

Analisis Maskapai Low Cost Carrier Dalam Mengakomodir Kebutuhan Transportasi Udara Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta

Fiera Rahmanda¹ Kifni Yudianto²

Program Studi Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Email: 170709350@sttkd.ac.id¹ kifni.yudianto@sttkd.ac.id²

Abstrak

Maskapai LCC atau Low-Cost Carrier yang kian marak diterapkan oleh para penyedia jasa transportasi udara. Penggunaan metode LCC ini tentu akan memberikan pengaruh kepada minat konsumen khususnya bagi para mahasiswa dari luar Jawa yang memilih untuk menggunakan pesawat, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui maskapai LCC apa yang menjadi pilihan terbaik para mahasiswa, alasan dibalik pemilihan maskapai tersebut, dan untuk mengetahui apa keunggulan serta bagaimana kepuasan pemakaian maskapai LCC menurut mahasiswa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data-data pendukung penelitian dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Responden dalam penelitian ini adalah 10 orang narasumber, yang memiliki kriteria (1) mahasiswa aktif, (2) berkuliah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dan (3) sudah melakukan aktivitas penerbangan lebih dari 10 kali. Hasil dari penelitian ini adalah diketahui bahwa maskapai Lion Air merupakan maskapai yang paling sering digunakan oleh mahasiswa yang berkuliah di beberapa universitas di DIY. Pemilihan atau preferensi pilihan tersebut didasari beberapa alasan diantaranya (1) harga yang sangat bersaing, (2) jam keberangkatan yang sesuai kebutuhan, dan (3) rute yang dimiliki cukup banyak.

Kata Kunci: Analisis Low-Cost Carrier, Maskapai LCC, Pesawat Murah



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Saat ini kebutuhan akan alat transportasi udara bukan lagi suatu kebutuhan tersier, hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan jasa penyedia moda transportasi udara yang lahir. Mereka menjual jasa penerbangan dengan tarif murah, di negara kita sendiri transportasi udara sangat diminati terutama dengan adanya konsep Low Cost Carrier (LCC) dimana maskapai penerbangan memberikan tarif lebih rendah atau layanan minimum (no frill), dengan mengurangi beberapa fasilitas layanan seperti meniadakan layanan konsumsi, mengurangi batasan berat bagasi, jarak antar kursi yang diperpendek dan pemberian opsi pemesanan tiket yang dapat dilakukan jauh hari sebelum keberangkatan sehingga tarif yang ditawarkan lebih terjangkau oleh masyarakat. Low Cost Carrier merupakan penerbangan dengan memberikan harga seekonomis mungkin. Keberadaan Low Cost Carrier memberikan efek yang signifikan pada peningkatan jumlah penumpang. Pada tahun 2015 saja jumlah penumpang domestik secara nasional menyentuh angka 82,5 juta, pada tahun berikutnya 89,3 juta, kemudian 96,8 juta pada tahun 2017, Januari 2018 hingga November mencapai 86,2 juta. Jumlah penumpang domestik tahun 2019 diperkirakan 140 juta berikutnya jumlah penumpang domestik tahun 2020 bulan Januari-Maret saja telah mencapai 20,79 juta. Harga tiket yang relative murah atau terjangkau membuat Low Cost carrier sangat berpengaruh terhadap minat penumpang dan oleh sebab itu pertumbuhan pengguna jasa angkutan dengan konsep Low Cost Carrier (LCC) ini menjadi semakin pesat dan digemari.

Kendati demikian, fungsi maskapai LCC sendiri saat ini sedang dipertimbangkan. Kementerian Perhubungan (Kemenhub) akan meredefinisikan batas bawah tiket pesawat. Tentu saja hal ini menimbulkan berbagai tanggapan, mulai dari pihak maskapai hingga berbagai lapisan masyarakat, karena jika hal ini benar diterapkan maka minat masyarakat pun akan berubah. Minat sendiri adalah ukuran kepuasan setelah membandingkan fasilitas yang dirasakannya dengan ekspektasinya. Apabila fasilitas dalam hal ini batas bawah harga tiket pesawat ditingkatkan, dan fasilitas yang diberikan maskapai tetap sama maka bisa dikatakan, maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya jika fasilitas sesuai dengan harapan, maka perasaan puas akan didapat oleh pelanggan sedangkan apabila fasilitas melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas (Oliver dalam Supranto, 2006). Semakin ketatnya rivalitas bisnis para penyedia jasa penerbangan, setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang ini pun mau tidak mau harus cermat dalam merancang strategi pemasaran maupun pelayanan guna mendapatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan milik mereka. Persaingan yang ketat saat ini marak ditemukan pada maskapai penerbangan yang memberikan jasa Low Cost Carrier. Sehingga agar dapat tetap menjalankan bisnisnya, sudah seharusnya masing-masing maskapai penerbangan menciptakan skema yang pas dengan cara memilih dan menentukan target pasar sehingga dapat disesuaikan antara servis yang diberikan dengan harga tiket yang ditawarkan kepada pelanggan, serta yang terpenting tetap memprioritaskan keselamatan para penumpangnya.

Kunci sukses dalam bisnis jasa transportasi udara adalah memberikan pelayanan yang dapat dengan cepat serta tepat merespon dan menjawab segala keinginan penumpang kapanpun, dimanapun dan dalam kondisi apapun. Oleh karena itu, semua organisasi yang terlibat dalam pelayanan penerbangan harus fokus pada kepuasan penumpang sebagai prioritas utama. Saat ini, kepuasan konsumen diyakini sebagai kunci utama agar maskapai penerbangan dapat berjaya dalam bisnis. Perubahan paradigma ini menuntut setiap perusahaan maskapai terutama pada tingkat domestik untuk melakukan berbagai macam penataan ulang. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penumpang pesawat domestik meningkat 4,6 juta pada Juni 2012. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 21,17% dibanding Mei 2012. Peningkatan terjadi di beberapa bandara seperti Bandara Hasanuddin Makassar sebesar 7,82%. Ngurah Rai Denpasar 5,33%. Kualanamu Medan 3,72%. Soekarno Hatta di Jakarta sebesar 0,98% (Tempo, 2012). Tingginya peningkatan jumlah peminat transportasi udara ini tentunya harus dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik pula. Kualitas pelayanan sendiri dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dibandingkan dan layanan sesungguhnya yang menjadi harapan atau yang diekspektasikan oleh mereka. Jika kenyataan lebih baik dari yang diharapkan, pelayanannya berkualitas tinggi, tetapi jika kenyataan lebih rendah dari harapan, pelayanannya dianggap berkualitas buruk. Dan jika kenyataannya sesuai dengan yang diharapkan, bisa dikatakan pelayanannya memuaskan. Sehingga, kualitas pelayanan atau Service quality dapat dijabarkan menjadi seberapa besar perbandingan antara kenyataan dan harapan penumpang terhadap layanan yang diterima. (Parasuraman dkk., 1998 dalam Lupiyoadi, 2013:216).

Menurut (Doganis, 2006), terdapat beberapa ciri-ciri umum dan karakteristik dari maskapai yang menerapkan metode LCC, yaitu:

1. Kapasitas penumpangnya lebih besar dari kapasitas pesawat konvensional, sehingga penumpang terlihat berdesakan. Hal ini dilakukan guna meningkatkan pendapatan pesawat karena harga yang sangat murah.

2. Maskapai tersebut memiliki satu tipe pesawat untuk memudahkan pelatihan dan memperkecil biaya perawatan serta penyediaan suku cadang pesawat. Biasanya pesawat yang digunakan adalah pesawat baru sehingga bahan bakar yang digunakan pun dapat lebih hemat jika dibandingkan pesawat tipe lawas.
3. Maskapai ini mengoperasikan model penetapan harga yang sangat sederhana dengan tarif tunggal atau tarif subkelas, dengan tarif mulai dari tarif diskon hingga 90 persen.
4. Tidak menyediakan konsumsi selama penerbangan.
5. Penerbangan dilakukan pada saat subuh atau malam hari guna mengecilkan biaya layanan yang lebih mahal jika penerbangan dilakukan pada saat jam sibuk bandara.
6. Rute yang dilalui biasanya merupakan rute yang simpel dari point ke point sehingga dapat menghindari kehilangan koneksi di tempat transit, serta mencegah delay penerbangan sebelumnya.
7. Memastikan penanganan ground handling yang cepat.
8. Penjualan tiket dilakukan dengan menggunakan kertas menyerupai kupon guna menekan ongkos cetak tiket.
9. Maskapai sering menerapkan ekstensi promosi besar untuk meningkatkan komunikasi sambil menerapkan strategi penjualan langsung.
10. Karyawan melakukan banyak peran pekerjaannya, misalnya pilot dan pramugari akan berubah tugasnya menjadi cleaning services saat ground handling.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan adalah aspek utama yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen serta sebagai tolak ukur seberapa baik kemampuan perusahaan dalam menyediakan jasa yang dapat membuat konsumen mendapatkan pelayanan yang diharapkan, kualitas atau mutu pelayanan dalam menjalankan jasa pelayanan dilihat dari penyediaan produk dan jasa sesuai ukuran yang berlaku di dalam jasa tersebut dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Sunyoto, 2012). Menurut Adisaputro, (2010), Indikator kualitas pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik (Tangibles). Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar dengan menampilkan keunggulan sarana dan prasarana fisik yang dapat ditonjolkan serta diandalkan. Seperti fasilitas fisik dan perlengkapan-perengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (Reliability). Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat, terpercaya, dan tepat waktu.
3. Ketanggapan (Responsiveness). Keinginan para awak kabin guna memberikan bantuan secara cepat dan tepat kepada para pengguna jasa.
4. Jaminan dan Kepastian (Assurance). Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan kredibilitas yang dimiliki awak kabin, serta bebas dari risiko, sikap lalai.
5. Perhatian individual (Empathy)
6. Mencakup kelancaran saat komunikasi, perhatian pribadi, dan kepekaan dalam memahami keperluan para pengguna jasa.

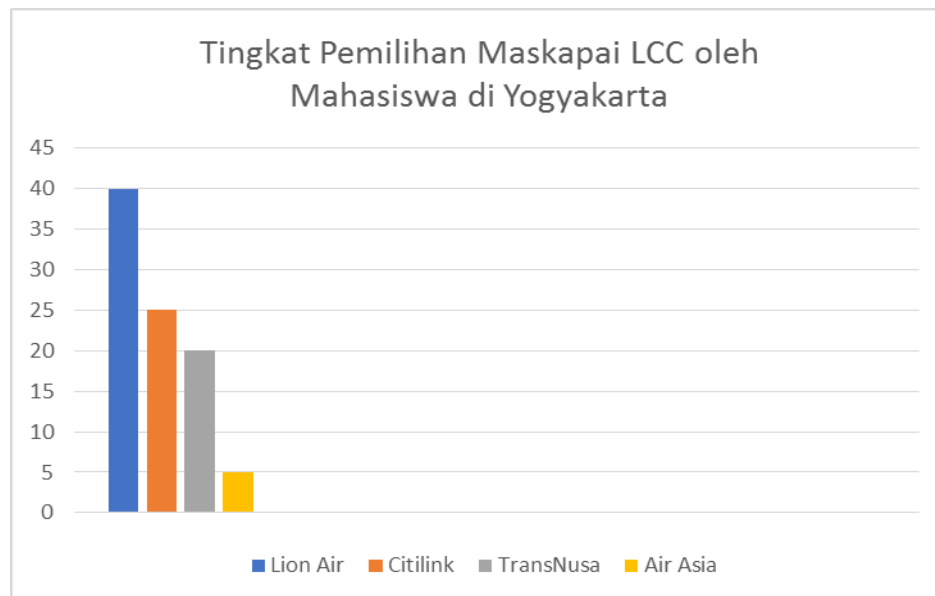
Sebagai penyedia jasa layanan tentunya memiliki risiko. Suresh dan Shashikala (2011) menjabarkan risiko sebagai ketidakpastian yang dijumpai konsumen ketika mereka tidak bisa memprediksi konsekuensi masa depan dari keputusan pembelian mereka. Sedangkan, Jogiyanto (2012) menjelaskan risiko sebagai reaksi pelanggan tentang ketidakpastian dan akibat yang tidak diharapkan ketika melakukan suatu aktivitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode yang didasarkan pada filosofi postpositivisme, sedangkan pada penelitian objek alam dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan datanya dilakukan melalui triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan penelitian. Hasilnya menekankan relevansi daripada generalisasi (Sugiyono, 2011). Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data serta menarik kesimpulan dan verifikasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengambilan data yang telah dilaksanakan oleh peneliti melalui wawancara terhadap 10 orang narasumber, yang mana narasumber tersebut memiliki kriteria (1) mahasiswa aktif, (2) berkuliah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dan (3) sudah melakukan aktivitas penerbangan lebih dari 10 kali, maka didapatkan data sebagai berikut:



Gambar 1. Tingkat Pemilihan Maskapai LCC oleh Mahasiswa di Yogyakarta

1. Narasumber 1:

Nama Narasumber : Dimas Setyaji

Asal : DKI Jakarta

Kampus di DIY : UPN Veteran Yogyakarta

"Menurut saya maskapai tarif rendah yang paling nyaman dan pas ya Citilink ya. Saya gak pernah nyobain sih selain Citilink. Udah terlanjur nyaman kalau bolak-balik Jakarta-Jogja (NS1D12)"

2. Narasumber 2:

Nama Narasumber : Yakobus Andi

Asal : Nusa Tenggara Timur

Kampus di DIY : YKPN Yogyakarta

"Gak ada lagi yang senyaman dan semurah Batik dan Lion ya sepertinya. Saya rata-rata gunakan Lion (NS2D9)"



3. Narasumber 3:
Nama Narasumber : Aji Bhakti
Asal : DKI Jakarta
Kampus di DIY : Univ Atma Jaya Yogyakarta
"The one and only pasti Lion ya kalau untuk mahasiswa mah. Mantep deh Lion (NS3D8)"
4. Narasumber 4:
Nama Narasumber : Shinta Az-Zahra
Asal : Jambi
Kampus di DIY : Institut Seni Indonesia Yogyakarta
"Kalau aku lebih prefer Lion ya kak kalau mudik atau pulang ke Jambi. Meski sering delay tapi seenggaknya bisa ngirit biaya buat pulangnya (NS4D9)"
5. Narasumber 5:
Nama Narasumber : Linda
Asal : Kalimantan Barat
Kampus di DIY : Institut Seni Indonesia Yogyakarta
"Sebenarnya karena maskapai yang berangkatnya paling pagi itu Lion ya kak jadi aku sering banget pake Lion karena sampe rumah belum siang banget. Yah sering berubah jadwal tiba-tiba tapi gak apa-apa karena murah banget (NS5D08)"
6. Narasumber 6:
Nama Narasumber : Luqmanul Hakim
Asal : Kabupaten Bogor
Kampus di DIY : Institut Seni Indonesia Yogyakarta
"Pernah beberapa kali nyoba TransNusa ya. Tapi jauh kalau sama Citilink mah. Jadi tetep Citilink sih selain Lion. Seringan Citilink yah (NS6D7)"
7. Narasumber 7:
Nama Narasumber : Rosalina Daniara
Asal : Kalimantan Barat
Kampus di DIY : Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
"Antara Citilink sama Lion atau Batik sih ya paling sering. Cuman lebih sering Lion Air (NS7D9)"
8. Narasumber 8:
Nama Narasumber : Muhammad Fatih
Asal : Bekasi
Kampus di DIY : Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
"Kalau saat ini baru kemarin banget naik TransNusa sih, karena lebih murah daripada Lion loh. Jadi TransNusa deh sekarang langganan (NS8D10)"
9. Narasumber 9:
Nama Narasumber : Kadek Anggi
Asal : Bali
Kampus di DIY : UPN Veteran Yogyakarta
"Aku sih seringnya Air Asia ya kak. Jarang banget delay gak seperti Lion Air (NS9D11)"
10. Narasumber 10:
Nama Narasumber : Ahlan Hanan Wijaya
Asal : Kalimantan Tengah
Kampus di DIY : Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
"Lion tetep nomor 1 kak. Harganya jauh banget sama yang lain (NS10D7)"

Pembahasan

Dari hasil yang telah dipaparkan di atas, dapat dipahami bahwa maskapai Lion Air merupakan maskapai yang paling sering digunakan oleh mahasiswa yang berkuliah di beberapa universitas di DIY. Pemilihan atau preferensi pilihan tersebut didasari beberapa alasan diantaranya (1) harga yang sangat bersaing, (2) jam keberangkatan yang sesuai kebutuhan, dan (3) rute yang dimiliki cukup banyak. Sementara untuk maskapai selain Lion Air yang juga diminati oleh para mahasiswa di DIY yakni Citilink, Air Asia dan TransNusa. Dari data tersebut juga ditemukan anomali yakni tingkat keterlambatan dan perubahan jadwal yang mendadak yang kerap dikeluhkan narasumber mengenai Lion Air tetap tidak mengurangi minat dan preferensi mahasiswa di provinsi DIY untuk memilih Lion Air. Hal tersebut disebabkan selisih harga Lion Air dengan maskapai LCC lain yang cukup jauh. Disampaikan pula oleh narasumber bahwa dengan harga yang tidak terlalu jauh berbeda dengan moda transportasi lain, Lion Air adalah pilihan terbaik untuk melakukan perjalanan.

KESIMPULAN

1. Pilihan maskapai LCC yang cenderung dimintai oleh mahasiswa di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Lion Air, Citilink, TransNusa dan Air Asia. Dengan mayoritas narasumber memilih Lion Air sebagai maskapai LCC yang paling sering digunakan.
2. Pemilihan maskapai Lion Air tersebut disebabkan oleh (1) harga yang sangat bersaing, (2) jam keberangkatan yang sesuai kebutuhan, dan (3) rute yang dimiliki cukup banyak, serta (4) selisih harga tidak terlalu jauh dengan moda transportasi lain seperti Kereta Api, Kapal dan Bus.
3. Kepuasan narasumber relatif kurang disebabkan tingginya tingkat delay yang sering terjadi pada maskapai Lion Air.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro (2010). Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen.
- Doganis, R. (2006). The Airline Business. Oxford: Routledge.
- Jogiyanto, Hartono (2012). Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Oliver, Richard L. (2011). Satisfaction, A Behavioral Perspective on The Customer. New York: MC Graw-Hill.
- Sugiyono (2011). Metode Penelitian Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto (2012). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS
- Supranto (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suresh, A.M., dan Shashikala R. (2011). Identifying Factors of Consumer Perceived. Risk towards Online Shopping in India. IPEDR. 12. Hal. 336-341.