

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata global yang paling berkembang pesat di dunia menjadi penghasil devisa terbesar dunia sebagai salah satu pertumbuhan ekonomi di berbagai belahan dunia. Sektor ini mengalami peningkatan di luar perkiraan di tengah tantangan global saat ini. Pariwisata merupakan faktor penting dalam neraca pembayaran di banyak negara.

Pertumbuhan pariwisata internasional yang memberikan harapan bagi banyak negara untuk meningkatkan perekonomian yang diimbangi dengan kebijakan pembangunan pariwisata berkelanjutan. UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*) menyatakan industri pariwisata dunia pada 2013 naik sebesar 5% dengan jumlah kunjungan mencapai 1.087 miliar dari tahun 2012. Wilayah Asia Pasifik mengalami pertumbuhan 6%, Eropa 5%, Asia Tenggara memimpin pertumbuhan pada tingkat 10%. Pernyataan ini menunjukkan peran penting pariwisata dalam pembangunan ekonomi. (Sumber: <http://www2.unwto.org> diakses 25 Agustus 2014)

Pariwisata dan pembangunan ekonomi yang dihubungkan oleh berbagai cara dimana pariwisata dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ekonomi negara. Hubungan antara pariwisata dan pembangunan ekonomi merupakan dasar untuk ketergantungan dari beberapa turis berbasis ekonomi mengenai dampak pariwisata untuk pembangunan ekonomi. Misalnya, pariwisata menyediakan lebih banyak lapangan kerja bagi warga lokal, membantu warga setempat memulai bisnis yang melayani wisatawan, mengarah ke generasi pendapatan dari pengeluaran wisatawan dan kebijakan fiskal serta pembangunan infrastruktur.

Posisi pariwisata dalam pemerintahan Republik Indonesia (RI) yang selama ini memiliki kecenderungan peningkatan devisa dari tahun ke tahun. Salah

satu indikasinya adalah jumlah wisatawan mancanegara dari tahun 2009-2013 dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN WISATAWAN MANCANEGERA DAN DEVISA,
2009-2013

Tahun	Wisata Mancanegara		Rata-rata Lama Tinggal (hari)	Rata-rata Pengeluaran Per Orang (USD)		Penerimaan Devisa	
	Jumlah	Pertumbuhan (%)		Per Hari	Per Kunjungan	Jumlah (Juta USD)	Pertumbuhan (%)
2009	6,323,730		7.69	129.57	995.93	6,297.99	
2010	7,002,944	10.74	8.04	135.01	1,085.75	7,603.45	20.73
2011	7,649,731	9.24	7.84	142.69	1,118.26	8,554.39	12.51
2012	8,044,462	5.16	7.70	147.22	1,133.81	9,120.85	6.62
2013	8,802,129	9.42	7.65	149.31	1,142.24	10054.14*)	10.23

Sumber : Pusdatin Kemenparekraf & BPS, 2014

Perkembangan pada Tabel 1.1 menunjukkan potensi sektor pariwisata bersama ekonomi kreatif sebagai sektor ekonomi strategis dalam perekonomian nasional ke depan. Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia selama periode 2009-2013 mengalami peningkatan dan pertumbuhan yang tajam pada jumlah kunjungan dalam lima tahun terakhir. Diketahui jumlah wisatawan mancanegara meningkat setiap tahunnya bersamaan dengan peningkatan penerimaan devisa. Perkembangan ini memberikan dampak yang positif terhadap kepariwisataan Indonesia pada tahun 2013 memperoleh wisatawan mancanegara sebesar 8.802.129 mengalami pertumbuhan sebesar 9,42%.

Indonesia dikenal sebagai negara maritim yakni kepulauan, Negara Indonesia yang terdiri dari pulau-pulau besar serta pulau-pulau kecil. Banyaknya pulau di Indonesia mendorong penduduk untuk melakukan aktivitas wisata, tabel di bawah ini menunjukkan perkembangan jumlah perjalanan oleh wisatawan nusantara :

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN JUMLAH PERJALANAN WISATAWAN
NUSANTARA, 2009-2013

Tahun	Perjalanan	Rata-Rata Perjalanan (kali)	Pengeluaran Per Perjalanan (ribu Rp)	Total Pengeluaran (Triliun Rp)
	(Ribuan)			
2009	229.731	1.92	600.30	137.91
2010	234.377	1.92	641.76	150.41
2011	236.752	1.94	679.58	160.89
2012	245.290	1.98	704.68	172.85
2013	248.000	1.90	711.000	176.32

Sumber : Pusdatin Kemenparekraf & BPS, 2014

Jumlah perjalanan wisatawan nusantara menunjukkan tren pertumbuhan yang secara kumulatif meningkat. Dilihat dari Tabel 1.2 mengenai peningkatan perjalanan pada tahun 2013 sebesar 248.000 dibandingkan tahun 2012 dan pengeluaran per perjalanan pada tahun 2013 sebesar 711.000 dibandingkan tahun 2012. Hal ini menjelaskan bahwa tidak hanya wisatawan mancanegara yang berkembang, namun pertumbuhan wisatawan nusantara juga mengalami peningkatan dibanding tahun-tahun sebelumnya dikarenakan penduduk Indonesia cenderung melakukan aktivitas perjalanan. Menurut Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Pariwisata menyatakan pertumbuhan jumlah pergerakan wisatawan nusantara tersebut berasal dari lima provinsi, seperti Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, DKI Jakarta, dan Sumatera Utara.

Wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan keliling Indonesia mengalami pertumbuhan. Tumbuhnya kelompok masyarakat menengah atas didominasi kalangan muda. Mereka mempunyai mobilitas tinggi dalam berwisata. Faktor pendukung lainnya adalah pembangunan infrastruktur di beberapa daerah

tujuan wisata serta semakin banyak fasilitas transportasi yang menawarkan harga cukup terjangkau.

Aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi. Faktor jarak dan waktu sangat mempengaruhi keinginan orang untuk melakukan perjalanan wisata. Dewasa ini transportasi menyebabkan pertumbuhan pariwisata yang pesat. Kemajuan fasilitas transportasi mendorong kemajuan kepariwisataan dan sebaliknya ekspansi yang terjadi dalam industri pariwisata dapat menciptakan permintaan akan transportasi yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan.

Fungsi utama transportasi sangat erat hubungannya dengan *accessibility*. Maksudnya, frekuensi penggunaannya, kecepatan yang dimiliki dapat mengakibatkan jarak yang jauh menjadi lebih dekat. Hal ini berarti mempersingkat waktu dan tentunya akan lebih meringankan biaya perjalanan. Dengan demikian transportasi dapat memudahkan orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu, seperti misalnya daerah tujuan wisata.

Dalam kepariwisataan terdapat tiga macam sektor transportasi yang biasa digunakan oleh wisatawan, yaitu 1. Transportasi darat seperti sepeda, delman, sepeda motor, mobil penumpang, bus, kereta api. 2. Transportasi laut seperti *regular lines* dan *charter lines cruiser*. 3. Transportasi udara seperti *international flight* dan *domestic flight*.

Dewasa ini penggunaan pesawat udara untuk tujuan perjalanan wisata sangat memegang peranan yang menentukan. Hampir semua perjalanan wisatawan dilakukan dengan pesawat udara. Hal ini tidak lain disebabkan oleh kemajuan yang dicapai dalam teknologi penerbangan. Hubungan antara pariwisata dan transportasi secara kualitatif dapat mengasumsikan bahwa pariwisata tidak dapat berkembang tanpa tersedianya sarana transportasi, khususnya pengangkutan melalui udara.

Diperkirakan bahwa tahun 2014 akan mengalami peningkatan perjalanan lewat udara. Hal itu sejalan dengan melonjaknya lalu lintas udara pada 2013 serta wisatawan yang bergantung pada perjalanan udara akan menjadi perhatian utama

pariwisata di Indonesia. Hal yang mendukung perkiraan tersebut adalah adanya 12 bandara baru yang dibuka tahun 2013, tujuh lainnya menyusul tahun 2014 dan tambahan lima bandara dibuka pada 2015. Perluasan rute akan memberi masyarakat Indonesia lebih banyak pilihan berwisata dengan pertimbangan kenyamanan penerbangan menjadi lebih populer di 2014. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah unit pesawat terbang dari tahun 2009-2013 :

TABEL 1.3
JUMLAH PESAWAT TERBANG MENURUT SERTIFIKASI OPERATOR
ANGKUTAN UDARA, 2009-2013
NUMBER OF CIVIL AIRCRAFT REGISTERED BY AIR OPERATOR
CERTIFICATE (AOC) AND OPERATING CERTIFICATE (OC)

Jenis Sertifikasi Kind Of Certificate	2009	2010	2011	2012	2013
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
AOC 121	381	432	426	478	514
AOC 135	192	225	253	276	305
OC 91	164	182	186	196	243
Jumlah total	737	839	865	950	1062

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) 2014

Pertumbuhan jumlah pesawat terbang menurut sertifikasi operator angkutan udara pada Tabel 1.3 mengalami peningkatan dari tahun 2009 sampai 2013. Produksi pesawat terbang pada tahun 2009 tertulis 737 armada kemudian tahun 2010 mengalami peningkatan produksi menjadi 839 armada. Pada tahun 2011 peningkatan tidak terlalu besar seperti tahun sebelumnya hanya penambahan 25 armada total menjadi 865 armada. Pada tahun 2012 dan 2013 mengalami peningkatan produksi armada yang besar menjadi 950 dan 1.062 armada.

Peningkatan ini menjadi fakta bahwa jasa penerbangan sangat dibutuhkan untuk pergerakan orang atau barang.

Industri penerbangan ini penting bagi pariwisata dan ekonomi kreatif untuk dikembangkan. Faktor ini menyebabkan ratusan ribu orang dapat menjelajah ke seluruh pelosok negerinya bahkan berkeliling dunia. Alasan dari faktor tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.4 yang menunjukkan lalu lintas penerbangan dalam negeri seperti dibawah ini.

TABEL 1.4
LALU LINTAS ANGKUTAN UDARA PENERBANGAN DALAM
NEGERI, 2009-2013

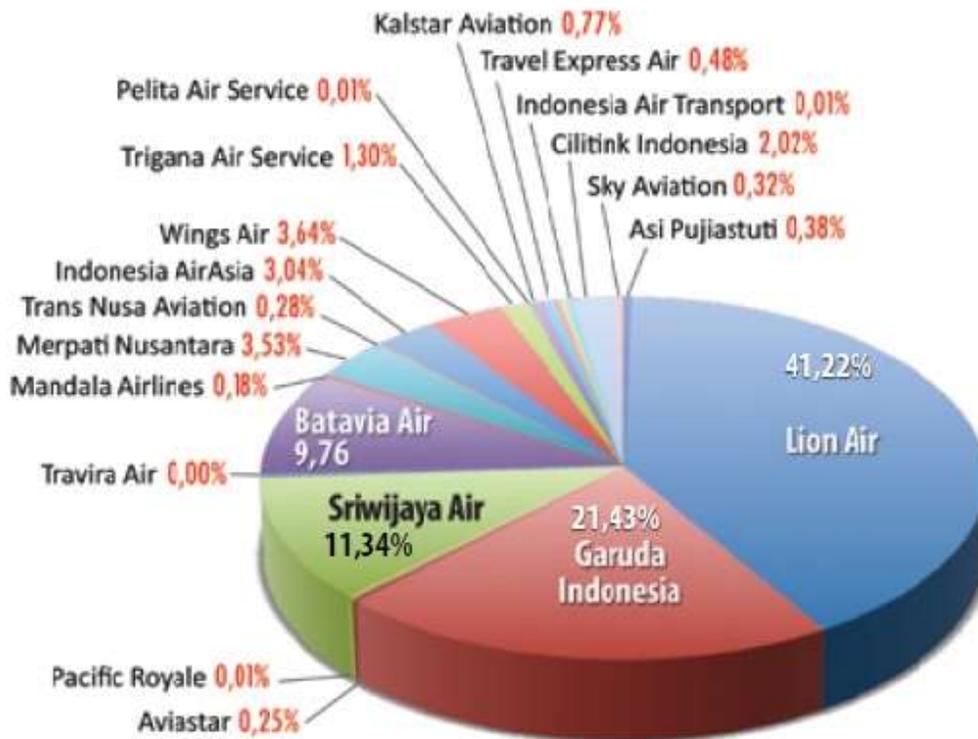
Rincian <i>Description</i>	Satuan <i>Unit</i>	2009	2010	2011	2012	2013
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Pesawat						
Terbang/Aircraft	unit					
Berangkat/Departures		509.305	576.200	671.953	717.435	730.885
Datang/Aircraft		513.132	574.423	671.377	719.030	731.580
Penumpang/Passenger	orang/person					
Berangkat/Departures		41.691.068	48.872.363	59.275.637	70.682.216	70.728.353
Datang/Arrivals		42.565.099	50.519.023	59.035.279	69.494.439	73.943.075
Transit		4.809.422	5.682.813	8.216.516	7.683.843	6.185.045
Barang/Cargo	ton					
Muat/Loaded		288.651	375.760	463.507	520.561	484.056
Bongkar/Unloaded		311.428	348.476	450.218	462.725	455.600
Bagasi/Baggage	ton					
Muat/Loaded		396.552	461.884	453.556	564.815	563.554
Bongkar/Unloaded		395.810	440.300	404.607	532.075	582.433
Pos Paket/Parcels	ton					
Muat/Loaded		11.335	10.883	9.809	9.524	9.204
Bongkar/Unloaded		10.639	10.533	9.871	8.515	11.637

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) 2014

Pada Tabel 1.4 lalu lintas angkutan udara penerbangan dalam negeri terlihat pergerakan pesawat tahun 2013 pada *departures* mencapai 730.885 dan

arrivals 731.580 unit. Pergerakan penumpang tahun 2013 pada *arrivals* 73 juta lebih daripada *departures* 70 juta lebih penumpang. Pergerakan barang tahun 2013 pada *loaded* mencapai 484.056 dan *unloaded* 455.600 ton. Pergerakan bagasi tahun 2013 pada *loaded* mencapai 563.554 dan *unloaded* 582.433 ton, sedangkan pergerakan pos paket pada *loaded* mencapai 9.204 ton dan *unloaded* 11.637 ton. Dilihat dari data-data diatas banyak yang meminati jasa maskapai penerbangan disebabkan oleh kapasitas muatan yang besar dan layanan perhubungan yang cepat.

Memasuki abad 21, banyak perubahan besar akan dialami dalam kehidupan masyarakat dan kebudayaan Indonesia. Jumlah penduduk yang membesar dan semakin padat, pergerakan transisi budaya agraris ke budaya industri dan globalisasi kehidupan yang meluas. Oleh karena itu, pariwisata Indonesia membutuhkan banyak jasa transportasi dalam rangka mobilitas untuk mempertahankan industri. Misalnya, industri penerbangan yang membantu memfasilitasi mobilitas manusia. Penerbangan merupakan salah satu jenis transportasi udara yang sudah berkembang pesat di Indonesia dan dapat dimanfaatkan untuk layanan akses perhubungan. Perusahaan maskapai penerbangan saat ini saling bersaing baik perusahaan penerbangan milik pemerintahan atau BUMN maupun swasta. Adapun *market share* penerbangan domestik di Indonesia berdasarkan penumpang pada tahun 2013 dapat dilihat dari Gambar 1.1 sebagai berikut :



Sumber : PT Angkasa Pura I dan II 2014

GAMBAR 1.1
MARKET SHARE PENERBANGAN DOMESTIK DI INDONESIA

Pada Gambar 1.1 kondisi *market share* Lion Air 41,22% berada di posisi pertama, posisi ke dua Garuda Indonesia dengan 21,43% , posisi ke tiga dengan 11,34% ditempati oleh Sriwijaya Air, posisi ke empat dengan 9,76% ditempati oleh Batavia Air, posisi ke lima dengan 3,64% ditempati oleh Wings Air, posisi ke enam dengan 3,53% ditempati oleh Merpati Nusantara, urutan bawah selanjutnya dengan ditempati oleh penerbangan lain seperti Indonesia AirAsia, Citilink Indonesia, Aviastar, Pacific Royale, Travira Air, Mandala Airlines, Trans Nusa Aviation, Trigana Air Service, Pelita Air Service, Kalstar Aviation, Travel Express Air, Indonesia Air Transport, Sky Aviation dan Asi Pujiastuti.

Data dari Kementerian Perhubungan menunjukkan ada 22 maskapai penerbangan komersil yang aktif saat ini tidak termasuk kargo dan pesawat

sewaan. Dalam salah satu pasar penerbangan yang paling cepat tumbuh tetapi paling kompetitif di dunia adalah Lion Air, Garuda Indonesia dan Sriwijaya Air. Perkembangan perusahaan penerbangan tersebut terlihat pada Tabel 1.5 *corporate image* penerbangan nasional.

TABEL 1.5
NATIONAL AIRLINES CORPORATE IMAGE, 2010-2013

2010		
Airlines	CII 2010	Category
PT. Garuda Indonesia	4.084	Excellent
PT. Lion Mentari Airlines	3.517	
PT. Indonesia Air Asia	3.44	
PT. Merpati Nusantara	3.384	
Industri	3.606	
2011		
Airlines	CII 2010	Category
PT. Garuda Indonesia	4.246	Excellent
PT. Lion Mentari Airlines	3.652	
PT. Lion Mentari Airlines	3.577	
Industri	3.825	
2012		
Airlines	CII 2010	Category
PT. Garuda Indonesia	3.912	Excellent
PT. Indonesia Air Asia	3.51	
PT. Lion Mentari Airlines	3.367	
Industri	3.596	
2013		
National Airlines	CII 2010	Category
PT. Garuda Indonesia	2.527	Excellent
PT. Lion Mentari Airlines	0.656	
PT. Indonesia Air Asia	0.506	
PT. Sriwijaya Air	0.311	

Sumber : *Corporate Image Award 2014*

Peringkat dari *image* perusahaan maskapai penerbangan nasional Tabel 1.5 menunjukkan bahwa PT. Sriwijaya Air adalah salah satu penerbangan nasional yang berada pada urutan ke-4 yang sebelumnya diduduki oleh PT. Garuda Indonesia pada peringkat pertama kemudian peringkat kedua diduduki oleh PT. Lion Mentari Air dan peringkat ketiga oleh PT. Indonesia AirAsia. PT Sriwijaya air memiliki ukuran 0.311 pada *Corporate Image Index* (CII) tahun 2013. Hal ini membuktikan bahwa *image* Sriwijaya Air belum menempati urutan tiga terbesar di Indonesia. Menurut *Corporate Image Award* (2014), pengukuran

ini diperoleh menggunakan empat dimensi *Corporate Image Index* (CII) yaitu *quality*, *performance*, *responsibility* dan *attractiveness*. Dimensi *quality* terdiri atas empat atribut yaitu perhatian terhadap konsumen tinggi, produk atau jasa berkualitas tinggi, perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang inovatif. Dimensi *performance* terdiri atas dua atribut, yaitu perusahaan yang dikelola dengan baik dan berpeluang untuk tumbuh dan berkembang. Sedangkan dimensi *responsibility* terdiri atas atribut kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial. Terakhir, dimensi *attractiveness* ditentukan oleh atribut daya tarik perusahaan sebagai tempat kerja idaman dan sejauh mana perusahaan memiliki karyawan berkualitas. Dari CII tersebut menyatakan PT. Sriwijaya Air bergerak pada kelas atas dan kelas menengah.

Corporate Image dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra. Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan yang patut dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa. Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, citra dibentuk oleh masyarakat dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Citra perusahaan merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Secara historis strategi di tengah pasar dengan harga yang relatif rendah, memiliki armada kelas ekonomi dan mengedepankan *performance* pada *full service* dan *on time performance*. Sriwijaya Air fokus pada pasar domestik dan memiliki merek yang kuat di Indonesia dengan basis pelanggan yang setia dan jaringan distribusi lokal yang luas.

Kuantitas penumpang disebabkan oleh penerapan Sriwijaya Air dengan mengunggulkan kualitas pelayanan yang memuaskan, *on time performance*, dan kenyamanan dalam perjalanan serta keselamatan selama penerbangan. Sriwijaya Air sebagai maskapai nasional menjadi kebanggaan Bangsa Indonesia dari sisi jumlah penumpang yang didukung dengan kerja keras seluruh karyawan dan interaksi masyarakat Indonesia sebagai pelanggan Sriwijaya Air.

Strategi pemasaran yang dilakukan Sriwijaya Air adalah bermitra dengan *travel agent* sebagai *sales agent* yang menawarkan berbagai produk agar memudahkan pelayanan bagi pelanggan Sriwijaya Air dan potongan harga serta kerjasama dengan berbagai bank untuk mempercepat peningkatan pencitraan Sriwijaya Air. Pihak Sriwijaya Air menggunakan strategi pengenalan, pendekatan, dan penjualan. Selain itu Sriwijaya Air memiliki delapan poin untuk pengembangan dan peningkatan kinerja Sriwijaya Air. Pertama, meningkatkan pelayanan kepada seluruh pelanggan dengan menerapkan servis sebagai yang utama. Kedua, ketepatan waktu. Ketiga, menyediakan kelas bisnis. Keempat, tiket elektronik. Kelima, penambahan bagasi 10 Kg. Keenam, memberlakukan sistem *online check-in* di bandara. Ketujuh, *city check-in*. Kedelapan, “*automatic boarding*” ketika pesawat sudah dinyatakan siap terbang.

Pengembangan dan peningkatan pada delapan poin kinerja Sriwijaya Air mengutamakan kualitas pelayanan. Adapun pengembangan kualitas pelayanan terdapat kualitas pelayanan elektronik yang berbasis pada *web*. Dengan adanya *service quality* dan *e-service quality* ditemukan perbandingan yang spesifik dalam sisi pelayanan seperti tertera pada Tabel 1.6.

TABEL 1.6
PERBANDINGAN SERVICE QUALITY DAN E-SERVICE QUALITY

SERVQUAL		E-SERVQUAL	
<i>Tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Peralatan modern • Fasilitas yang secara visual menarik • Karyawan yang memiliki 	<i>Ease of use</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fungsi pencarian • Kecepatan <i>download</i> • Keseluruhan desain dan pengorganisasian

	<p>penampilan rapi dan professional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bahan-bahan materi yang enak dipandang yang diasosiasikan dengan layanan. 		<p>yang merupakan kunci yang mempengaruhi <i>usability</i></p>
<i>Emphaty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelanggan perhatian individual • Karyawan yang menghadapi pelanggan yang peduli mode • Sangat memperhatikan kepentingan pelanggan terbaik • Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka • Jam bisnis yang nyaman 	<i>Website design</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian bentuk fisik dari website • Navigasi yang mudah • Tampilan yang menarik menunjukkan tingkat kompetensi
<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengusahakan pelanggan tetap terinformasi misalnya kapan layanan itu akan dilakukan • Layanan yang tepat pada pelanggan • Keinginan untuk membantu pelanggan • Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan 	<i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan dari pelanggan melakukan persetujuan dengan situs dan berdasarkan reputasi dari situs tersebut dan terhadap produk atau jasa yang dijual haruslah jelas dimana informasi yang dipresentasikan adalah benar.
<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan layanan sesuai janji • Ketergantungan dalam menangani 	<i>Personalization</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Seberapa besar dan sebagaimana mudahnya situs dapat di khususkan

	<p>masalah layanan pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan layanan pada saat pertama • Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan 		<p>secara individual prioritas pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat sejarah perusahaan dan cara berbelanja
Assurance	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan • Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka • Karyawan yang memiliki sopan santun • Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan 	<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Respon yang cepat dari website • Memiliki kemampuan untuk membantu jika terdapat masalah dan pertanyaan.

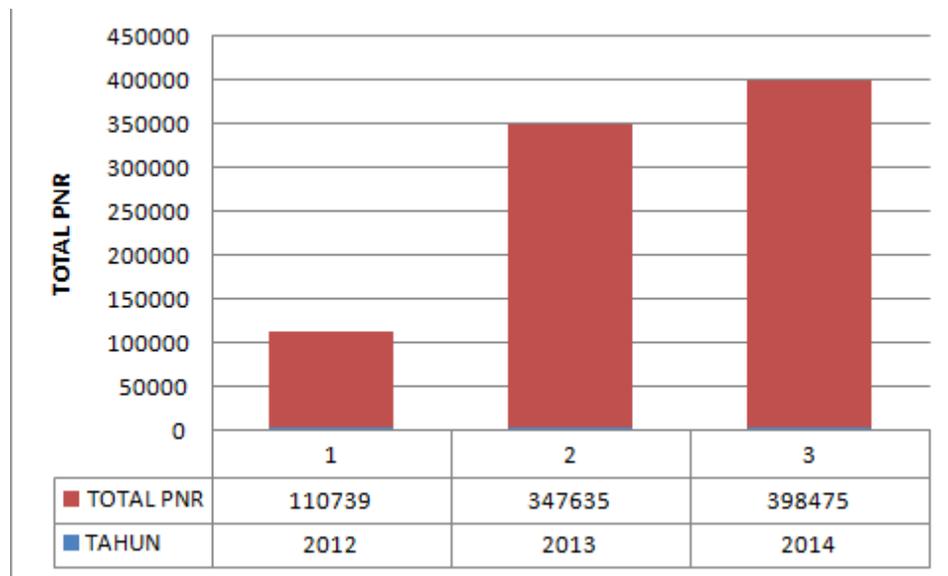
Sumber : Pengolahan data peneliti dari Parasuraman *et al*, dikutip oleh Kotler dan Keller (2007:56), Lovelock dan Wright (2007:98) serta Parasuraman *et al* (2005:6-7), Zeithaml *et al* (2002:365) dan Barnes dan Vidgen (2001:6)

Dengan tingkat pelayanan yang dimiliki oleh Sriwijaya Air, saat ini meningkatkan pelayanan dengan membidik pasar menggunakan *e-service*. Hal ini terjadi pada maskapai penerbangan Sriwijaya Air dalam menjual tiket penerbangan. Pada awalnya maskapai penerbangan menjual tiket melalui loket-loket yang tersedia, namun saat ini juga sudah menggunakan internet untuk menjual tiket penerbangan.

Menurut Badan Statistika Nasional, jumlah penumpang yang berangkat dari bandara utama selalu meningkat setiap tahunnya. Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat tinggi. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun

2013 sudah mencapai 71,19 juta orang. Melihat pada fakta tersebut tentunya terbuka peluang untuk memperoleh konsumen dengan menawarkan tiket penerbangan secara *online*.

Hal ini diterapkan Sriwijaya Air untuk menjangkau konsumen yang tersebar luas di Indonesia dapat dibuktikan dengan Gambar 1.2 melalui total PNR (*Passenger Name Record*) yang dikeluarkan melalui pemesanan *online* dari *website* Sriwijaya Air sebagai berikut :



Sumber : PT. Sriwijaya Air 2015

GAMBAR 1.2 **JUMLAH PNR PT. SRIWIJAYA AIR BERDASARKAN WEBSITE**

PNR (*Passenger Name Record*) yaitu kode penumpang yang telah dibooking untuk mengidentifikasi setiap pemesanan kursi. Pada Gambar 1.2 dijelaskan bahwa pada tahun 2012 Sriwijaya Air telah mengeluarkan PNR dari website sejumlah 110.739 kode tiket. Tahun 2013 mengalami peningkatan dengan sejumlah 347.635 kode tiket dan tahun selanjutnya 2014 terjadi peningkatan dengan jumlah 398.475 kode tiket pemesanan.

Pemesanan tiket penerbangan secara *online* saat ini sudah mengalami kemajuan yang pesat. Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat itu

pula, saat ini konsumen tidak perlu harus membeli tiket diloket-loket penjualan tiket. Dengan adanya teknologi ini konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk mengantri di loket pembelian tiket, tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi untuk menjangkau tempat penjualan tiket, dan masih banyak manfaatnya lagi. Selain keuntungan di pihak konsumen, perusahaan juga memperoleh keuntungan. Penjualan tiket dengan menggunakan media *online* dapat mengefisienkan biaya operasional.

Sebagai pendukung atas kemajuan sistem teknologi yang berbasis internet, maka terdapat perbedaan pada sistem pembelian tiket secara online. Adapun pembelian tiket melalui *website company* Sriwijaya Air dengan *online travel agent company* seperti Traveloka, NusaTrip, Tiket.com, PegiPegi, Utiket, Tiket2, Catalya, Airpaz dan EzyTravel memiliki perbedaan dalam transaksi pemesanan. Transaksi yang dilakukan dalam *website company* berhubungan langsung dengan konsumen regular sedangkan transaksi *online travel agent website* yang menjadi *reseller* berhubungan langsung untuk menjadi *partner* dengan perusahaan yang memiliki produk dan berhubungan langsung dengan konsumen agen tersebut. Hal ini menyebabkan bentuk pelayanan yang diberikan dan harga yang ditawarkan tentu berbeda.

Melihat perkembangan internet dan munculnya usaha *e-service* dalam penjualan tiket penerbangan, penelitian ini akan difokuskan pada kualitas jasa dari penjualan tiket penerbangan secara *online* di Indonesia.

Teck-Chai Lau *et al* (2011:200-201) mengatakan bahwa,

This is one of methods industry players employ to boost ticket sales. In addition, the online service also improves the way business transactions are conducted. Increased e-service quality on the web could assist online companies to be more effective and appealing and subsequently help them to achieve higher level of customer satisfaction and retention. It is much easier to compare product technical features and prices online than through traditional channels and henceforth, e-service quality becomes a key factor for online customers.

Artinya kualitas layanan elektronik adalah salah satu metode pelaku industri yang mempekerjakan untuk meningkatkan penjualan tiket. Selain itu, layanan *online* dapat dilakukan untuk meningkatkan cara transaksi bisnis. Peningkatan kualitas layanan elektronik di *web* dapat membantu perusahaan untuk *online* agar lebih efektif dan menarik dan kemudian membantu mereka untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan retensi. Hal ini jauh lebih mudah untuk membandingkan fitur teknis produk dan harga secara *online* daripada melalui saluran tradisional dan selanjutnya, kualitas layanan elektronik menjadi faktor kunci bagi pelanggan *online*.

Menurut Teck-Chai Lau *et al* (2011:202-203) dimensi *e-service quality* terdiri dari *ease of use, website design, assurance, personalization, dan responsiveness*.

PT. Sriwijaya Air mengoperasikan sistem *online* pada penjualan dalam *reservation* dan *ticketing* pada tanggal 28 Agustus 2010. Sistem *online* dapat membantu pelayanan reservasi yang dibutuhkan calon penumpang yang menggunakan jasa transportasi udara Sriwijaya Air. Pemesanan secara *online* dapat dilakukan dimana dan kapan saja tanpa melalui telepon atau datang langsung ke *town office* Sriwijaya Air. Manfaat dari sistem *online* yaitu untuk melakukan cek *seat*, cek harga dan *booking* tiket. Hal ini dapat dilakukan dengan mengunjungi website www.sriwijayaair.co.id untuk mendapatkan *e-ticket* dan dapat dilihat implementasi *e-service quality* terhadap *company website* Sriwijaya Air pada Tabel 1.7.

TABEL 1.7
IMPLEMENTASI DIMENSI E-SERVICE QUALITY PADA COMPANY WEBSITE SRIWIJAYA AIR

DIMENSI	IMPLEMENTASI
<i>Ease of use</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat berbagai pilihan bahasa • Memiliki navigasi terhadap detail penerbangan seperti rute penerbangan, harga, jadwal penerbangan, jumlah kursi yang dipesan dan identitas penumpang • <i>E-ticket</i> lebih mudah diperoleh karena penumpang yang sudah <i>booking</i> tidak perlu ekstra menghabiskan waktu di

	<p>jalan untuk mengambil tiket. Cara yang cepat dan mudah bahwa <i>e-ticket</i> dikirimkan ke <i>email</i> penumpang pada situs pembelian tiket pesawat yang siap 24 jam</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki akses pembayaran melalui kartu kredit atau debit yang sudah tertera
<i>Website design</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat fitur promosi, layanan, info perjalanan dan berita • Memiliki inisial perusahaan berupa logo • Karakter website memiliki unsur paduan warna merah, biru, kuning dan putih • <i>E-ticket</i> memuat informasi yang mengacu pada data yang ada di database maskapai. Informasi tersebut adalah nama maskapai, kode <i>booking</i> yang menjadi referensi data penumpang di sistem database maskapai, <i>detail</i> penerbangan (waktu, rute, nomor penerbangan) dan <i>detail</i> penumpang (nama, jenis tiket, info bagasi, nomor tiket)
<i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat <i>travel insurance</i> pada <i>website</i> • <i>E-ticket</i> tidak mungkin hilang karena sekalipun <i>e-ticket</i> tertinggal di rumah, anda dapat dengan mudah mencetak ulang atau cukup menggunakan kode <i>booking</i> (PNR) yang ada di salinan <i>email</i> anda • <i>E-ticket</i> fleksibel dan lebih efisien karena jika ada perubahan tanggal keberangkatan atau tempat duduk maka cukup mengubah data yang ada di database
<i>Personalization</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat <i>travel FAQ (Frequently Asked Questions)</i> pada <i>website</i> • Tertera kontak <i>call center</i> • Sistem <i>e-ticket</i> pesawat memiliki seluruh data <i>booking</i> penumpang yang terletak di database komputer maskapai dan tidak hanya di lembaran tiket • <i>E-ticket</i> memuat <i>voucher</i> belanja karena berbagai promo sering digelar oleh <i>online</i> travel agent dan <i>voucher</i> belanja promo tersebut dicetak di <i>e-ticket</i> khusus untuk pemesan
<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Website meng-<i>update</i> informasi • <i>E-ticket</i> ramah lingkungan

PT. Sriwijaya Air menjadikan sistem *online* dan *e-ticket* ini sebagai standardisasi yang mendukung kualitas jasa elektronik atau disebut *e-service quality*. Kualitas jasa elektronik merupakan hal yang perlu diperhatikan bagi penyedia jasa transportasi udara. Apabila calon penumpang dapat merasakan

mudahnya pelayanan jasa elektronik yang diberikan maka calon penumpang tersebut akan menggunakan kembali jasa transportasi udara tersebut.

Dewasa ini, perkembangan teknologi semakin maju. Sebagian besar orang memanfaatkan jaringan internet untuk melakukan transaksi jual beli. Pada umumnya perusahaan memperhatikan hal ini dan menerapkan sistem layanan elektronik. Layanan elektronik diperlukan untuk memfasilitasi pelanggan yang dapat memudahkan melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu perlunya peningkatan kualitas layanan elektronik pada *website* melalui perkembangan internet sebagai media komunikasi langsung kepada konsumen dalam dunia maya membuat perusahaan menyesuaikan diri dan memanfaatkan kemajuan layanan teknologi ini. Dengan adanya layanan elektronik ini merubah sebagian cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Menurut Eyun Jung Ki dan Jee Youg Chung (2011:5) bahwa *website* perusahaan dipercaya sebagai saluran komunikasi yang efektif dalam menghadapi publik yang beragam. *Website* adalah saluran komunikasi inovatif yang memberikan kemudahan dan keefisiensi komunikasi.

Citra perusahaan berdampak pada penjualan. Jika citra perusahaan baik maka pelanggan akan percaya pada perusahaan tersebut dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, kualitas layanan elektronik diduga dapat mempengaruhi dan menentukan citra perusahaan dalam peningkatan penggunaan jasa transportasi udara PT.Sriwijaya Air.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Corporate Image* Perusahaan Penerbangan PT. Sriwijaya Air (Survey pada *On Sales* PT. Sriwijaya Air)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana *E-Service Quality* pada website Sriwijaya Air.

2. Bagaimana *Corporate Image* di Sriwijaya Air.
3. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Corporate Image* di Sriwijaya Air.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. *E-Service Quality* di Sriwijaya Air.
2. *Corporate Image* di Sriwijaya Air.
3. *E-Service Quality* terhadap *Corporate Image On Sales* di Sriwijaya Air.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam memperluas wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya pada manajemen pemasaran destinasi, terutama industri penerbangan sebagai transportasi menuju tempat tujuan tentang *e-service quality* dan memberikan nilai tambah pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu tentang *service marketing* sebagai *grand theory*, *service quality* sebagai *middle theory* dan *e-service quality* sebagai *range theory*, khususnya pengaruhnya terhadap *corporate image*.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT. Sriwijaya Air dan para mitra kerjanya pada *service quality* berbasis website agar lebih meningkatkan strategi *e-service quality* untuk kemajuan perusahaan dengan melakukan penelitian ini dapat

menjadi pengetahuan dan motivasi bagi perkembangan industri penerbangan.