

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri penerbangan melonjak tajam dalam satu dekade terakhir di Indonesia. Sejumlah armada bersaing ketat merebut pasar domestik dan regional. Pemerintah harus tegas dan konsisten menegakkan aturan agar menciptakan kenyamanan dan persaingan sehat. Konsumen diharapkan lebih untuk memilih penerbangan yang memberikan prioritas pada keamanan dan pelayanan. Kompetisi antar maskapai pun berlangsung sengit. Banyak pihak menilai persaingan untuk merebut penumpang di tanah air saat ini sudah cukup baik. Operator pun mengaku tidak gentar menghadapi aksi ekspansi yang dilakukan maskapai lainnya. Sementara itu, pertumbuhan ekonomi Indonesia menjadi tambang emas bagi maskapai di negara dengan populasi terpadat nomor empat di dunia ini. Menteri Perhubungan (Menhub) EE Mangindaan mengungkapkan, industri penerbangan Indonesia mencatatkan pertumbuhan yang pesat dalam tiga tahun terakhir ini. "Berdasarkan data, pada tiga tahun terakhir ini, terjadi peningkatan jumlah penumpang angkutan udara yang cukup signifikan setiap tahun," di Kemenhub, Jakarta, Rabu (11/12/2013). Pada 2011, total jumlah penumpang adalah 68.349.439 orang yaitu penumpang domestik sebesar 60.197.306 orang dan internasional 8.152.133 orang. Penumpang angkutan udara pada 2012 adalah 81.359.755 orang yaitu penumpang domestik sebesar 71.421.464 orang dan internasional sebesar 9.938.291 orang dengan presentase pertumbuhan sebesar 19,03 persen yaitu 18,64 persen untuk domestik dan 21,91 persen untuk internasional. Pada tahun 2013 sampai bulan September, total jumlah penumpang angkutan udara

adalah 49.081.891 orang yaitu 43.002.808 untuk penumpang domestik dan 6.079.083 penumpang internasional, pertumbuhan jumlah penumpang angkutan udara tersebut diikuti oleh penambahan rute penerbangan komersial domestik menjadi 270 rute pada tahun 2013 dibandingkan dengan 2012 yaitu 249 rute (sindonews.com).

Maskapai penerbangan murah, Air Asia Indonesia terpilih sebagai penerbangan nasional terbaik dalam acara Bali *International Costumer Satisfaction Award* 2013. Acara penghargaan bergengsi di Bali ini diselenggarakan oleh The Royal Bali Network International dan merupakan yang kedua kalinya setelah tahun 2011 lalu. Air Asia mengalahkan pesaing utamanya yang juga gencar menggarap penerbangan murah yakni Lion Air. Maskapai milik Tony Fernandes ini didaulat menjadi maskapai terbaik meski tidak menjadi penguasa penerbangan domestik seperti Lion Air. The Royal Bali Network International menilai empat kategori untuk menentukan pemenang penghargaan, yakni penguatan citra pro-CSR, pro-lingkungan, pro-budaya, dan pro-konsumen. Presiden Direktur Air Asia Indonesia, Dharmadi mengaku bangga dengan penghargaan ini, dia yakin posisi Air Asia akan semakin kokoh sebagai maskapai pilihan masyarakat (merdeka.com). Air Asia merupakan penerbangan berbiaya rendah penuh (*Full-Low-Cost-Carrier/LCC*). Sebagai maskapai *Full-LCC* pertama di Indonesia, maskapai Malaysia ini menawarkan fasilitas tambahan yang dapat dibeli oleh calon penumpang dan tidak termasuk di dalam harga tiket pesawat yang dipertahankan untuk tetap rendah dan terjangkau, mulai dari bagasi, makanan dan pemilihan tempat duduk semuanya dapat dibeli secara terpisah oleh calon penumpang sewaktu melakukan *online booking*. Salah satu dari lisensi Air Asia internasional yang melayani Indonesia dikenal dengan maskapai Air Asia Indonesia. Air Asia Indonesia berdiri pada

Tahun 2004 dan melayani seluruh rute domestik dan internasional. Air Asia Indonesia mempunyai basis utama di Bandara Internasional Soekarno-Hatta.

Andreassen's (1996) menyatakan bahwa persaingan bisnis penerbangan menggambarkan kondisi pasar yang memberikan keleluasaan bagi pelanggan dalam menentukan produk, sehingga jika nilai yang diterima tidak seperti yang diharapkan, maka penumpang tersebut mudah pindah ke penerbangan lain, yang dinilai sesuai dengan keinginan penumpang tersebut. Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa berbagai strategi harus dilaksanakan oleh perusahaan penerbangan untuk menghadapi persaingan, baik dalam ofensif dan berorientasi defensif. Strategi ofensif menarik penumpang baru sedangkan strategi defensif berorientasi dalam mempertahankan penumpang melalui membangun loyalitas pelanggan. Menurut Parasuraman (1994) ada banyak konsep kualitas pelayanan dan yang biasanya lebih dikenal sebagai istilah *service quality*. Teori ini adalah ukuran kualitas layanan kepada pelanggan dengan menekankan keseimbangan antara persepsi dengan harapan, yang merupakan nilai yang diterima oleh pelanggan dikurangi dengan nilai yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) diukur dari lima dimensi dasar yang biasa disebut sebagai kebutuhan pelanggan, yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

Aaker (1996) mengungkapkan bahwa *brand equity* menciptakan nilai, baik pada perusahaan maupun pada konsumen. PT. Air Asia harus menjaga bisnis mereka berdasarkan pada orientasi pelanggan yang merupakan tujuan yang harus dicapai yaitu menciptakan ekuitas merek yang kuat di mata pelanggan karena seiring dengan kenyataan, kompetisi antara perusahaan telah meningkat. Beberapa maskapai penerbangan mulai

menjalankan kiat-kiat khusus untuk menarik pelanggan, mulai dari pemberian diskon kepada janji-janji pada waktu dan uang pengganti. Perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan diharapkan mereka untuk setia menggunakan produk perusahaan dan selalu mengingat merek Air Asia sebagai penerbangan utama mereka jika hendak melakukan transportasi melalui jalur udara.

Menurut Kotler (2000) kepuasan pelanggan menyatakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan tersebut. Indikator utama untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain yaitu *overalls satisfaction, confirmation to expectation, comparison to ideal*. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan yaitu konfirmasi harapan yang sesuai perbandingan ideal yang merupakan kinerja produk dan dibandingkan dengan produk yang ideal sesuai dengan persepsi pelanggan.

Menurut Gremler dan Brown (1996) definisi loyalitas pelanggan adalah sejauh mana pelanggan mengulangi pembelian dari penyedia layanan, memiliki disposisi sikap positif terhadap provider dan mempertimbangkan hanya menggunakan provider ini ketika kebutuhan untuk layanan. Penumpang yang loyalitas adalah penumpang yang memiliki layanan yang berpengalaman dan menyatakan perilakunya untuk menggunakan jasa maskapai penerbangan dan mencerminkan ikatan jangka panjang antara perusahaan penerbangan dan penumpang. Indikator utama yang digunakan dalam loyalitas pelanggan adalah: *cognitive loyalty, affective loyalty, conatif loyalty*

Kotler dan Keller (2006:139) berpendapat bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat erat yaitu ketika pelanggan merasa

tidak puas, mereka cenderung pergi dan menyebarkan cerita buruk dari suatu produk dan perusahaan tersebut. Namun ketika pelanggan merasa puas, akan datang lagi dan menceritakan sebuah cerita yang bagus tentang produk dan perusahaan tersebut. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan diukur dari kepuasan pelanggan dan seberapa besar mereka mengingat ekuitas merek dari sebuah produk akan menentukan seberapa besar mereka akan membeli kembali (retensi) dan memberi komentar untuk disampaikan kepada orang lain (rekomendasi).

Kualitas layanan atau *service quality* sangat tepat untuk mengidentifikasi penerbangan Air Asia, karena kualitas layanan yang baik dapat membuat konsumen loyal dan setia untuk tetap menggunakan penerbangan Air Asia sebagai pilihan utama apabila akan berpergian ke luarkota, pulau dan negeri. Faktor kualitas layanan sangat penting karena dapat menanamkan pemikiran pada konsumen bahwa perusahaan tersebut telah terpercaya dan mempunyai reputasi yang baik, dan konsumen juga akan merasa aman dan nyaman saat menggunakan penerbangan Air Asia karena kualitas layanan yang baik.

Ekuitas merek atau *brand equity* yang kuat juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Air Asia terhadap perusahaan tersebut. Menciptakan ekuitas merek yang kuat di mata konsumen tidaklah mudah. Kualitas layanan yang baik dari para pramugari Air Asia akan mempengaruhi konsumen untuk berpikir positif dan menciptakan ekuitas merek yang kuat sehingga konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan Air Asia tersebut.

Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* juga merupakan faktor yang tidak kalah pentingnya untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila perusahaan

jasa penerbangan Air Asia menerapkan kualitas layanan yang baik sehingga menciptakan ekuitas merek yang kuat di mata pelanggan lalu pada akhirnya mereka bisa merasa puas dan bangga untuk menggunakan jasa penerbangan Air Asia. Konsumen yang merasa puas otomatis akan loyal terhadap perusahaan tersebut oleh karena itu menciptakan kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* merupakan variabel terakhir yang paling penting dalam penelitian ini karena pada perusahaan penerbangan, konsumen banyak sekali yang masih belum bisa loyal terhadap perusahaan penerbangan tersebut. Terkadang bila perusahaan penerbangan lain menawarkan suatu penawaran yang lebih menguntungkan maka konsumen dapat dengan mudah berpindah. Air Asia juga harus menjaga tingkat loyalitas pelanggan mereka tetap baik agar konsumen tidak berpindah pada penerbangan lain. Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan akan dapat menguntungkan perusahaan pada bidang keuangan perusahaan, karena dengan telah terbentuk loyalitas pelanggan yang tinggi, maka otomatis pelanggan tersebut akan berniat untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang dan akan membuat keuangan perusahaan tersebut stabil sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan tersebut.

Penelitian terdahulu oleh Budiarti dan Surachman (2013) yang berjudul "*Brand Equity and Customer Satisfaction as the Mediation of Advertisement influence and the Service Quality to Loyalty the Passengers of International Flight at Garuda Indonesia Airlines*" dilakukan di Jakarta memakai variabel *advertising*, *service quality*, *brand equity*, *customer satisfaction*. Hasil penelitian membuktikan ada pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* dan *advertising* terhadap *loyalty consumer*

melalui *brand equity* dan *customer satisfaction* dengan obyek penelitian maskapai penerbangan Garuda di Indonesia.

Penelitian terdahulu yang lain adalah penelitian dari Kheng dan Osman (2010), yang berjudul “*The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*” dan melakukan penelitian di Penang, Malaysia, variabel yang dipakai yaitu: *service quality*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh secara signifikan satu sama lain mulai dari *service quality*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*.

Kedua penelitian tersebut sama-sama meneliti tentang *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Kualitas layanan yang baik mampu membuat konsumen loyal melalui ekuitas merek dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, pada kesempatan ini peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Equity* dan *Customer Satisfaction* pada Maskapai Penerbangan Air Asia di Surabaya”. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Budiarti dan Surachman (2013) yang berjudul: “*Brand Equity and Customer Satisfaction as the Mediation of Advertisement influence and the Service Quality to Loyalty the Passengers of International Flight at Garuda Indonesia Airlines*” dengan menghilangkan variabel *advertising* karena variabel *advertising* memiliki pengaruh yang tidak seberapa besar maka pada penelitian lebih lanjut variabel *advertising* tidak diikutsertakan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *brand equity* pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *brand equity* pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *brand equity* pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya?
6. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya?
7. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya?
8. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya?
9. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh *service quality* terhadap *brand equity* pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya.

2. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya.
3. Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya.
4. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* melalui *brand equity* pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya.
5. Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *brand equity* pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya.
6. Pengaruh *brand equity* terhadap *customer satisfaction* pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya.
7. Pengaruh *brand equity* terhadap *customer loyalty* melalui *brand equity* pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya.
8. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya.
9. Pengaruh *brand equity* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi dunia akademik dan praktik, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Sebagai bukti sumbangan literatur yang nantinya diharapkan dapat menjadi acuan bagi para peneliti berikutnya yaitu agar peneliti berikutnya lebih paham tentang pengertian dan contoh penerapan serta pengaruh dari variabel *service quality*, *brand equity*, *customers satisfaction*, dan *customers loyalty*.

2. Manfaat Praktik

Sebagai sumbangan pemikiran mengenai pertimbangan *customer loyalty* maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya yang nantinya dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan strategik maskapai penerbangan Air Asia di Surabaya contoh masyarakat sudah mengetahui tentang kualitas layanan dari Air Asia sehingga mereka tidak perlu bingung lagi dalam memilih penerbangan hal ini menciptakan *brand equity* dan *satisfaction* yang kuat di mata masyarakat dipandang dari *service quality* Air Asia sehingga menciptakan *customer loyalty* pada maskapai penerbangan Air Asia.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika atau tahapan penulisan skripsi ini secara runtut dijelaskan sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini disajikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan terakhir disajikan sistematika penulisan yang berisi urutan penulisan.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu bagian pertama berisi mengenai penelitian terdahulu yang dijadikan acuan beserta perbandingan, bagian kedua berisi teori-teori yang berhubungan dengan *service quality*, *brand equity*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* serta pengaruh antar variabel penelitian, bagian ketiga menyajikan model penelitian dan bagian terakhir menyajikan hipotesis.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Pada bab tiga ini dijelaskan mengenai metode penelitian untuk mencapai tujuan penelitian, yang berisi desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan indikator variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat ini disajikan mengenai gambaran umum secara singkat mengenai obyek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan hasil penelitian guna penarikan simpulan dan penyajian saran.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab lima ini disajikan mengenai simpulan dari hasil analisis dan saran sebagai masukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, serta saran bagi peneliti yang akan datang didasarkan atas keterbatasan penelitian.