

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi berfungsi sebagai sarana pemenuh kebutuhan manusia untuk memindahkan penumpang atau barang ke tempat lain yang dituju. Transportasi sangat erat kaitannya dengan kehidupan manusia, khususnya di era globalisasi dimana manusia cenderung melakukan perpindahan atau pengiriman barang dari satu tempat ke tempat yang lain.

Transportasi merupakan salah satu hal utama untuk menunjang kebutuhan nasional maupun internasional. Adapun manfaatnya sangat berpengaruh untuk membangun atau memperluas perekonomian, membangun hubungan sosial, aspek politik, dan pertahanan keamanan. Transportasi juga bermanfaat sebagai penunjang perkembangan kewilayahan yang menghubungkan satu tempat ke tempat lainnya khususnya dalam hal pemanfaatan jasa pariwisata.¹ Sistem transportasi yang baik sangat diperlukan oleh suatu daerah atau negara guna memperlancar mobilisasi dan komunikasi serta teknologi informasi.

Seiring dengan dinamika perkembangan jaman dan meningkatnya aktivitas masyarakat yang menginginkan kecepatan dalam menjangkau suatu daerah, maka jasa penerbangan menjadi salah satu alternatif yang sangat di butuhkan oleh masyarakat modern dewasa ini dimana mereka membutuhkan efisiensi waktu dalam mencapai tujuan. Sebagaimana yang dikatakan Fortner & Brian

¹ Article National Education, "*Sejarah Perkembangan, Fungsi, dan Manfaat Transportasi*", <http://goo.gl/VWg28r> (Diakses tanggal 28 Januari 2015)

dalam Utari, sistem transportasi telah dirancang untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi untuk meningkatkan kinerja.²

Jasa penerbangan sebagai salah satu alternatif transportasi yang mampu memberikan efisiensi waktu perjalanan menjadi pilihan bagi para pebisnis dan eksekutif serta bagi para karyawan yang ingin segera menyelesaikan pekerjaannya. Persaingan di dunia penerbangan semakin marak, sejak diberlakukannya kebijakan pemerintah berkaitan dengan *open sky management* pada tahun 2001, dimana pemerintah memberikan peluang kepada maskapai penerbangan asing untuk ikut berkiprah di Indonesia.

Menurut data dari Ditjen Perhubungan Udara Departemen Perhubungan dalam Vickih, jumlah perusahaan penerbangan di Indonesia yang memiliki izin usaha per Desember 2014 berjumlah 68 perusahaan, yaitu 17 perusahaan berstatus niaga berjadwal, dua perusahaan berstatus niaga berjadwal kargo, 45 perusahaan berstatus niaga tidak berjadwal, dan empat perusahaan berstatus niaga tidak berjadwal kargo.³

Banyaknya jumlah maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia secara langsung menciptakan persaingan yang cukup ketat. Walaupun menghadapi tekanan dengan meningkatnya harga bahan bakar, industri penerbangan nasional tetap mengalami pertumbuhan dengan pertumbuhan arus penumpang domestik maupun internasional.

² Woro Utari, "Model Kepuasan Pelanggan Sebagai *Moderating* Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan", Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, p. 138

³ Vickih Riady, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang", Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Udinus, 2013, p. 1

Pesatnya persaingan industri jasa penerbangan di Indonesia bukan hanya disebabkan oleh globalisasi, tetapi lebih disebabkan karena pelanggan yang semakin cerdas, sadar harga, dan banyak menuntut. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Menurut Malhotra dalam Rahyuda & Cempaka bagi konsumen, biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan sehingga menimbulkan kepuasan. Perusahaan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya.⁴

Dalam mencapai target kepuasan pelanggan di industri penerbangan, kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama. Sebagaimana yang dikatakan Kotler, Pelanggan yang puas akan menjadi *marketing force* bagi perusahaan, artinya kepuasan pelanggan bisa memberikan dampak positif terhadap perusahaan melalui *word of mouth*.⁵

Persaingan ketat industri penerbangan membuat para pelaku bisnis industri penerbangan harus menemukan berbagai kemungkinan untuk mengalahkan para pesaingnya, salah satunya adalah dengan menggunakan model penerbangan berbiaya rendah dengan menurunkan *operating cost* di setiap lini.

⁴ Rahyuda dan Cempaka, "Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik di Denpasar", Jurnal Ekuitas Vol. 15 No. 3, p. 370

⁵ Utari, Op.Cit., p. 139

Model penerbangan seperti ini disebut *low cost carrier* (LCC)⁶. Disamping untuk mengalahkan pesaingnya, model penerbangan LCC ini juga digunakan untuk menjaring konsumen pada segmen pasar bawah yang lebih luas. Singkatnya, LCC merupakan redefinisi bisnis jasa angkutan udara menuju pelayanan yang serba efisien, sederhana dan ringkas, kecuali soal yang menyangkut keamanan penumpang.

Maskapai penerbangan di Indonesia yang menggunakan model LCC yaitu Lion Air, Sriwijaya Air, Citilink, dan lain-lain, dimana salah satu perusahaan maskapai penerbangan internasional yang termasuk kedalam kategori ini adalah Air Asia perusahaan asal Malaysia yang kini telah memperluas jaringannya sampai ke Indonesia dengan mendirikan perusahaan Indonesia Air Asia (IAA). Tentunya hal ini menjadi berita baik bagi masyarakat Indonesia yang belum pernah merasakan bepergian menggunakan pesawat.

Dalam operasinya, Air Asia menekan biaya operasional hingga titik minimal, yang artinya dalam pelayanannya tidak ada minuman, makanan, koran, serta fasilitas-fasilitas lainnya yang biasanya disediakan oleh penerbangan kelas 1 (satu). Disamping itu Air Asia juga tidak menggunakan kertas sebagai bukti pemesanan tiket, tetapi Air Asia mendorong para konsumennya untuk memesan tiket via internet atau melalui telepon *call centre*.⁷

Dalam operasinya terdapat masalah berupa penurunan keuntungan dan jumlah penumpang. Laba Air Asia Indonesia mengalami penurunan drastis

⁶ Pengetahuan Bandar Udara, "*Low Cost Carrier – Fenomena Dunia Penerbangan*", <http://goo.gl/tRNJHK> (Diakses tanggal 28 Januari 2015)

⁷ Air Asia, "*Profil Perusahaan Air Asia*", <http://goo.gl/cqsC51> (Diakses tanggal 28 Januari 2015)

sebesar 77,5% di kuartal ketiga tahun 2013⁸. Laba bersih AirAsia untuk kuartal yang berakhir pada 30 September 2013 berada pada angka RM 35,48 juta (US\$ 11,14 juta), turun jauh dibandingkan laba bersih RM 157,81 juta pada periode yang sama tahun 2012. Hal serupa juga terjadi pada September 2014, laba bersih Air Asia Indonesia mengalami penurunan sebesar 29,83% dibandingkan pada kuartal ketiga tahun sebelumnya⁹.

Tabel I.1
Laba Bersih Air Asia Indonesia 2012 – 2104

Tahun	Laba Bersih	Persentase Penurunan Laba Bersih
2012	RM 157,81	
2013	RM 35,48	77,5%
2014	RM 24,90	29,83%

Sumber : Data diolah oleh penulis

Masalah juga terdapat pada penurunan jumlah penumpang. Pada September 2014 jumlah penumpang Air Asia menurun sebanyak 1,85 juta penumpang yang dimana pada tahun 2013 Air Asia Indonesia telah menerbangkan 8 juta penumpang¹⁰. Hal ini semakin bertambah parah melihat kondisi Air Asia Indonesia yang mendapat musibah kecelakaan pesawatnya QZ8501 pada akhir Desember 2014. Jumlah penumpang pada kuartal pertama tahun 2015 menurun sebanyak 15% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Dalam tiga bulan pertama tahun ini, AirAsia Indonesia dalam pernyataannya mengatakan telah menerbangkan total 914.970

⁸ Indo-aviation.com, "Laba Air Asia Anjlok 77,5 persen di Kuartal Ketiga 2013", <http://goo.gl/nHXkwp> (Diakses tanggal 1 Pebruari 2015)

⁹ CNN Indonesia, "Laba Bersih Indonesia AirAsia Turun 29 Persen", <http://goo.gl/aDh5yf> (Diakses tanggal 1 Pebruari 2015)

¹⁰ Liputan6.com, "Hingga September, Total Penumpang Indonesia AirAsia Sudah Menurun", <http://goo.gl/OFQvmP> (Diakses tanggal 1 Pebruari 2015)

penumpang, turun dari 1,08 juta penumpang pada periode yang sama tahun 2014. Tingkat isian kursi (*load factor*) penerbangan AirAsia X juga turun dari 86 persen di kuartal pertama 2014 menjadi 74 persen di kuartal pertama 2015.¹¹

Tabel I.2
Jumlah Penumpang Air Asia 2013 – 2015

Tahun	Jumlah Penumpang	Persentase Penurunan Jumlah Penumpang
2013	8 juta	
2014	6,15 juta	23,12%
2015 (Januari - April)	914 ribu	15% (dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Masalah tersebut merupakan cerminan dari menurunnya loyalitas konsumen (*customer loyalty*) Air Asia Indonesia. Hal ini diperkuat oleh beberapa opini pelanggan yang menyatakan tidak ingin lagi menggunakan jasa Air Asia untuk penerbangannya. Hal ini seperti yang dimuat dalam situs Detik.com¹² yang menyampaikan bahwa salah satu penumpang memutuskan untuk seterusnya beralih ke maskapai penerbangan yang lain . Hal ini dikarenakan pembatalan keberangkatan Air Asia dan hanya bisa dialihkan ke keberangkatan pada 2 hari yang akan datang.

¹¹ Indo-aviation.com, “Di Kuartal Pertama 2015, Penumpang Air Asia X Anjlok 15 Persen”, <http://goo.gl/Ec5DRb> (Diakses tanggal 6 Juni 2015)

¹² Detik.com, “Suara Pembaca : Pengalaman Indah Menggunakan Air Asia”, <http://qoo.gl/X6UhyB> (Diakses tanggal 1 Pebruari 2015)

Keluhan lain dalam segi yang sama dikemukakan di situs hukumonline.com¹³. Seorang penumpang tidak akan memilih Air Asia lagi sebagai maskapai penerbangan untuk keberangkatan selanjutnya lantaran terlanjur kecewa terhadap pembatalan keberangkatan dan pihak Air Asia menolak untuk mengalihkan keberangkatan ke maskapai lain.

Menurunnya loyalitas konsumen Air Asia tersebut diduga disebabkan oleh buruknya kualitas pelayanan (*service quality*). Seperti halnya dimuat dalam Kompas.com bagian Surat Pembaca yang menyampaikan bahwa seorang ibu harus dialihkan ke keberangkatan selanjutnya untuk pemberangkatan dari Jakarta menuju Semarang. Hal ini disebabkan tidak adanya pemanggilan pertama, kedua dan ketiga yang biasanya dilakukan oleh maskapai penerbangan. Namun apabila pemanggilan ketiga juga terlewat, maka akan dilakukan pemanggilan nama penumpang, tujuan, dan kode booking. Tetapi hal tersebut tidak dilakukan oleh Air Asia sehingga seorang ibu tersebut harus rela menunggu hingga kurang lebih 9 jam.¹⁴

Adapun pendapat lain tentang kualitas pelayanan Air Asia disampaikan juga di Surat Pembaca Kompas yang mengatakan bahwa penanganan *complain* Air Asia sangat buruk. Untuk menyampaikan keluhan dan mendapat penjelasan dari pihak Air Asia, konsumen harus menelepon sebanyak empat kali, mulai dari staff *call centre* sampai dengan *supervisor* yang menerima keluhan dan dengan respon yang sama yaitu hanya dapat melakukan pencatatan keluhan.

¹³ Hukumonline.com, "Air Asia Digugat Gara-gara Membatalkan Jadwal Keberangkatan", <http://goo.gl/43vico> (Diakses tanggal 1 Pebruari 2015)

¹⁴ Kompas.com, "Surat Pembaca : Air Asia Tidak Profesional", <http://goo.gl/CfDpVL> (Diakses tanggal 29 Januari 2015)

Selain loyalitas pelanggan yang menurun akibat buruknya kualitas pelayanan, dampak lain yang ditimbulkan adalah menurunnya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang juga berakibat fatal terhadap hilangnya loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan Air Asia Indonesia dalam hal membayarkan ganti rugi terhadap kekecewaan pelanggannya, seperti yang dimuat dalam situs Kompasiana¹⁵. Hal yang disampaikan merupakan pengalaman yang terjadi yang dialami oleh temannya yang saat itu harus menunggu selama 8 jam karena adanya *delay*. Air Asia hanya memberikan nasi bungkus untuk waktu menunggu yang sangat lama. Sementara itu *counter* dan *staff office* Air Asia tutup, tidak ada petugas yang dapat dimintai penjelasan. Di dalam pesawat penumpang yang penuh rasa kecewa hanya diberikan manik-manik seharga kurang lebih Rp. 4.000.-

Melihat uraian-uraian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan, Serta Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Asia Indonesia.**

1.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka diberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada studi tentang loyalitas pelanggan pada industri penerbangan LCC, dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya

¹⁵ Kompasiana, "Air Asia Sia-Sia Jika Mirip Adam Air", <http://goo.gl/cexwzt> (Diakses tanggal 29 Januari 2015)

yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Air Asia Indonesia.

2. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada pelanggan maskapai penerbangan Air Asia Indonesia di wilayah Jabodetabek dan Bandara Udara Soekarno-Hatta pada khususnya yang minimal sudah dua kali menggunakan pelayanan penerbangan Air Asia Indonesia.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti memfokuskan permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi dari Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada Air Asia Indonesia?
2. Apakah Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada Air Asia Indonesia?
3. Apakah Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada Air Asia Indonesia?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada Air Asia Indonesia?
5. Apakah Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) melalui mediasi Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

1. Penulis

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk menambah wawasan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2. Perusahaan Air Asia Indonesia

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk melakukan peningkatan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta membantu untuk mengurangi masalah pada loyalitas pelanggan Air Asia.

3. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan agar dapat berguna bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi dan bahan pertimbangan serta pembandingan dalam melakukan penelitian lain yang sejenis.