

**PERSEPSI PENUMPANG SRIWIJAYA AIR MENGENAI
KESELAMATAN PENERBANGAN**

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
dalam mencapai derajat S-1**



Diajukan oleh :

Deasy Mayasari
F 100 040 172

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kualitas pelayanan keselamatan dalam penerbangan merupakan pelayanan hal yang sangat penting untuk diwujudkan oleh perusahaan jasa. Karena pelayanan merupakan ujung tombak dalam usaha di bidang jasa. Kualitas tingkat keselamatan merupakan bagian utama strategi perusahaan penerbangan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan berkaitan dengan harapan konsumen. Bagi perusahaan jasa kualitas penampilan pelayanan perlu ditawarkan atau dibuktikan untuk diketahui oleh masyarakat, dengan jalan memberikan jaminan keselamatan penumpang dalam penerbangan sehingga pengguna jasa dapat memberikan citra kualitas pelayanan yang positif pada perusahaan. Citra kualitas pelayanan yang positif dari pengguna jasa berarti pelayanan yang ditawarkan perusahaan dapat diterima dan sesuai dengan harapan pengguna jasa (Tjiptono, 2000)

Perusahaan jasa angkutan udara penting untuk memberikan pelayanan yang membuat para pemakai jasa merasakan kepercayaan dalam perjalanan. Muhammad (2004) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang yang telah menggunakan jasa setelah membandingkan hasil yang dirasakan atau yang diperoleh sesuai dengan harapannya. Pengguna jasa yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan perusahaan dan mendapatkan rasa aman dan kepercayaan berarti perusahaan jasa memperhatikan kepentingan pelanggan.

Pengguna jasa menginginkan tingkat keselamatan yang terjamin dengan pelayanan yang baik dan merasakan kepercayaan dalam perjalanan. Untuk itu, perusahaan berusaha memenuhi harapan pengguna jasa dengan memberikan suatu kepercayaan kepada pelanggan. Saat ini banyak ditemui iklan-iklan dari perusahaan angkutan yang menawarkan harga diskon kepada calon penumpang. Tujuan dari pemberian harga diskon ini sudah pasti untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa angkutan, baik darat, laut, ataupun udara. Seperti iklan untuk pembelian tiket pesawat dari Yogyakarta ke Jakarta harga tiket yang semula 300 ribu lebih menjadi 260 ribu rupiah. Ini dilakukan perusahaan untuk memikat pengguna jasa angkutan darat beralih ke angkutan udara (Prawita, 2005).

Dampak dari tiket harga pada jasa angkutan udara ini secara tidak langsung memberikan alternatif pilihan atau persepsi bagi konsumen sebelum menentukan pilihannya. Walgito (1993) menyatakan bahwa persepsi dalam arti umum adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak. Jadi, sebelum para konsumen memilih dan menentukan alternatif pilihan yang berdasarkan harga tiket akan timbul persepsi yang positif ataupun negatif dalam diri konsumen.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi ketertarikan penumpang pada transportasi udara. Misalnya yang semula naik kereta api atau angkutan darat lainnya beralih menggunakan jasa angkutan udara sebagai pilihannya, dengan pertimbangan waktu perjalanan lebih singkat dibandingkan dengan kereta api eksekutif dengan harga tiket hampir sama dengan pesawat. Berkurangnya konsumen pemakai jasa angkutan pesawat terbang membuat pihak perusahaan pesawat terbang mengambil

langkah secara bijak dengan memberikan tiket harga pada masyarakat umum dihari-hari tertentu seperti hari lebaran, tutup tahun, atau liburan sekolah, dapat juga potongan harga tersebut diberikan pada pelanggan setelah pelanggan mempergunakan angkutan udara dalam jumlah hitungan yang banyak diberi tiket untuk satu kali perjalanan (Utomo, 2001).

Dampak tiket yang murah dalam dunia penerbangan tidak semata-mata memberikan segi keuntungan bagi para penumpang pesawat, namun implikasi juga berpengaruh pada kualitas pesawat dan keselamatan dalam penerbangan Banyak diberitakan di media cetak ataupun di media elektronik tentang kecelakaan dalam sarana transportasi. Seperti kecelakaan pesawat *Lion Air*, hilangnya pesawat terbang *Adam Air*, dan kecelakaan terbakarnya pesawat *Garuda Air Line*. Pada hari Rabu 7 Maret sekitar pukul 06.55 pesawat Garuda Indonesia GA 200 PK-GZC Boeing 737-400 terbakar hebat saat mendarat di Bandara Adisutjipto. Akibat kejadian itu, tercatat 21 penumpang meninggal dunia, 20 di antaranya terpanggang (Wirianto, 2007).

Informasi kecelakaan *Garuda* tersebut tergolong cepat didapatkan dari media resmi. Kesigapan dan kemampuan perusahaan Garuda dalam menangani situasi krisis tergolong cepat dan efisien dalam bertindak. Berbeda dengan musibah Adam Air yang terjadi tepat di awal tahun 2007 ketika pesawat beserta 102 penumpangnya hilang kontak, dan belum ditemukan bangkainya sampai sekarang, respon Adam Air dinilai lemah. Adam Air baru secara resmi mengumumkan kronologis kejadian kepada masyarakat di malam hari, setelah khalayak luas sudah terlebih dahulu mendengar dari pemberitaan radio maupun internet beberapa jam sebelumnya (Daniyal, 2007).

Walaupun langkah penanganan krisis Garuda dinilai bagus dan sebaliknya langkah penanganan krisis Adam Air dinilai buruk, sesungguhnya kedua maskapai penerbangan ini tetap menyimpan masalah besar, yakni citra dan reputasi yang terpuruk. Paska musibah, tingkat penerbangan lokal benar-benar sudah sampai titik nadir. Inilah fakta yang tidak bisa dipungkiri dan harus dilakukan *recovery image* untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat. Apalagi, dalam krisis penerbangan membutuhkan waktu lama untuk mengetahui apa sesungguhnya yang terjadi. Penyebab biasanya baru diketahui berbulan-bulan setelah melalui investigasi. Karena kondisi itu, membuat krisis di dunia penerbangan berpotensi melebar kemana-mana, dan yang lebih menyedihkan lagi tidak mudah membalikkan citra hancur (Daniyal, 2007).

Konsumen akan puas dan nyaman jika setiap perusahaan maskapai penerbangan memiliki mekanisme manajemen yang terjaga alur kerjanya. Sistem ini harus dirancang dari awal dengan mengedepankan kepentingan dan keselamatan konsumen. Contohnya *Adam Air*, manajemen *Adam Air* tidak memikirkan alur informasi. Jadi, *Adam Air* tidak paham siapa yang memiliki otoritas komunikasi. Atau siapa menjadi otoritas keselamatan udara, dan proses relasi pada saat krisis. Dalam *recovery image*, yang penting bukan persoalan benar atau salah. Tapi bagaimana manajemen menunjukkan kesungguhan dalam mengatasi persoalan yang terjadi (Darmawan, 2007).

Langkah perusahaan berikutnya untuk menjalin hubungan dengan konsumen adalah menyusun strategi komunikasi yang efektif agar publik paham dengan kesungguhan manajemen dalam mengatasi persoalan. Seperti diketahui, selama ini

publik cenderung percaya dengan persepsi yang sudah meningkat derajatnya menjadi citra. Persepsi yang buruk akan membawa kepada citra yang buruk. Makanya, untuk mengubah citra, persepsi buruk itu perlahan-lahan harus dihilangkan. Caranya dengan meyakinkan konsumen bahwa keselamatan mereka dalam penerbangan benar-benar diperhatikan. Hal ini penting karena semurah apapun tiket pesawat yang ditawarkan, tetapi kalau tidak mendapatkan jaminan keselamatan yang meyakinkan persepsi orang akan berubah. Publik harus ditunjukkan dengan kesungguhan perusahaan berusaha mengubah diri, mengetahui setiap perubahan (ke arah kebaikan) yang terjadi. luas (Sugiyarto, 2003).

Perusahaan penerbangan perlu menimbulkan citra yang baik atau positif pada pelanggan maupun pada internal atau karyawan perusahaan penerbangan itu sendiri. Karena di kalangan internal, citra positif akan merangsang gairah kerja. Sebaliknya, citra negatif akan menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan semangat kerja yang berdampak pada perusahaan akan merugi. Begitu pula kerja sama dengan pihak lain akan lebih baik jika reputasi perusahaan memang dapat diandalkan (Wirianto, 2007).

Apabila citra perusahaan dinilai negatif oleh konsumen, akibatnya fatal pada perusahaan yaitu hilangnya kepercayaan publik, dapat menurunkan citra perusahaan. Hilangnya kepercayaan publik biasanya juga berlangsung perlahan-lahan. Perusahaan seringkali tidak menyadari adanya erosi kepercayaan. Perusahaan baru akan tersadar jika kepercayaan itu tiba-tiba hilang tidak berbekas.

Banyaknya kecelakaan yang terjadi pada sarana transportasi udara dan kurangnya kualitas manajemen atau pun kualitas pelayanan dari perusahaan

penerbangan menyebabkan citra pada maskapai penerbangan tersebut mengalami penurunan, sehingga dapat menimbulkan persepsi yang negatif pada pelanggan atau konsumen.

Persepsi terhadap keselamatan penerbangan atau transportasi udara merupakan suatu proses yang kompleks dan suatu proses yang melibatkan unsur-unsur kognisi, konasi, dan afeksi seseorang di dalam melihat, mengetahui, mengenali, memahami informasi, situasi obyek dan keadaan terhadap lingkungannya dengan bantuan indra sehingga menimbulkan suatu kesan dalam dirinya. Persepsi yang bersifat negatif ataupun positif sangat berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen, konsumen yang ada dalam suatu masyarakat tentunya mempunyai sebuah persepsi terhadap keunggulan suatu perusahaan melalui kualitas pelayanan, khususnya dalam persepsi terhadap keselamatan penerbangan (Darmawan, 2007).

Persepsi terhadap keselamatan penerbangan mencerminkan perasaan konsumen yang secara menyeluruh mengenai suatu keunggulan dari suatu perusahaan. Persepsi terhadap keselamatan dalam penerbangan adalah hal yang harus diperhatikan, sehingga perusahaan penerbangan dengan berbagai cara untuk meningkatkan suatu pelayanan yang baik menurut persepsi konsumen. Namun keselamatan penerbangan yang terjadi di Indonesia kurang memenuhi harapan konsumen. FAA (federasi pesawat terbang Amerika) yang menjadi acuan industri penerbangan global, pada 16 April 2007 telah menurunkan peringkat Indonesia ke kategori 2 atau *a Failure* karena regulator Indonesia tidak memenuhi standar pengawasan keselamatan penerbangan yang ditetapkan ICAO, badan khusus PBB yang menangani permasalahan penerbangan sipil antarnegara. Keselamatan

merupakan prioritas utama di dunia penerbangan. Kiblat industri yang sarat teknologi tinggi ini adalah ke Barat (AS dan Eropa Barat), tempat pesawat terbang dilahirkan dan dibesarkan selama lebih dari 100 tahun ini. Menurut Daniyal, (2007) ada tiga unsur yang memberikan kontribusi pada keselamatan penerbangan. *Pertama*, pesawat terbangnya sendiri, bagaimana pesawat itu didesain, dibuat, dan dirawat. *Kedua*, sistem penerbangan negara, *airport*, jalur lalu lintas udara, dan *air traffic controls*. *Ketiga*, *airlines flight operations* yang berkaitan dengan pengendalian dan pengoperasian pesawat di airlines. Dengan demikian tanggung jawab regulator penerbangan suatu negara adalah memastikan keselamatan penerbangan pada tingkat yang tertinggi pada ketiga unsur tersebut. Itulah sebabnya ketika terjadi kecelakaan beruntun awal 2007 lalu, FAA menjatuhkan penilaiannya kepada regulator atau otoritas penerbangan Indonesia, bukan kepada maskapai penerbangannya.

Mengacu pada latar belakang masalah di atas maka alasan penelitian tentang persepsi penumpang mengenai keselamatan penerbangan, antara lain karena banyak citra perusahaan penerbangan mulai menurun. Penurunan citra maskapai penerbangan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan dan banyaknya kecelakaan pesawat yang terjadi di Indonesia sehingga banyak korban berjatuhan dan keluarga korban dibuat resah atas keselamatan saudaranya yang naik pesawat terbang.

Berdasarkan latar belakang dan alasan-alasan tersebut di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah : Bagaimana persepsi Penumpang Sriwijaya Air Terhadap Tingkat Keselamatan Penerbangan?”. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka diambil penelitian ini: “Persepsi Penumpang Sriwijaya Air Mengenai Tingkat Keselamatan Penerbangan”.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi penumpang Sriwijaya Air mengenai keselamatan penerbangan.

C. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pimpinan Sriwijaya Air

Penelitian ini memberikan sumbangan informasi mengenai persepsi keselamatan penerbangan pada penumpang Sriwijaya Air (SA) dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan khususnya yang berkaitan dengan tingkat keselamatan penerbangan pada penumpang SA.

2. Bagi Penumpang Sriwijaya Air

Penelitian ini memberikan informasi dan gambaran bagi penumpang Sriwijaya Air (SA) mengenai tingkat keselamatan yang selama ini diterapkan di SA, sehingga para penumpang dan calon penumpang SA dapat menilai dengan baik dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan sebelum penumpang menggunakan jasa penerbangan..

3. Bagi Personalia Sriwijaya Air

Hasil penelitian ini memberikan informasi tentang persepsi penumpang SA mengenai keselamatan penerbangan sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi personalia untuk senantiasa meningkatkan dan memprioritaskan keselamatan penumpang.

4. Bagi Karyawan Sriwijaya Air

Memberikan informasi pada karyawan SA, agar karyawan dapat memahami sejauhmana persepsi penumpang SA mengenai keselamatan penerbangan yang selama ini rasakan selanjutnya karyawan diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dalam upaya mendukung keselamatan penumpang.

5. Bagi ilmuwan psikologi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan informasi serta wacana pemikiran bagi perkembangan ilmu psikologi terutama psikologi industri yang berkaitan dengan persepsi penumpang Sriwijaya Air mengenai tingkat keselamatan penerbangan.

6. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, memberikan perluasan cakrawala pada ilmu pengetahuan, khususnya tetanng persepsi penumpang Sriwijaya Air mengenai tingkat keselamatan penerbangan, sehingga dapat dipakai sebagai acuan dan bahan untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya.