

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini, sektor pelayanan mulai memimpin dalam pembangunan perekonomian negara dan menjadi hal penting dalam pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Peningkatan signifikan sektor pelayanan terhadap ekonomi global telah menyebabkan perhatian tinggi bagi para praktisi serta pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang ditawarkan (Sung *et al.* 1997 dalam Nadiri 2011). Zeithaml & Bitner (2000) dalam Voon (2006) mengatakan bahwa pelayanan merupakan alat kompetitif untuk diferensiasi yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Memberikan pelayanan yang berkualitas dianggap sebagai strategi penting untuk keberhasilan dan untuk bertahan dalam lingkungan yang kompetitif saat ini (Zeithaml *et al.* 1990 dalam Liang & Wang 2004). Terlebih terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang penerbangan yang merupakan sektor jasa yang sangat kompetitif perlu meningkatkan strategi pelayanan untuk dapat terus bertahan. Pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller 2009). Pendapat lain yang dikemukakan Lovelock (2007) menyatakan bahwa, pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari

tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri, atau atas nama penerima jasa tersebut. An & Noh (2009) menyatakan bahwa hanya sedikit penelitian yang meneliti mengenai kualitas pelayanan dalam industri penerbangan, meskipun fakta menyebutkan bahwa industri penerbangan secara tradisional memiliki tingkat kompetisi yang tinggi, suatu kondisi yang membuat perusahaan penerbangan untuk berusaha mencari cara dalam meningkatkan kualitas pelayanan mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan *pre test* yang dilakukan terhadap 15 orang pelanggan Air Asia, menghasilkan beberapa masalah atau hal-hal yang tidak disukai oleh pelanggan AirAsia *airline* yang sering dijumpai pada perusahaan AirAsia *airline* yaitu, tempat duduk yang sempit di dalam pesawat, tidak mendapat *complimentary food & drink* ketika penerbangan, respon yang diberikan ketika terjadi *delay* kurang baik, dan harga makanan terlalu mahal dibanding kualitas makanan yang diberikan.

Masalah tersebut dapat menyebabkan pelanggan pelanggan merasakan ketidakpuasan yang dapat memberikan dampak buruk kepada perusahaan. Ketidakpuasan terjadi ketika pelayanan tidak dapat memenuhi ekspektasi mereka atau dapat disebut juga perusahaan telah gagal dalam melayani pelanggan. Pelanggan dapat mengalami baik kemarahan dan ketidakpuasan dalam menanggapi respon untuk menunggu dalam pelayanan, berhadapan dengan karyawan/ pekerja yang tidak responsif atau tidak sopan, dan kegagalan pelayanan utama seperti kesalahan tagihan atau pelaksanaan perbaikan pelayanan yang kurang baik (Bougie *et al.* 2003). Gregoire & Fisher (2008) menyatakan bahwa pelanggan setia dapat mengambil tindakan ekstrim untuk

merugikan perusahaan, dan bahkan menjadi musuh terburuk bagi perusahaan. Kegagalan pelayanan juga dapat menjadi kejadian dimana pelanggan melakukan perubahan, dimana banyak dari mereka mengalami reaksi emosional yang kuat menanggapi kegagalan pelayanan dan sesudah itu mereka akan memutuskan apakah mereka akan tetap berhubungan dengan perusahaan tersebut atau tidak (Smith & Bolton 2002).

Perusahaan jasa dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan bahkan harus dapat melebihi keinginan pelanggan agar pelanggan dapat terpuaskan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai hasil dari perbandingan yang pelanggan buat antara tingkat ekspektasi mereka mengenai pelayanan dan persepsi mereka mengenai pelaksanaan pelayanan yang telah diberikan (Parasuraman *et al.* 1994 dalam Caruana 2000). Zeithaml (2000) dalam Nhat & Hau (2007) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen penting dari persepsi pelanggan tentang suatu layanan dimana pelanggan merasakan kualitas jasa dan bagaimana mereka mendapat kepuasan seluruhnya ditentukan dari pengalaman yang mereka rasakan.

Organisasi-organisasi yang terkenal karena memberikan kualitas jasa yang sangat tinggi akan mahir mendengarkan pelanggan dan karyawan garis depan mereka. Untuk melakukan hal ini secara efektif, perusahaan perlu menciptakan proses penelitian jasa berkesinambungan yang akan menyediakan data yang berguna dan terbaru bagi para manajer (Lovelock 2007). Kualitas pelayanan terhubung dengan konsep persepsi dan ekspektasi (Lewis & Mitchell 1990 dalam Naik *et al.* 2010). Persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi sebelum mendapat

pelayanan dengan pengalaman mereka dalam pelayanan itu sendiri. Pelayanan dapat dianggap sangat baik, ketika persepsi dapat memenuhi ekspektasi mereka; pelayanan dianggap baik atau cukup, ketika persepsi sama dengan ekspektasi; pelayanan dianggap buruk, lemah atau kurang, ketika pelayanan tidak memenuhi ekspektasi mereka (Vazquez *et al.* 2000 dalam Naik *et al.* 2010). Dalam mengoperasionalisasi konstruksi kualitas pelayanan, Parasuraman *et al.* (1985, 1988, 1994) dalam Caruana (2000) telah menggunakan penelitian kualitatif dan kuantitatif mengikuti prosedur psikometri yang berlaku umum. Penelitian ini menghasilkan pengembangan dari 22 poin instrumen asli 'SERVQUAL' yang merupakan salah satu yang paling banyak digunakan dalam operasionalisasi kualitas pelayanan. 'SERVQUAL' telah secara umum diterima sebagai instrumen yang valid untuk mengukur kualitas pelayanan dalam konteks yang luas (Bowen 1997 dalam Nadiri 2011). Carman (1990) dalam An & Noh (2009) menginvestigasi validitas dari lima faktor dalam 'SERVQUAL' dan menyatakan bahwa faktor tersebut tidak dapat diterapkan pada semua industri tanpa adanya modifikasi walaupun faktor-faktor tersebut telah terorganisir dengan baik. Penelitian ini menggunakan lima faktor kualitas pelayanan dari Parasuraman *et al.* (1998) dalam An & Noh (2009) – *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* – dan Cronin & Taylor (1992) pengukuran kinerja, untuk menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dalam penerbangan pada perusahaan penerbangan AirAsia *airline*. Studi ini juga menggunakan satu faktor lain yang dikembangkan Cho *et al.* (2001) dalam An

& Noh (2009) yaitu, pelayanan makanan dan minuman dalam penerbangan (*in-flight food and beverages service*) yang menjadi bagian dalam faktor *tangibles*.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen yang sangat penting baik dalam industri jasa maupun industri produk karena kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling menentukan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Cronin & Taylor (1992) dalam Carson *et al.* (1997) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan permulaan munculnya kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan merupakan permulaan munculnya keinginan untuk membeli, dimana terdapat hubungan antara kualitas yang diberikan dengan ingatan pelanggan dalam sektor pelayanan. Jika pelayanan memenuhi tingkat ekspektasi pelanggan, pelanggan mungkin akan merasakan kepuasan, namun apabila pelayanan tidak dapat memenuhi tingkat ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan dimana hal tersebut memberikan efek yang berbeda, yaitu efek positif dan efek negatif terhadap perusahaan (Park & Park 2009). Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi (Lovelock 2007).

Lovelock *et al.* (2001) dalam Bennett & Thiele (2004) menyatakan literatur marketing yang sangat simpel bahwa kepuasan akan mengarah pada loyalitas. Hal tersebut didefinisikan sebagai keinginan untuk membuat pembelian seterusnya, kemudian diasumsikan bahwa tingkat sikap loyalitas

yang tinggi merupakan hasil dari tingkat kepuasan yang tinggi (Jones & Suh 2000 dalam Bennett & Thiele 2004). Oliver (1999) dalam Park & Park (2009) menjelaskan tingkat loyalitas sebagai status menyukai produk atau pelayanan yang mengarahkan untuk melakukan pembelian kembali, mengunjungi kembali secara berkelanjutan, dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “**Peranan *In-Flight Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi: Studi Pada Pelanggan Perusahaan Penerbangan AirAsia Airline Bandung**”. Sehubungan dengan tingkat kompetisi yang tinggi dalam industri penerbangan, sehingga perusahaan penerbangan perlu mencari cara untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Namun demikian, penelitian yang dilakukan dalam industri penerbangan masih sangat sedikit, hal inilah yang menjadikan alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

- Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dalam penerbangan terhadap kepuasan pelanggan?
- Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dalam penerbangan terhadap loyalitas pelanggan?
- Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan dalam penerbangan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk melihat apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dalam penerbangan terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk melihat apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dalam penerbangan terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk melihat apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan dalam penerbangan terhadap loyalitas pelanggan

1.4 Tujuan Replikasi Penelitian

Penelitian ini didasari dan mengadopsi penelitian yang ditulis oleh An & Noh 2009. Dasar penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini ditujukan untuk meneliti pengaruh dari kualitas pelayanan dalam penerbangan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang memang diadopsi dari tujuan penelitian sebelumnya namun penelitian ini memiliki target perusahaan penerbangan yang berbeda dan diterapkan pada lokasi yang berbeda. Peneliti ingin meneliti topik tersebut dikarenakan masyarakat yang memiliki perbedaan kebangsaan maupun negara tertentu pasti memiliki perilaku maupun persepsi yang berbeda pula. Selain itu perusahaan penerbangan juga memiliki banyak sekali perbedaan baik dalam jenis pesawat maupun pelayanan yang diberikan.

Penelitian ini ditujukan pada perusahaan penerbangan *AirAsia airline* yang merupakan salah satu perusahaan penerbangan namanya sudah tidak asing di dengar di Indonesia, *AirAsia airline* pun mempergunakan jenis pesawat berukuran sedang sehingga memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan dalam topik yang diadopsi. Penelitian ini ditargetkan pada

masyarakat yang berada di kota Bandung, Indonesia, yaitu mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha yang telah menggunakan jasa penerbangan AirAsia *airline*.

1.5 Manfaat Penelitian

- **Bagi akademisi** : agar dapat menjadi acuan maupun memberikan inspirasi lain bagi akademisi lain untuk mendapatkan hal-hal yang baru dan bermanfaat sehingga dapat memperluas wawasan akademisi. Selain itu, apabila akademisi ingin melakukan penelitian yang memiliki topik yang berhubungan dengan penelitian ini, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk membantu penelitian yang dilakukan dalam mencari teori – teori yang relevan bagi akademisi dan dapat memberi masukan tentang objek penelitian apa yang akan dibuat akademisi.
- **Bagi praktisi** : agar dapat berguna dalam mempersiapkan, mengatur, mengelola, dan menerapkan strategi yang sesuai dan diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga perusahaan Air Asia dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan dan dapat bersaing dengan pesaing dengan lebih baik. Selain itu penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui hal-hal penting dalam kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga dapat tercipta loyalitas jangka panjang dari pelanggan.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan AirAsia *airline*. Oleh karena itu, penelitian ini tentu memiliki batasan-batasan penelitian yang difokuskan pada sektor jasa dimana variabel-variabel yang diteliti yaitu, SERVQUAL, kepuasan pelanggan, dan loyalitas menjadi hal utama yang ditelusuri dan diteliti secara lebih rinci yang diterapkan pada perusahaan penerbangan AirAsia. Responden dalam penelitian ini diambil dari pelanggan Air Asia *airline* yang ditujukan pada mahasiswa yang berada di lingkungan Universitas Kristen Maranatha, Bandung.