk menarik minat konsumen (penumpang). Disinilah permasalahan yang sebenarnya. Apakah harga tiket yang sangat rendah ini menarik penumpang untuk menaiki pesawat tersebut? Jawabannya, belum tentu.

Dimensi utama pelayanan jasa yang menarik hati para penumpang

adalah Reliabilitas, yaitu pelayanan yang meyakinkan, akurat dan konsisten. Artinya, penerbangan yang meyakinkan tidak sering celaka, pesawat yang terjamin, tepat waktu dan konsisten dengan ketentuan penerbangan.

### III.HASIL PENELITIAN

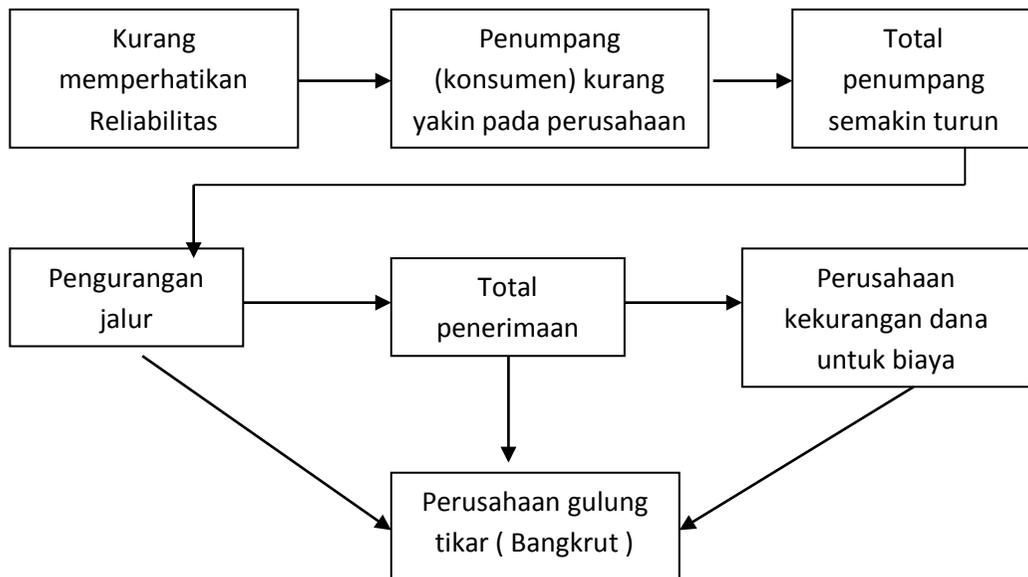
#### 3.1.Realisasi Jasa Penerbangan Indonesia di Lapangan

Pada tahun 1997 ternyata jasa penerbangan Indonesia hanya memiliki 5 maskapai penerbangan ditambah dengan beberapa maskapai penerbangan kecil. Dalam kurun waktu 13 tahun maskapai penerbangan di Indonesia sudah menjadi 15 perusahaan

ditambah 56 maskapai penerbangan kecil (Commuter Airlines). Penerbangan kecil hanya melayani penumpang dalam negeri ( Media Indonesia Januari 2011 ).

Pengawasan yang kurang dari pihak pemerintah dan mudahnya mendirikan industri jasa penerbangan menyebabkan gugurnya beberapa perusahaan penerbangan. Perusahaan penerbangan yang telah gulung tikar terdiri dari 10 perusahaan. Laporan terakhir mencatat bahwa Mandala Airline merupakan kebangkrutan karena masalah keuangan. Laporan keuangan yang disusun setiap tahun telah menunjukkan permasalahan keuangan beberapa tahun yang lalu. Itu dapat dilihat dari penutupan beberapa jalur penerbangan.

Gambar : 2. Proses Kebangkrutan Jasa Penerbangan Indonesia



Sumber : Analisis Kebangkrutan Jasa Penerbangan ( Wilson. M )

Memang regulasi yang ditetapkan pemerintah untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja (performance) perusahaan ikut serta memperbaiki dan meningkatkan kinerja jasa penerbangan tersebut. Tetapi yang lebih penting diperhatikan, apakah pengawasan ini yang menjadi faktor dominan (utama) yang menyebabkan bangkrutnya 10 jasa penerbangan nasional atau faktor dimensi pelayanan jasa.

Melihat indikator keuangan perusahaan Mandala Airline yang semakin merosot, maka dapat dianalisis proses kebangkrutan jasa penerbangan Indonesia ini sebagai berikut.

#### **IV. Kesimpulan dan Saran**

##### **4.1. Kesimpulan**

Faktor utama penyebab gugurnya beberapa perusahaan jasa penerbangan Indonesia adalah faktor reliabilitas (meyakinkan, akurat dan konsisten). Faktor pelayanan jasa yang kedua ini kurang diperhatikan. Tetapi sesungguhnya faktor reliabilitas inilah yang terpenting dalam bisnis pelayanan jasa. Reliabilitas yang tinggi dengan sendirinya akan mempengaruhi faktor pelayanan jasa yang lain.

Kurangnya perhatian terhadap faktor reliabilitas ini pada umumnya disebabkan kekurangtahuan manajemen perusahaan atas dimensi-dimensi pelayanan jasa. Jasa penerbangan pendekatannya berbeda dari produk manufaktur. Perbedaan ini yang harus selalu diperhatikan dan diingat manajemen perusahaan penerbangan.

Ketidaktahuan akan dimensi manajemen jasa membawa perusahaan ke strategi yang kurang tepat. Strategi P1 (harga) yang ditekan terus menerus, efektivitasnya terhadap total penumpang kurang berhasil. Penumpang pesawat tidak bertambah, tetapi semakin menurun.

##### **4.2. Saran**

Manfaatkan dimensi Reliabilitas untuk pemasaran penerbangan dan berikan tekanan pengarahan kepada semua karyawan. Mulai dari pimpinan teratas sampai dengan karyawan paling bawah, bahwa dimensi Reliabilitas (Meyakinkan, akurat dalam pekerjaan dan konsisten terhadap regulasi penerbangan) yang terpenting.

### Daftar Pustaka

- Katz Bernard - Bagaimana Memasarkan Jasa Profesional B PT. Pustaka Binaman Pressindo. Anggota IKAPI. 1998.
- Leonard - The Nature and Determinants of Customer Expectatims of Service. Journal of Academy 2003.
- Payne Adrian - The Essence of Service Marketing. Penerbit ANDI Yogyakarta. 2001.
- Tjiptono Fandy - Manajemen Jasa. Penerbit ANDI Yogyakarta ISBN : 979-533-366-6. Andi Offset.
- Zerhaml - Problems and Strategies in Service Marketing. Journal of Marketing Research 1999.