

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri penerbangan menawarkan berbagai macam pilihan layanan perjalanan. Jasa yang ditawarkan dari masing-masing perusahaan di Indonesia, diantaranya kelas ekonomi, bisnis, hingga eksekutif yang menjadi salah satu pilihan konsumen. Macam-macam kelas penerbangan yang ada, menentukan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk menikmati kualitas layanan yang sesuai. Harapan dari konsumen tentu dapat menikmati kualitas layanan yang baik, dengan mengeluarkan sedikit biaya.

Dalam industri penerbangan saat ini, maskapai *low cost carrier* telah menjadi salah satu transportasi pilihan konsumen. Kemudahan akses dan kecepatan sampai tiba ditempat tujuan, dengan membayar harga tiket yang murah membuat konsumen tertarik pada maskapai *low cost carrier*. Penerbangan berbiaya rendah ini tersedia di Indonesia, diantaranya maskapai Lion Air dan Air asia. Kedua maskapai berbiaya rendah tersebut memberikan tarif maksimal penerbangan sebesar 85% dari tarif jarak maksimum (www.detik.com). Tentunya dengan tersedia maskapai penerbangan berbiaya rendah, memiliki dampak positif bagi dunia bisnis serta kemudahan transportasi.

Damuri dan Anas (2005) layanan *low cost carrier* diharapkan dapat mengurangi penumpukan penumpang pada transportasi lain seperti kereta api,

kapal, dan bus, sehingga dapat dialihkan dengan transportasi udara maskapai berbiaya rendah (*low cost carrier*) seperti dikutip dalam penelitian (Saha, 2009). Namun, muncul persepsi konsumen pada kualitas layanan berbiaya rendah yang menyatakan bahwa *lowcost* setara dengan *lowquality*. Berhubungan dengan hal tersebut, dapat dibuktikan bahwa kualitas layanan yang terdapat pada masing-masing perusahaan menunjukkan kinerja perusahaan dalam melayani para konsumen.

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen tentang keseluruhan keunggulan suatu entitas atau superioritas (Zeithaml, 1987) dalam Parasuraman, *et al.*, (1988). Kualitas layanan dibagi menjadi lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* menurut Parasuraman, *et al.*, (1988). Dalam lima dimensi kualitas layanan tersebut konsumen dapat mengukur kualitas layanan yang mereka terima berdasarkan pengalaman penerbangan. Konsumen memiliki penilaian terhadap kualitas layanan perusahaan sebagai gambaran perusahaan atau citra perusahaan tersebut dalam melayani.

Citra perusahaan merupakan penilaian evaluatif dari total persepsi korporasi menurut Kuo dan Tang (2011). Perusahaan yang memiliki citra baik dapat menyadari, mengetahui dan memahami kebutuhan konsumen. Sikap konsumen akan lebih terkesan dan percaya pada perusahaan yang memiliki citra atau reputasi perusahaan baik. Citra perusahaan yang baik dipersepsikan dapat memberikan layanan yang baik juga, sehingga memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan harapannya.

Kepuasan adalah respon secara emosional ditunjukkan oleh konsumen yang mencerminkan kinerja aktual perusahaan menurut Woodruff, *et al.*, (1983) seperti dikutip Kuo dan Tang (2011). Berdasarkan pengalaman konsumen yang puas, akan condong menunjukkan perilaku positif dengan cara *word of mouth* positif atau gethok tular positif sebagai bentuk sikap timbal balik pada perusahaan yang telah memberikan layanan konsumen dengan baik.

Word of mouth mengacu pada arus informasi tentang produk, jasa, atau perusahaan dari satu pelanggan ke pelanggan lain (Saha, 2009). Komunikasi *word of mouth* positif atau sering disebut gethok tular positif di Indonesia, dilakukan oleh konsumen yang merasa puas sehingga konsumen tersebut akan mempengaruhi kerabat, saudara, maupun sahabat atau orang-orang terdekat untuk ikut menggunakan layanan yang sama. Selain perilaku gethok tular positif yang dilakukan, konsumen juga melakukan niat beli ulang sebagai bentuk rasa puas pada layanan.

Kesedian konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang pernah mereka konsumsi untuk membeli lebih banyak dimasa depan merupakan pengertian niat beli kembali menurut Sim., *et al.*, (2006) seperti dikutip Kim dan Lee (2011). Niat beli ulang terjadi, dimungkinkan karena konsumen sudah merasa sangat percaya dan nyaman pada layanan tersebut, sehingga berdampak pada keinginannya untuk membeli ulang. Tiada hentinya bagi konsumen yang berani atau mampu melakukan pembelian ulang, merupakan salah satu bentuk timbal balik positif konsumen pada perusahaan.

Oleh karena itu, niat beli ulang konsumen dan gethok tular positif pada akhirnya dipengaruhi kepuasan, kualitas layanan serta citra perusahaan. Perusahaan dapat memaksimalkan layanan, dengan melakukan evaluasi perbaikan atau peningkatan kualitas layanan kedepan. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini akan meneliti pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan pada gethok tular positif serta niat beli ulang ke dalam industri jasa maskapai Lion Air dan Air Asia dalam penerbangan berbiaya rendah (*low cost carrier*) di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Pentingnya jasa layanan maskapai penerbangan berbiaya rendah di Indonesia, sebagai alternatif pilihan transportasi. Biaya yang murah sebagai salah satu keunggulan dari maskapai *low cost carrier*, untuk menarik minat konsumen agar beralih menggunakan transportasi udara yang lebih cepat. Dengan ini, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah karakteristik profil responden pengguna jasa layanan maskapai penerbangan berbiaya rendah ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan pada citra perusahaan, dalam penggunaan jasa layanan ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan pada kepuasan konsumen, dalam penggunaan jasa layanan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan pada gethok tular positif, dalam penggunaan jasa layanan ?

5. Bagaimana pengaruh kualitas layanan pada niat beli ulang konsumen, dalam penggunaan jasa layanan ?
6. Bagaimana pengaruh citra perusahaan pada kepuasan konsumen, dalam penggunaan jasa layanan ?
7. Bagaimana pengaruh citra perusahaan pada niat beli ulang konsumen, dalam penggunaan jasa layanan ?
8. Bagaimana pengaruh citra perusahaan pada gethok tular positif, dalam penggunaan jasa layanan ?
9. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen pada gethok tular positif, dalam penggunaan jasa layanan?
10. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen pada niat beli ulang konsumen, dalam penggunaan jasa layanan ?
11. Apakah citra perusahaan memediasi pengaruh hubungan antara kualitas layanan pada kepuasan konsumen, dalam penggunaan jasa layanan ?
12. Apakah citra perusahaan memediasi pengaruh hubungan antara kualitas layanan pada gethok tular positif, dalam penggunaan jasa layanan ?
13. Apakah citra perusahaan memediasi pengaruh hubungan antara kualitas layanan pada niat beli ulang, dalam penggunaan jasa layanan ?
14. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh hubungan antara kualitas layanan pada gethok tular positif, dalam penggunaan jasa layanan?

15. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh hubungan antara kualitas layanan pada niat beli ulang konsumen, dalam penggunaan jasa layanan ?
16. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh hubungan antara citra perusahaan pada niat beli ulang konsumen, dalam penggunaan jasa layanan ?
17. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh hubungan antara citra perusahaan pada gethok tular positif, dalam penggunaan jasa layanan ?
18. Manakah diantara empat dimensi kualitas layanan ini *tangible feature, schedules, ground staff, airline staff* yang memiliki pengaruh terkuat pada kepuasan konsumen ?
19. Manakah diantara ketiga variabel independen kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen yang memiliki pengaruh terkuat pada gethok tular positif, dalam penggunaan jasa layanan ?
20. Manakah diantara ketiga variabel independen kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen yang memiliki pengaruh terkuat pada niat beli ulang konsumen, dalam penggunaan jasa layanan ?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian tentang pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan pada gethok tular positif serta niat beli ulang, studi pada maskapai penerbangan berbiaya rendah di Indonesia ini dibatasi agar tidak meluas, sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini dilakukan di Indonesia, dengan obyek penelitian penerbangan domestik berbiaya rendah (*low-cost carrier*) maskapai Lion Air dan Air Asia dengan subyek penelitian yaitu semua orang yang pernah melakukan penerbangan minimal sekali saat menggunakan salah satu atau kedua jasa layanan maskapai tersebut dalam waktu satu tahun terakhir.
- 2) Kuesioner yang digunakan oleh penelitian ini diadaptasi dari jurnal Geraldine, O dan David, U.C (2013), "*Effects of airline service quality on airline image and passenger's loyalty: Findings from Arik Air Nigeria passengers*" serta jurnal Saha, G.C dan Theingi (2009), "*Service quality, satisfaction, and behavioural intentions A study of low-cost airline carriers in Thailand*".
- 3) Variabel kualitas layanan yang terdiri dari empat dimensi (*tangibles features, schedules, ground staff, airline staff*) telah disesuaikan berdasarkan topik yang akan diteliti.

1.4. Tujuan Penelitian

Mengetahui pola pengaruh hubungan sebenarnya antara variabel kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan, gethok tular positif serta niat beli ulang yang saling berkaitan, maka untuk membuktikan hal tersebut adapun maksud dari tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui karakteristik profil responden pengguna jasa layanan maskapai penerbangan berbiaya rendah.

2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan pada citra perusahaan, dalam penggunaan jasa layanan.
3. Mengetahui pengaruh kualitas layanan pada kepuasan konsumen, dalam penggunaan jasa layanan.
4. Mengetahui pengaruh kualitas layanan pada gethok tular positif, dalam penggunaan jasa layanan.
5. Mengetahui pengaruh kualitas layanan pada niat beli ulang konsumen, dalam penggunaan jasa layanan.
6. Mengetahui pengaruh citra perusahaan pada kepuasan konsumen, dalam penggunaan jasa layanan.
7. Mengetahui pengaruh citra perusahaan pada niat beli ulang konsumen, dalam penggunaan jasa layanan.
8. Mengetahui pengaruh citra perusahaan pada gethok tular positif, dalam penggunaan jasa layanan.
9. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen pada gethok tular positif, dalam penggunaan jasa layanan.
10. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen pada niat beli ulang konsumen, dalam penggunaan jasa layanan.
11. Mengetahui citra perusahaan memediasi pengaruh hubungan antara kualitas layanan pada kepuasan konsumen, dalam penggunaan jasa layanan.
12. Mengetahui citra perusahaan memediasi pengaruh hubungan antara kualitas layanan pada gethok tular positif, dalam penggunaan jasa layanan.

13. Mengetahui citra perusahaan memediasi pengaruh hubungan antara kualitas layanan pada gethok tular positif, dalam penggunaan jasa layanan.
14. Mengetahui kepuasan konsumen memediasi pengaruh hubungan antara kualitas layanan pada gethok tular positif, dalam penggunaan jasa layanan.
15. Mengetahui kepuasan konsumen memediasi pengaruh hubungan antara kualitas layanan pada niat beli ulang konsumen, dalam penggunaan jasa layanan.
16. Mengetahui kepuasan konsumen memediasi pengaruh hubungan antara citra perusahaan pada niat beli ulang konsumen, dalam penggunaan jasa layanan.
17. Mengetahui kepuasan konsumen memediasi pengaruh hubungan antara citra perusahaan pada gethok tular positif, dalam penggunaan jasa layanan.
18. Mengetahui diantara empat dimensi kualitas layanan ini *tangibles features, schedules, ground staff, airline staff* yang memiliki pengaruh terkuat pada kepuasan konsumen.
19. Mengetahui diantara ketiga variabel independen kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen yang memiliki pengaruh terkuat pada gethok tular positif, dalam penggunaan jasa layanan.
20. Mengetahui diantara ketiga variabel independen kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen yang memiliki pengaruh terkuat pada niat beli ulang konsumen, dalam penggunaan jasa layanan.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan pada gethok tular positif serta niat beli ulang, studi pada penerbangan berbiaya rendah di Indonesia, diharapkan kedepannya dapat menjadi manfaat bagi diantaranya, sebagai berikut :

1. Akademik

Dalam bidang akademik, penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan teori baru dan memperkuat hasil dari pernyataan pada teori lama yang sudah ada. Sedangkan dalam metodologi, penelitian ini dapat menjadi manfaat untuk penyelesaian kasus-kasus yang sama pada pemecahan masalahnya dengan menggunakan cara yang berbeda dan direplikasi kembali untuk pengembangan penelitian.

2. Praktis

Manfaat praktis penelitian ini, yaitu bagi dunia usaha dan pemerintah. Dalam dunia usaha dapat meningkatkan bisnis industri maskapai penerbangan domestik dengan biaya rendah dan memajukan perusahaan untuk mampu bersaing dengan kualitas pelayanan diluar negeri agar dapat melayani banyak pelanggan baik wisatawan lokal maupun domestik. Sedangkan, dalam pemerintah dapat memperbaiki peraturan kebijakan atau memperbaharui undang-undang yang berlaku disesuaikan pada keadaan masa kini, untuk melindungi asset negara berupa bisnis industri penerbangan dibangun oleh pihak swasta yang kemungkinan dapat

semakin berkembang dan mampu menambah cadangan devisa negara maupun menutup hutang negara.



