

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya industri penerbangan di Indonesia saat ini memberikan suatu kesempatan dan tantangan yang baru bagi perusahaan penerbangan. Kesempatan muncul sehubungan dengan meningkatnya permintaan akan jasa penerbangan. Sedangkan yang menjadi tantangannya adalah semakin tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan penerbangan yang telah ada. Setiap perusahaan penerbangan berusaha untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dari hari ke hari. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 1992 tentang Penerbangan merupakan salah satu tonggak deregulasi bisnis penerbangan di Indonesia. Dengan adanya undang-undang ini, maka jumlah perusahaan jasa penerbangan meningkat tajam. Sebelum adanya undang-undang ini perusahaan jasa penerbangan di Indonesia hanya beberapa perusahaan, khususnya yang tergabung dalam *International Air Transport Association (IATA)*.

Kepala BPS Rusman Heriawan mengatakan pada tahun ini semakin tampak nyata tren pergeseran penumpang, dari kapal laut dan kereta api menjadi pesawat. Penerbangan rute domestik dan internasional sangat *booming*. Pesawat menjadi alternatif lain bagi masyarakat untuk perjalanan, menggeser peran dari kereta api dan kapal. Adapun sepanjang tahun lalu penumpang kereta api di lintas Jawa dan Sumatra pada 2010 turun 1,75% menjadi 203.401 orang, dibandingkan dengan 2009 sebanyak 207.014 unit. Penumpang angkutan KA memang sebagian besar terdapat di rute kereta komuter Jabodetabek. Penumpang kereta api turun 1,75%, memang

sepertinya kontribusi terbesar dari KA komuter Jabodetabek. Untuk penumpang kapal laut masih mengalami peningkatan lumayan 18,93% dibandingkan dengan 2009, dari 5,94 juta orang menjadi 7,07 juta orang. (Sumber: <http://www.bisnis.com/infrastruktur/transportasi>)

Hal ini juga di perkuat dengan data statistik yang menggambarkan peningkatan pengguna jasa angkutan udara di Indonesia. Berikut data statistik pengguna jasa penerbangan baik penumpang maupun barang di Indonesia baik domestik maupun Internasional periode 2009 – 2010.

Tabel 1.1
Statistik Nasional Angkutan Udara Penumpang & Pesawat Domestik 2010

Tahun	Penumpang			Pesawat		
	Datang	Berangkat	Transit	Datang	Berangkat	Transit
2010	39.204.691	38.001.718	3.683.838	367.563	368.127	760
2009	33.808.928	33.189.701	3.564.112	342.323	345.926	118.304
0	-	-	-	-	-	-
Total	73.013.619	71.191.419	7.247.950	709.886	714.053	119.064

Sumber: Dikutip dari Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jendral Perhubungan Udara Republik Indonesia

Berdasarkan pada Tabel 1.1 Dalam rute domestik, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat meningkatnya jumlah penumpang pada tahun 2010 sebesar 22,77% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh penambahan armada dan kapasitas utama pada pesawat. Juga karena meningkatnya permintaan layanan transportasi udara, karena dianggap lebih efisien dan ekonomis seiring dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang terus meningkat yang menyebabkan gerakan orang melalui lalu lintas udara juga meningkat.

Tabel 1.2
Statistik Nasional Angkutan Udara Penumpang & Pesawat Internasional
2010

Tahun	Penumpang			Pesawat		
	Datang	Berangkat	Transit	Datang	Berangkat	Transit
2010	9.378.160	9.384.944	225.978	72.143	72.360	1
2009	6.762.940	6.687.742	170.657	54.523	55.030	6
Total	16.141.100	16.072.686	396.635	126.666	127.390	7

Sumber: Dikutip dari Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jendral Perhubungan Udara Republik Indonesia

Berdasarkan pada Tabel 1.2 Badan Pusat Statistik mencatat Jumlah pengguna jasa penerbangan baik penumpang maupun aktifitas penerbangan dengan rute-rute tujuan mancanegara/International juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2010 di banding pada tahun 2009 lalu. Kecuali untuk aktifitas penerbangan yang mengharuskan transit di suatu Negara untuk menuju destinasi akhir dari penerbangan tersebut mengalami penurunan, dikarenakan telah banyak maskapai yang menghilangkan atau merubah rute-rute penerbangan yang sebelumnya harus transit menjadi penerbangan langsung (*Direct flight*).

Tabel 1.3
Statistik Nasional Angkutan Udara Barang, Bagasi & Pos Domestik 2010

Tahun	Barang		Bagasi		Pos	
	Datang	Berangkat	Datang	Berangkat	Datang	Berangkat
2010	220.370.549	261.463.488	332.488.625	349.457.809	8.033.150	9.681.296
2009	218.290.121	253.221.935	302.740.609	327.263.559	8.339.203	10.230.108
Total	438.660.670	514.685.423	635.229.234	676.721.368	16.372.353	19.911.404

Sumber: Dikutip dari Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jendral Perhubungan Udara Republik Indonesia

Berdasarkan pada Tabel 1.3 Badan Pusat Statistik juga mencatat aktifitas jumlah jasa penerbangan pengangkut barang yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan, karena mulai kembalinya kepercayaan konsumen perorangan maupun lembaga atau perusahaan untuk menggunakan alat transportasi udara untuk mengangkut barang untuk tujuan domestik. Hal tersebut juga ditambah

dengan semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman barang yang memerlukan jasa angkutan udara sebagai salah satu alat transportasi yang cukup efektif.

Tabel 1.4
Statistik Nasional Angkutan Udara Barang, Bagasi & Pos Internasional
2010

Tahun	Barang		Bagasi		Pos	
	Datang	Berangkat	Datang	Berangkat	Datang	Berangkat
2010	153.373.473	164.101.721	135.123.097	110.253.311	2.252.613	1.022.820
2009	96.588.459	113.514.023	96.229.782	82.200.326	1.568.918	805.314
Total	249.961.932	277.615.744	231.352.879	192.453.637	3.821.531	1.828.134

Sumber: Dikutip dari Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jendral Perhubungan Udara Republik Indonesia

Begitu pula berdasarkan Tabel 1.4 Badan Pusat Statistik juga mencatat jasa penerbangan pengangkut barang yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan, karena mulai kembalinya kepercayaan konsumen untuk menggunakan alat transportasi udara untuk mengangkut barang untuk Internasional.

Banyaknya pemain dalam industri jasa penerbangan ini antara lain disebabkan karena relatif tingginya potensi keuntungan yang dapat diraih. Sebagaimana diketahui dalam jangka pendek, meskipun pada kondisi merugi, keuntungan dari penjualan tiket pesawat masih mampu untuk membayar *variable cost*. Apalagi dalam kondisi perusahaan memperoleh untung, kondisi harga tiket masih lebih tinggi dari *average cost*, keuntungan yang diperoleh perusahaan jasa penerbangan akan berada di atas keuntungan normal. Kondisi ini merupakan daya tarik bagi investor atau pelaku usaha untuk masuk dalam bisnis jasa penerbangan. Berikut daftar maskapai penerbangan di Indonesia.

Tabel 1.5
Perusahaan-Perusahaan Aktif dalam Industri Penerbangan di Indonesia 2011

No.	Maskapai Niaga Berjadwal & Niaga Kargo	Niaga Tidak Berjadwal & Niaga Kargo Tidak Berjadwal
1.	Garuda Indonesia	Indonesia Air Transport
2.	Merpati Nusantara Airlines	Kalstar Aviation
3.	Mandala Airlines	Pelita Air Service
4.	Lion Air	Airfast Indonesia
5.	Indonesia AirAsia	Travira Air
6.	Kartika Airlines	Manunggal Air Service
7.	Wings Air	Deraya Air Taxi
8.	Trigana Air Service	Dirgantara Air Service
9.	Sriwijaya Air	Mimika Air
10.	Riau Airlines	Sabang Merauke Raya Air Charter
11.	Batavia Air	Transwisata Prima Aviation
12.	Republic Express Airlines	Tri-MG Intra Asia Airlines

Sumber: Modifikasi dari Direktorat Jendral Perhubungan Udara Tahun 2011

Pada Tabel 1.5 merupakan data perusahaan-perusahaan jasa penerbangan yang beroperasi di Indonesia baik perusahaan yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Swasta yang mengangkut penumpang maupun barang yang memiliki jadwal penerbangan tetap dan data perusahaan-perusahaan jasa penerbangan yang beroperasi di Indonesia tetapi tidak memiliki jadwal penerbangan tetap, baik yang menangkut penumpang maupun barang.

PT. Merpati Nusantara Airlines dan PT. Indonesia Air Asia adalah beberapa diantara perusahaan penerbangan yang berkomitmen untuk mempertahankan kualitas pelayanan kepada konsumen dan pelanggannya, dengan tujuan tetap terjalinnya hubungan baik dimasa depan serta memperbaiki citranya yang buruk dimata masyarakat khususnya untuk PT. Merpati Nusantara Airlines dan loyalitas pelanggan dapat dipertahankan. Jenis pelayanan yang dilakukan meliputi pelayanan pemesanan tiket pesawat, pelayanan penumpang di bandar udara (*check-in, baggage handling*), pelayanan pengiriman barang melalui udara (*air cargo*), dan

pelayanan penumpang di dalam pesawat selama penerbangan. Sejak berdirinya perusahaan pada tahun 1962, PT. Merpati Nusantara Airlines berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada penumpang, meskipun tidak mudah untuk dicapai. Berbeda dengan PT. Indonesia Air Asia yang merupakan perusahaan yang di akuisisi oleh Perusahaan penerbangan Air Asia dari Malaysia. Merpati Nusantara Airlines adalah salah satu perusahaan penerbangan nasional domestik di Indonesia. Pernah beberapa tahun yang lalu menerbangkan rute regional Asia Tenggara dan Australia.

Merpati Nusantara Airlines merupakan maskapai penerbangan yang mendapatkan penilaian kinerja sangat baik yaitu penilaian kategori 1. Namun pada sisi pelayanan Merpati mendapatkan penilaian bintang 2 (kualitas pelayanan kurang) dari Skytrax. Sedangkan Indonesia Air Asia mendapatkan penilaian pada kategori maskapai dengan penerapan strategi *low cost carrier* (LCC) terbaik versi Skytrax. Untuk masalah keselamatan penerbangan, maskapai Merpati Nusantara Airlines memiliki rekor keselamatan yang tergolong buruk dan sangat berbeda jauh jika dibandingkan maskapai Indonesia Air Asia, terutama hal ini disebabkan oleh fokus penerbangan maskapai MNA ke wilayah Indonesia Timur dengan fasilitas bandara yang tergolong masih minim dengan standar keselamatan.

Hal tersebut diperkuat dengan adanya hasil penelitian dari oleh *Frontier Consulting Group & Bloomberg Businessweek*. *Image* penerbangan pada tahun 2010 lalu Merpati Nusantara Airlines justru berada dibawah peringkat Lion Mentari Airlines dan Indonesia Air Asia. Pada tahun 2011 Merpati Nusantara Airlines kehilangan peringkat 5 (lima) besar citranya pada penilaian *Corporate Image Index*

Award oleh *Fronteir Consulting Group & Bloomsberg Businessweek*. Dimensi penilaian dalam hal ini menggunakan empat dimensi, yaitu *quality* (kualitas), *performance* (kinerja), *responsibility* (tanggung jawab), dan *attractiveness* (daya tarik), dengan metode survey yang dilakukan terhadap empat kelompok responden, yaitu kelompok manajemen/pelaku bisnis, investor, jurnalis, serta publik. Berikut Tabel 1.7 menunjukkan *image* (Citra) dari beberapa maskapai penerbangan.

Tabel 1.6
Corporate Image Index (CII) Score 2010 - 2011

Peringkat	Airlines	CII2010	CII2011	Category
1	PT. Garuda Indonesia	4.084	4.246	Excellent
2	PT. Lion Mentari Airlines	3.517	3.652	
3	PT. Indonesia Air Asia	3.440	3.577	
4	PT. Merpati Nusantara Airlines	3.384	*)	
Industri		3.606	3.825	

Sumber: Data diolah dan dikutip dari CIIA *Fronteir Consulting Group & Bloomsberg Businessweek 2011*

Keterangan: *) CIIA *Fronteir Consulting Group & Bloomsberg Businessweek* pada penilaian tahun 2011 tidak mencantumkan PT. Merpati Nusantara Airlines pada peringkat ke empat serta jumlah poin atau nilai pada hasil penilaian CIIA pada perusahaan maskapai penerbangan

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa yang menjadi peringkat pertama berdasarkan *Corporate Image Index Award* tahun 2010 pada kategori Industri Penerbangan adalah PT. Garuda Indonesia dengan 4.084 (Excellent) poin di ikuti oleh PT. Lion Mentari Airlines dengan 3.517 poin, PT. Indonesia Air Asia dengan 3.440 poin dan PT. Merpati Nusantara Airlines dengan 3.384 poin.

Pada tahun 2011 PT. Merpati Nusantara Airlines mengalami penurunan bahkan tidak masuk dalam kategori dengan citra perusahaan penerbangan yang baik lagi. Padahal pada tahun 2010 lalu PT. Merpati Nusantara Airlines menjadi peringkat keempat yang mendapatkan penghargaan *Corporate Image Index Award* (CIIA) sebagai perusahaan dengan citra dan reputasi terbaik dalam industri

penerbangan tahun 2010 (*Complete Survey Result – Corporate Image Award: Fronteir Consulting Group & Bloomsberg Businessweek 2011*). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan adanya penurunan pada citra (*Image*) Merpati Nusantara Airlines, ini berdampak terhadap minat konsumen untuk menggunakan maskapai Merpati Airlines, maka dari itu Merpati Air harus dapat memulihkan kembali citra perusahaannya di mata konsumen.

PT. Merpati Nusantara Airlines masuk dan sebagai pemain tunggal untuk penerbangan berjadwal dari dan ke Bandung ada sejak tahun 1980an dan beberapa tahun kemudian diikuti oleh Garuda Indonesia sebagai pesaing. Beberapa tahun kemudian karena permasalahan biaya operasional yang tinggi, Garuda Indonesia pun menutup jalur penerbangan dari dan ke Bandung. Begitu pula anak perusahaannya, Citilink, yang melayani penerbangan tarif rendah atau *low cost carrier*, sempat terbang via Bandung pada 2005 namun kembali tutup rute-rute yang mereka buka. Hingga saat ini Merpati Nusantara Airlines yang masih tetap mempertahankan perusahaannya untuk membuka rute penerbangan dari dan ke Bandung.

Menurut General Manajer PT. Angkasa Pura II Cabang Bandara Husein Sastranegara, Bapak Eko Biantoro mengatakan sekarang ada delapan perusahaan maskapai penerbangan yang membuka cabangnya di Bandung ini yakni Garuda Indonesia yang kembali lagi membuka rute penerbangan melalui Bandung, Indonesia Air Asia, Merpati Nusantara Airlines, Wings Air, Batavia Air, Silk Air, Sriwijaya Air dan Susi Air. Pergerakan pesawat 48 per harinya. Hal ini di karenakan semakin meningkatnya permintaan pengguna jasa angkutan udara melalui Bandung

yang menghubungkan ke kota-kota lain untuk rute domestik maupun internasional. Peningkatan jumlah pengguna angkutan udara melalui Bandara Husein Sastranegara ini dapat dilihat pada Tabel 1.7 berikut.

Tabel 1.7
Banyaknya Penerbangan, Penumpang dan Kargo di Bandara Husein Sastranegara Bandung 2011

Bulan/Month	Pesawat/Aircraft	Penumpang/Passenger	Kargo/Cargo
<i>January</i>	929	78.520	-
<i>February</i>	979	73.773	-
<i>March</i>	1.127	72.496	-
<i>April</i>	1.134	80.032	-
<i>May</i>	1.279	86.556	-
<i>June</i>	1.235	90.044	-
<i>July</i>	1.211	103.601	-
<i>August</i>	1.145	78.551	893
<i>September</i>	1.087	93.900	-
<i>October</i>	590	52.114	-
Total	10.716	809.587	893
2010	6.832	657.996	758

Sumber : Modifikasi data dari www.angkasapura2.co.id dan Bandara Husein Sastranegara

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna/penumpang jasa angkutan udara melalui Bandara Husein Sastranegara pada tahun 2011 dibandingkan pada tahun 2010. Untuk rute penerbangan Bandung - Denpasar, hanya ada dua maskapai yang melayani rute penerbangan tersebut. Berikut maskapai-maskapai penerbangan yang melayani rute penerbangan Bandung (BDO) – Denpasar (DPS).

Tabel 1.8
Maskapai-maskapai Penerbangan Berjadwal dengan rute penerbangan Bandung (BDO) – Denpasar (DPS) 2011

No.	Maskapai Penerbangan	Status	Rute Penerbangan
1.	Indonesia Air Asia (QZ)	Swasta	BDO – DPS
2.	Merpati Nusantara Airlines (MZ)	BUMN	BDO – DPS

Sumber: Modifikasi dari berbagai sumber media online 2011

Berdasarkan Tabel 1.8 menunjukkan perusahaan-perusahaan maskapai penerbangan yang memiliki rute penerbangan dari Bandung (BDO) ke Denpasar (DPS). Kesadaran akan pentingnya membangun citra perusahaan semakin disadari oleh perusahaan-perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia, khususnya Merpati Nusantara Airlines yang mana dari tahun ke tahun berkeinginan untuk mengangkat kembali citranya agar lebih baik dimata masyarakat. Merpati Nusantara Airlines sadar pentingnya memelihara publik yang baik dan perlu memberikan perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra perusahaan yang menguntungkan bagi PT. Merpati Nusantara Airlines. Penurunan citra Merpati Airlines tersebut diperkuat dengan adanya hasil wawancara dengan Donny Rurut, *District Manager* Bandung PT. Merpati Nusantara Airlines di bandar udara Husein Sastranegara (25/07/2011) lalu, untuk penerbangan wilayah Indonesia bagian barat ke Indonesia bagian tengah dari Bandung - Denpasar, terdapat beberapa masalah yang berhubungan dengan pelayanan (*service*) yang diberikan, baik itu berupa komplain atau teguran langsung yang disampaikan penumpang, maupun pembatalan pemesanan tiket pesawat.

Masalah-masalah tersebut di antaranya dikarenakan keterlambatan penerbangan dikarenakan pesawat belum dinyatakan *full passanger* dengan status "OK" untuk terbang, keramahan beberapa karyawan yang masih kurang baik, sampai sistem reservasi tiket yang mati. Seharusnya masalah seperti ini dapat diatasi dengan baik apabila perusahaan dapat memberikan penyelesaian yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, sehingga penumpang merasa puas dengan solusi dan jawaban yang diberikan, tetapi ada juga masalah yang tidak

dapat diatasi pada waktu itu juga. Perusahaan mengerti bahwa kepuasan konsumen harus diutamakan sehingga dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan untuk membiayai kelangsungan operasi perusahaan. Berbeda halnya dengan Indonesia Air Asia yang konsisten menjaga kinerja layanannya pada penumpang, yang secara langsung dan tidak langsung berpengaruh baik terhadap citra perusahaannya.

Citra (*image*) sangat penting bagi perusahaan karena citra yang terbentuk di masyarakat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal penjualan produk dan jasa mereka. Citra perusahaan diawali dengan adanya persepsi publik mengenai suatu perusahaan yang terbentuk dalam benak para pelanggan. Citra yang terbentuk pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku seseorang terhadap perusahaan atau produknya. Citra lebih dari sekedar persepsi visual, tetapi lebih menunjukkan karakter sebuah perusahaan dimata publik.

Setelah menganalisis data pada Tabel 1.7 dan 1.8 didapat suatu kenyataan bahwa maskapai Merpati dari PT. Merpati Nusantara Airlines mengalami masalah dalam mempertahankan citranya di hati pelanggan saat ini, sedangkan citra yang kuat mempunyai peranan penting dan citra merupakan aset bernilai besar yang dapat menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan pesaing. Citra perusahaan yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen, apabila hal ini diabaikan akan berdampak terhadap menurunnya angka penjualan. Oleh karena itu, citra perusahaan perlu dibangun dan dikelola dengan baik.

Konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2010:67)

menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Menunjukkan kinerja untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu hal yang baik untuk dapat menumbuhkan citra (*image*) yang baik pula, sebagaimana menurut (Aydin dan Ozer, 2005): Citra berasal dari pengalaman mengkonsumsi konsumen dimana *service quality* adalah fungsi dari pengalaman mengkonsumsi ini sehingga *service quality* secara langsung berpengaruh pada *corporate image*. Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat prioritas utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan yaitu memberikan kinerja kualitas pelayanan yang baik dari pesaing secara konsisten. Karena semakin disadari bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan citra suatu perusahaan, dimana citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan (Buchari Alma (2000:316)).

Citra 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 atau organisasi yang selanjutnya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Donny Rurut, *District Manager* Bandung PT. Merpati Nusantara Airlines menjelaskan strategi pelayanan yang dilakukan Merpati Nusantara Airlines yang dibandingkan dengan strategi pelayanan maskapai Indonesia Air Asia yang melayani rute penerbangan yang sama dan strategi pelayanan tersebut di jabarkan pada Tabel 1.9 sebagai berikut.

Tabel 1.9
Strategi Layanan Maskapai Penerbangan rute Bandung - Denpasar

Kategori Layanan (1)	Maskapai Penerbangan	
	Merpati Nusantara Airlines (2)	Indonesia AirAsia (3)
Service Category	<i>Middle Service</i>	<i>No Frill</i>
Pre-Flight Service	Pelayanan reservasi tiket, <i>check in</i> , <i>baggage handling</i> dan <i>executive greeting</i>	Reservasi tiket, <i>flight meal option</i> , pilihan kursi, pilihan penggunaan ukuran bagasi dan <i>check in</i> dapat dilakukan dalam satu kali transaksi melalui situs resmi Air Asia.
In-Flight Service	Kelas penerbangan, <i>flight meal</i> , pelayanan pramugara/pramugari, <i>safety card</i> , <i>flight magazine</i> dan kebersihan kabin.	Kelas dalam penerbangan, pelayanan pramugara/pramugari, <i>safety card</i> , <i>flight magazine</i> dan kebersihan kabin.
Post-Flight Service	Penjemputan penumpang ke ruang kedatangan (apabila dari <i>gate room</i> menuju apron jauh dan sebaliknya) dan pelayanan bagasi	Penjemputan penumpang ke ruang kedatangan (apabila dari <i>gate room</i> menuju apron jauh dan sebaliknya) dan pelayanan bagasi

Lanjutan dari Tabel 1.9 Strategi Layanan Maskapai Penerbangan rute Bandung - Denpasar

(1)	(2)	(3)
Kerja sama perusahaan di bidang produk layanan	Merpati Nusantara Airlines juga bekerjasama dengan Bank BNI dengan mengeluarkan <i>Merpati Easy Card</i> yaitu gabungan Kartu Belanja Isi Ulang dan Kartu Kredit guna memberikan kemudahan bagi nasabah Bank BNI juga yang ingin menggunakan jasa penerbangan Merpati Airlines dan memberikan tambahan-tambahan keuntungan lainnya.	Untuk penumpang yang memiliki keanggotaan khusus, Air Asia bekerja sama dengan HSBC memberikan pelayanan khusus bagi anggota pemegang kartu BIG dan pemegang kartu kredit HSBC
Keanggotaan	Merpati Nusantara Airlines mengeluarkan kartu keanggotaan <i>Merpati Easy Flyer</i> untuk kemudahan-kemudahan informasi dan layanan bagi penumpang setianya	Air Asia/Indonesia Air Asia mengeluarkan BIG Card yaitu kartu keanggotaan khusus bagi penumpangnya yang nantinya akan mendapatkan pelayanan utama dan tambahan-tambahan keuntungan lain bagi penumpangnya
Armada yang digunakan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Boeing 737-200, 300, 400, 500 ▪ Fokker 100, ARJ 21-700 (Jenis Jet 100 seat) ▪ Casa C 212, DHC 6 Twin Otter, MA 60 (Bermesin baling-baling) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Airbus A320-200 dan A330-200, 300

Sumber: Diolah dan dikutip dari eprints.lib.ui.ac.id, merpati.co.id dan beberapa literature lain 2011 dan 2012

Tabel 1.9 menjelaskan strategi-strategi pelayanan yang digunakan oleh Merpati Nusantara Airlines dan Indonesia AirAsia. Pada dasarnya pelayanan yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan itu sama yang dapat dilihat dari standarisasi pelayanan maskapai penerbangan pada umumnya. Dalam hal ini Merpati Nusantara Airlines menerapkan pelayanan yang sedikit berbeda dengan dua pesaing utamanya pada penerbangan rute yang sama, hanya standar kategori pelayanan yang membedakan. Merpati Nusantara Airlines menerapkan standar kualitas pelayanan pada kategori layanan menengah (*Middle Service*). Sedangkan Indonesia Air Asia menerapkan standar kategori pelayanan *Minimum/No Frill* atau lebih dikenal dengan *Low Cost Carrier* (LCC). Beberapa strategi pelayanan telah diterapkan oleh

Hendry Feriza Ramadhan, 2012

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Maskapai Penerbangan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

maskapai-maskapai tersebut untuk meningkatkan pelayanannya pada penumpang. Beberapa diantaranya adalah dengan menggunakan pesawat-pesawat baru, melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan pemerintah maupun swasta, pelayanan ekstra dan keramahan pramugara dan pramugari, dan yang lainnya. Pada awalnya perang tarif dapat menjadi daya tarik konsumen untuk memilih jasa penerbangan yang akan digunakan, tetapi saat ini konsumen cenderung ingin mendapatkan pelayanan yang lebih baik atau penumpang akan memilih perusahaan yang paling sesuai dengan harapannya.

Tabel 1.10
Kategori Layanan pada Maskapai Penerbangan di Indonesia 2011

Service Category	Airlines
Full Service	Garuda Indonesia
Middle Service	Mandala Airlines, Merpati Nusantara Airlines , Batavia Air, Kalstar, Kartika Air, Sriwijaya Air, dan Trigana Air
Minimum/No Frill	Citilink, Lion Air, Wings Air, Travira, Indonesia Air Asia , dan DAS
Unknown Service	Travel Express, Riau Airline, dan Indonesia Air Transport

Sumber: Modifikasi dari bataviase.co.id dan beberapa media online 2011

Kategori layanan pada maskapai penerbangan di Indonesia pada Tabel 1.10 menjelaskan pemilihan kategori layanan sesuai KM 26/2010 adalah Mandala Airlines, Merpati Nusantara Airlines, Batavia Air, Kalstar, Kartika Air, Sriwijaya Air, dan Trigana Air untuk segmen layanan menengah (*middle*). Sedangkan Citilink, Lion Air, Wings Air, Travira, Indonesia Air Asia, dan DAS memilih segmen layanan *minimum/no frill*. Maskapai yang memilih layanan penuh atau maksimum (*full service*) hanya Garuda Indonesia. Regulasi tentang tarif batas atas menetapkan maksimum kenaikan tarif batas atas mencapai 10 persen dari harga tiket yang berlaku. Harga

tiket yang berlaku saat ini adalah tarif batas atas versi tahun 2002, ditambah pajak, asuransi, dan biaya tambahan bahan bakar (*fuel surcharge*).

Standar pelayanan yang diterapkan oleh Merpati Nusantara adalah *Middle Service* dan Indonesia Air Asia adalah *Minimum Service/No Frill*. Setiap kategori pelayanan terdapat pelayanan sebelum penerbangan (*Pre-Flight*), pelayanan saat penerbangan (*In-Flight*), dan setelah penerbangan (*Post-Flight Service*). Merpati Airlines memberikan kemudahan dan pelayanan khusus kepada konsumen yang telah terdaftar sebagai anggota *Merpati Easy Flyer* dalam mendapatkan tiket penerbangan, selain kemudahan akses antar perusahaan yang menjalin kerjasama dengan Merpati Airlines, baik yang termasuk dalam Badan Usaha Milik Negara atau Daerah (BUMN/D) dan juga Perusahaan-perusahaan Swasta. Dari seluruh strategi yang diterapkan Merpati untuk meningkatkan citranya dimata konsumen, strategi pelayanan (*service*) inilah yang secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk citra positif dimata konsumen sebagai pengguna jasanya khususnya pada rute penerbangan Bandung - Denpasar yang memiliki frekuensi jam terbang dan permintaan yang tinggi dan persaingan ketat antar maskapai penerbangan yang melayani rute yang sama seperti Indonesia AirAsia, selain fokus Merpati pada penerbangan jarak pendek di Indonesia Timur.

Saat ini kunci kesuksesan bisnis penerbangan saat ini terletak pada pelayanan bukan hanya sekedar memberikan tawaran tiket murah. Hal tersebut menjadi tantangan bagi masing-masing perusahaan penerbangan termasuk Merpati Nusantara Airlines, sebagai *service provider* untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dan mengembalikan citra (*image*) yang baik pada kualitas

pelayanan dan keselamatan penerbangan dimata konsumen dengan mengedepankan strategi bisnis, salah satunya pelayanan (*service*). Dengan memperbaiki citra, Merpati berusaha menumbuhkan kembali minat konsumen untuk menggunakan jasa penerbangannya ditengah-tengah persaingan ketat dan masalah intern saat ini.

Penerapan strategi pelayanan ini di buktikan juga dengan perubahan beberapa maskapai penerbangan yang akan meningkatkan standarisasi pelayanannya pada tahun 2012 dan 2013, seperti Sriwijaya Air yang akan menaikkan standar pelayanannya dari *Middle Service* menjadi *Full Service* dan bersaing ketat dengan Garuda Indonesia pada tahun 2013 dan Indonesia Air Asia yang akan menaikkan standar pelayanannya dari Kategori *Minimum/No Frill* menjadi *Middle Service*.

Oleh karena itu, Maskapai penerbangan yang melayani rute Bandung - Denpasar juga berkomitmen meningkatkan citra perusahaannya dengan meningkatkan kinerja kualitas pelayanan dengan tujuan agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik dalam hal transportasi penerbangan yang aman dan nyaman bagi para penumpangnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan ditengah citra perusahaan yang dirasakan pelanggan yang semakin menurun, sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan dan kemudian menciptakan kepuasan, pengalaman, dan keinginan bagi pelanggan untuk menggunakan jasa penerbangan dengan citra yang positif. Hal ini dikarenakan maskapai penerbangan rute Bandung - Denpasar memiliki banyak kompetitor lain

pada industri penerbangan ini yang semakin memperketat kompetisi dengan membuka rute penerbangan domestik baru dan beragam, khususnya untuk rute Bandung – Denpasar. Mengingat kedua kota besar ini merupakan salah satu tujuan utama destinasi pariwisata di Indonesia. Merpati Nusantara Airlines dan Indonesia Air Asia selaku perusahaan penerbangan yang melayani rute Bandung – Denpasar, harus mampu memberikan nilai positif dengan pelayanan jasa yang unggul kepada para pelanggannya melalui kualitas pelayanan yang diberikan terhadap citra perusahaan agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya baik dengan maskapai melayani rute yang sama maupun secara global. Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian secara berkelanjutan tentang: **”Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Maskapai Penerbangan.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan adanya penurunan citra Merpati Airlines sebagai salah satu maskapai yang melayani rute Bandung - Denpasar, hal ini berdampak terhadap reputasi maskapai penerbangan rute Bandung - Denpasar, yang mana perusahaan jasa penerbangan untuk rute ini harus dapat memulihkan kembali citra perusahaannya di mata konsumen. Setiap perusahaan penerbangan khususnya sadar pentingnya memelihara publik yang baik dan perlu memberikan perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra perusahaan yang menguntungkan bagi perusahaan maskapai penerbangan yang melayani rute Bandung - Denpasar.

Citra (*image*) sangat penting bagi perusahaan karena citra yang terbentuk di masyarakat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal penjualan produk dan jasa mereka. Citra merupakan sebuah aset perusahaan yang tidak nampak, namun merupakan sebuah aset terpenting bagi perusahaan. Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi masalah ke dalam tema sentral sebagai berikut :

Saat ini kunci kesuksesan bisnis penerbangan saat ini terletak pada pelayanan bukan hanya sekedar memberikan tawaran tiket murah. Hal tersebut menjadi tantangan bagi masing-masing perusahaan penerbangan termasuk Merpati Nusantara Airlines, sebagai *service provider* untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dan mengembalikan citra (*image*) yang baik pada kualitas pelayanan dan keselamatan penerbangan dimata konsumen dengan mengedepankan strategi bisnis, salah satunya pelayanan (*service*). Dengan memperbaiki citra, Merpati berusaha menumbuhkan kembali minat konsumen untuk menggunakan jasa penerbangannya ditengah-tengah persaingan ketat dan masalah intern saat ini.

Penerapan strategi pelayanan ini di buktikan juga dengan perubahan beberapa maskapai penerbangan yang akan meningkatkan standarisasi pelayanannya pada tahun 2012 dan 2013, seperti Sriwijaya Air yang akan menaikkan standar pelayanannya dari *Middle Service* menjadi *Full Service* dan

bersaing ketat dengan Garuda Indonesia pada tahun 2013 dan Indonesia Air Asia yang akan menaikkan standar pelayanannya dari *Minimum/No Frill* menjadi *Middle Service*.

Oleh karena itu, Merpati Nusantara Airlines juga berusaha meningkatkan citra perusahaannya dengan meningkatkan kinerja kualitas pelayanan *middle service*-nya pada saat sebelum penerbangan (*pre-flight*), saat penerbangan (*in flight*) dan setelah penerbangan (*post flight*).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi para penumpang terhadap kualitas pelayanan (*service quality*) pada maskapai yang melayani rute penerbangan Bandung - Denpasar.
2. Bagaimana citra perusahaan (*corporate image*) terbentuk pada masing-masing maskapai penerbangan, sebagai akibat dari adanya kualitas pelayanan yang konsumen terima dan dirasakan.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap citra perusahaan (*corporate image*) pada maskapai penerbangan yang melayani rute Bandung - Denpasar baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Pelaksanaan kualitas pelayanan dan pengaruh citra perusahaan pada maskapai yang melayani rute penerbangan Bandung - Denpasar.
2. Citra perusahaan pada maskapai penerbangan yang melayani rute Bandung - Denpasar dengan adanya pelaksanaan peningkatan kualitas pelayanan dari berbagai aspek pelayanan utama kepada penumpang.
3. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dari berbagai aspek pelayanan utama kepada penumpang terhadap citra perusahaan pada maskapai penerbangan yang melayani rute Bandung - Denpasar, baik secara simultan maupun parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu ekonomi manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap citra perusahaan (*corporate image*), sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori-teori pemasaran.

2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan masukan kepada perusahaan penerbangan komersil yang melayani rute destinasi Bandung - Denpasar untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan citra perusahaannya terhadap upaya peningkatan kembali kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa penerbangannya dan dalam aspek pendidikan yaitu untuk memberikan gambaran tentang pentingnya sebuah kualitas pelayanan dalam lingkup pendidikan dan dampaknya terhadap citra dari sebuah institusi/lembaga kependidikan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap citra perusahaan (*corporate image*) mengingat masih banyak yang belum terungkap dalam penelitian ini.