

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri transportasi udara merupakan salah satu industri yang perkembangannya dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Darmawan dan Wandebori, 2013). Transportasi juga memiliki peran penting dalam banyak jenis kegiatan ekonomi, atau dengan kata lain menjadi urat nadi perekonomian. Sistem transportasi yang baik dibutuhkan dalam upaya untuk mendukung mobilisasi, komunikasi, dan teknologi informasi. Seiring dengan berkembangnya teknologi dari waktu ke waktu transportasi memiliki peran tidak hanya memfasilitasi perpindahan barang dan manusia namun juga memberikan efisiensi waktu.

Bertambahnya jumlah maskapai penerbangan semakin hari menunjukkan bahwa tingkat persaingan antar maskapai semakin ketat, (Darmawan dan Wandebori, 2013). Meningkatnya persaingan dalam industri penerbangan tersebut berdampak pada tingginya kecenderungan untuk mudah beralih kepada merek lain (Darmawan dan Wandebori, 2013). Oleh karena itu maskapai yang lambat dalam merespon perubahan kompetisi dan keinginan penumpang akan dengan mudah ditinggalkan penumpang setianya. Hal yang sangat penting saat ini ditengah persaingan maskapai yang ketat adalah mengidentifikasi kebutuhan penumpang dan menghasilkan produk yang meningkatkan keuntungan (Darmawan dan Wandebori, 2013). Pada saat yang sama sebuah maskapai harus menemukan cara baru untuk mempertahankan penumpang yang sudah ada berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka, sedangkan di sisi lain maskapai dituntut untuk mengintegrasikan antara fungsi

operasional, fungsi penjualan, dan layanan pada penumpang sehingga menghasilkan penumpang yang loyal.

Menurut Tjiptono (2001) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Parasuraman (1998), kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai, seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat dibangun dengan lima dimensi *service quality*. Dimana dimensi *service quality* tersebut adalah *tangibles, reability, responsiveness, assurance, dan empati* (Parasuraman, 1998).

Ruiz-Molina *et al.* (2009) berpendapat bahwa memberikan manfaat dari sebuah hubungan atau *relational benefits* sesungguhnya dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik pelanggan maupun perusahaan. Sedangkan menurut Zeithaml *et al.* (2006:183) *relational benefits* baru akan dirasakan oleh pelanggan ketika menerima layanan dari perusahaan penyedia jasa yang memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan apa yang mereka dapatkan dari perusahaan lainnya. Gwinner *et al.*, (1998) dan Hennig-Thurau *et al.* (2002) memperkenalkan *relational benefits* sebagai bagian dari layanan yang memiliki manfaat agar pelanggan merasakan pengalaman yang memberikan kepuasan dari hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.

Perceived value adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu (Zeithaml, 1988). Sedangkan menurut Kotler (2003) mengatakan bahwa *perceived value* adalah nilai yang dirasakan dari manfaat ekonomi, manfaat fungsional, dan manfaat psikologis yang diharapkan konsumen dari pasar tertentu. Menurut Kotler (1994) *perceived value* adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas barang dan jasa secara keseluruhan atas keunggulan suatu

jasa atau produk seringkali tidak konsisten sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (output dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan.

Akbar dan Pervesz (2009) menemukan bahwa *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) memberikan efek positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan merupakan variable moderator yang penting antara kualitas pelayanan yang dirasakan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dapat memainkan peran mediasi yang penting. Berbeda dengan hasil penelitian Sondoh (2007 dalam Darmawan dan Wandebori, 2013) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan negative dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dharmesta (1998:98) menyatakan bahwa, *behavioral intentions* adalah niat yang terkait dengan sikap dan perilaku. Perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan barang berwujud, tetapi juga mencakup penggunaan layanan, aktivitas, pengalaman, dan pemikiran (Hoyer dan Macinnis, 2008:3). *Behavioral intentions* adalah suatu indikasi dari bagaimana orang bersedia untuk mencoba dan seberapa banyak sebuah usaha yang mereka rencanakan untuk dikerahkan dalam upaya menunjukkan perilaku.

AirAsia bukan sekedar sebuah operator maskapai penerbangan tetapi lebih sebagai perusahaan merakyat yang kebetulan berkecimpung dalam bisnis maskapai penerbangan. Dengan memahami konsumen, AirAsia dapat mewujudkan kebutuhan beragam konsumen yang sebenarnya juga menyediakan layanan dan produk terbaik untuk memberikan kepuasan tertinggi kepada masing-masing penumpang dengan berbagai keinginan dan harapan. AirAsia telah memicu revolusi perjalanan udara akibat semakin banyak orang di seluruh dunia menunjuk AirAsia sebagai pilihan utama

transportasi udara. Sembari terus berusaha untuk mendorong perjalanan udara, AirAsia juga berusaha menciptakan suasana bahagia bagi para penumpang dengan jajaran layanan yang inovatif dan menyesuaikan kebutuhan penumpang. Dimana pelayanan yang diberikan AirAsia bukan hanya saat di pesawat saja, tetapi diluar penerbangan juga. Pelayanan itu terdapat pada saat pembelian atau pemesanan tiket di kantor penjualan tiket maskapai penerbangan AirAsia. Pelayanan yang diberikan AirAsia juga telah terbukti disaat mengalami insiden QZ8501, dimana saat pesawat AirAsia telah dinyatakan hilang, Tony Fernandes sebagai CEO AirAsia Group terbang ke Surabaya untuk menenangkan keluarga korban. Sebagai CEO AirAsia, Toni Fernandes ikut mengantarkan korban yang telah ditemukan ke kediamannya. AirAsia sangatlah tanggap dalam memberikan pelayanan untuk menenangkan keluarga korban, baik dari dalam Surabaya maupun luar Surabaya, dimana AirAsia dengan cepat telah mengatur akomodasi hotel dan transportasi untuk pihak keluarga yang berasal dari luar Surabaya. Misi AirAsia adalah mencapai biaya termurah sehingga semua orang dapat terbang bersama AirAsia dengan mengutamakan kualitas tertinggi, memanfaatkan teknologi untuk mengurangi biaya juga meningkatkan layanan. Layanan AirAsia Group menjangkau jaringan paling luas di seluruh Asia dan Australia yang tersusun dari afiliasi maskapai penerbangan (<http://plus.kapanlagi.com/ceo-airasia-tony-fernandes-kirim-pesan-sendu-atas-insiden-qz8501-b1005a.html>).

Dari latar belakang tersebut peneliti ingin menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan keinginan berperilaku konsumen terhadap maskapai penerbangan AirAsia melalui penelitian berjudul “Pengaruh *Service Quality*, *Relational Benefits* dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Behavioral Intention* Pada Penumpang AirAsia Di Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Penumpang AirAsia di Surabaya ?
2. Apakah *Relational Benefits* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Penumpang AirAsia di Surabaya ?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Penumpang AirAsia di Surabaya ?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Behavioral Intention* pada Penumpang AirAsia di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh :

1. *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Penumpang AirAsia di Surabaya.
2. *Relational Benefits* terhadap *Customer Satisfaction* pada Penumpang AirAsia di Surabaya.
3. *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Penumpang AirAsia di Surabaya.
4. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Behavioral Intention* pada Penumpang AirAsia di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan Rumusan dan Tujuan penelitian yang ada, maka penelitian dapat memberikan kegunaan atau manfaat baik secara teoritis dan praktis.

1.4.1. Manfaat Akademik:

Sebagai sumbangan kontribusi konsep/teori, yang nantinya diharapkan dapat menjadi acuan bagi para peneliti lain yang akan mengembangkan hasil penelitian lebih lanjut.

1.4.2. Manfaat Praktis:

Memberikan informasi pada perusahaan agar perusahaan mengetahui peran kualitas pelayanan, manfaat relasional, dan nilai yang dirasakan dalam menciptakan keinginan berperilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan layanan jasa yang lebih baik untuk peningkatan jumlah penjualan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan agar layanan yang diberikan membuat pelanggan ingin melakukan pembelian ulang.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini akan dibuat sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan *Service Quality*, *Relational Benefits*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Behavioral Intention*; model analisis; hubungan antar variabel; dan hipotesis.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; data dan sumber data; pengukuran data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; uji validitas dan reliabilitas; dan teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat.