

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dari kegiatan pemasaran yang menghubungkan proses pembelian dan konsumsi dengan fenomena-fenomena yang terjadi pasca pembelian, seperti perilaku konsumen, retensi pelanggan, dan kinerja perusahaan. Hal ini didukung oleh Kotler & Armstrong (2004) dan Chitty, Ward, & Chua (2007) yang menjelaskan memuaskan pelanggan merupakan elemen penting dalam konsep pemasaran karena mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di masa depan, profitabilitas perusahaan dan meningkatkan nilai pemegang saham.

Archana & Subha (2012) menjelaskan bahwa banyak peneliti yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan telah menjadi isu penting bagi praktisi pemasaran akibat lingkungan bisnis yang cepat. Menurut Kwong, Wong, & Chan (2009), kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat pada retensi pelanggan dan efektivitas bisnis sebuah perusahaan. Steven, Dong, & Dresner (2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dari sebuah perusahaan meningkat dengan meningkatkan faktor layanan pelanggan dan sebagai hasilnya kinerja perusahaan lebih baik. Berdasarkan berbagai fenomena bagaimana perusahaan memperhatikan kepuasan pelanggan maka pemasar perlu memahami berbagai definisi mengenai kepuasan pelanggan.

Tse & Wilton (1988) mendefinisikan kepuasan pelanggan dengan penekanan pada proses kognitif yaitu sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksihesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah konsumsi. Menurut Bhattacharya & Singh (2008), kepuasan adalah proses manusia yang kompleks yang mana melibatkan kognitif, afektif, dan dinamika psikologis dan fisiologis lainnya.

Teori-teori seperti *Expectation-Disconfirmation*, *Equity Theory*, dan *Comparison-Level Theory* telah mencoba untuk menjelaskan kepuasan pelanggan (Skogland & Siguaaw, 2004). Menurut Ekinci, Massey, & Dawes (2008), *Expectancy Disconfirmation Theory* merupakan teori yang paling berpengaruh dan telah mendapatkan penerimaan terluas. *Expectancy Disconfirmation Theory* meneliti pembentukan harapan dan diskonfirmasi dari harapan pelanggan melalui perbandingan kinerja. Para peneliti pada umumnya sepakat bahwa persepsi kualitas layanan yang baik menyebabkan peningkatan kepuasan, namun dalam prakteknya banyak inisiatif kualitas gagal memberikan hasil yang diantisipasi (Anderson & Mittal 2000).

Kepuasan pelanggan khususnya pada industri jasa dapat diukur dan dilihat melalui 7 (tujuh) dimensi layanan merek yaitu: dimensi *tangible*, harga, layanan inti, reputasi, publisitas, *word-of-mouth*, dan karyawan (Kee Mun & Ghazali, 2011). Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) pengukuran kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat diukur melalui 10 dimensi yaitu: dimensi *tangible*, reliabilitas, respon, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, kesopanan, pemahaman konsumen, dan akses yang berasal dari skala SERVQUAL. Berry (2000), De Chernatony & Dall'Olmo Riley (1999), dan Keller (1998) telah mengidentifikasi 3 (tiga) dimensi layanan merek yaitu: komunikasi merek eksternal, *presented brand* perusahaan, dan pengalaman dengan perusahaan. Namun temuan tersebut dilihat dari sudut pandang konsultan dan praktisi pemasaran, bukan tanggapan konsumen yang sebenarnya.

Penelitian ini lebih menekankan pada pengukuran kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi layanan merek Kee Mun & Ghazali (2011). Merek semakin dilihat sebagai aset berharga yang memainkan bagian integral dalam strategi pemasaran (Lim & O'Cass, 2001; Morling & Strannegard, 2004). Davis (2002) juga menjelaskan bahwa pelanggan tidak memiliki hubungan dengan produk atau jasa, namun pelanggan memiliki hubungan dengan merek. Merek disarankan untuk menjadi pemasok keuntungan nilai ekonomi dan simbolis

kepada konsumen (O'Cass & Grace, 2003). Merek juga sangat penting dalam mendiferensiasi keunggulan produk dan jasa dibandingkan hal lainnya (Kee Mun & Ghazali, 2011).

Objek penelitian ini adalah industri penerbangan khususnya industri penerbangan di Indonesia. Adapun industri penerbangan yang digunakan adalah industri penerbangan dengan layanan *low-cost* yang diwakili oleh Indonesia AirAsia dan layanan *full service* yang diwakili oleh Garuda Indonesia. Peneliti menggunakan objek penelitian industri penerbangan di Indonesia karena berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penumpang pesawat di Indonesia secara kumulatif dari Januari-Agustus 2013 sebesar 44,9 juta penumpang. Jumlah penumpang rute domestik menjadi 36,3 juta penumpang atau naik 36,92% dari periode yang sama di tahun 2012, sementara penumpang rute internasional menjadi 8,6 juta penumpang atau naik 8,47% dari periode yang sama pada tahun 2012. Kenaikan jumlah penumpang yang signifikan tersebut membuka peluang bisnis pada sektor industri transportasi udara di Indonesia.

Fenomena lain, Kee Mun & Ghazali (2011) menjelaskan industri penerbangan dunia telah mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai faktor yang berkontribusi pada situasi tersebut diantaranya: kenaikan harga minyak dunia, peningkatan biaya asuransi keamanan, deregulasi yang cepat dari industri penerbangan, serta bencana alam mulai dari wabah penyakit hingga letusan gunung berapi yang menghambat pertumbuhan industri perjalanan udara. Sebagaimana dilaporkan dalam World Airline Report, industri penerbangan dunia telah mencatat kerugian yang sangat signifikan sebesar US \$ 16 miliar pada tahun 2008 dan US \$ 9.900.000.000 pada Tahun 2009 (Flint, 2010). Situasi sulit tersebut memaksa maskapai penerbangan di seluruh dunia untuk merubah strategi maskapai penerbangan dan berusaha masuk ke dalam aliansi dan model bisnis baru untuk menjaga daya saing.

Di Tahun 2014, secara garis besar industri penerbangan dunia mengalami pelambatan dalam perkembangan berdasarkan laporan CAPA (2014), sebagai akibat melambatnya pertumbuhan ekonomi di Eropa dan Amerika Utara, serta China yang sebelumnya memiliki pertumbuhan ekonomi yang tinggi, pelambatan perkembangan ini juga disertai dengan kenaikan harga minyak dunia yang meroket. Namun menurut laporan CAPA (2014) maskapai penerbangan *low-cost* di dunia sedang berkembang pesat, terutama di kawasan Asia Tenggara, maskapai *low-cost* di kawasan Asia Tenggara kini telah menguasai hingga 60% dari total keseluruhan kapasitas penumpang intra-regional.

Berdasarkan fenomena tersebut maka perkembangan utama dalam industri penerbangan saat ini adalah semakin populernya maskapai penerbangan *low-cost*, termasuk di kawasan Asia Pasifik. Popularitas maskapai penerbangan *low-cost* ini diperbesar dengan penerapan praktek deregulasi di industri penerbangan oleh banyak negara (Clemes *et al*, 2008; Saha & Theingi, 2009). Seperti yang dinyatakan oleh O'Connell & Williams (2005), maskapai penerbangan *low-cost* telah mengintensifkan persaingan langsung dengan maskapai *full service*, terutama pada saat situasi ekonomi yang melemah pada tahun 2008 dan 2009. Namun Saha & Theingi (2009) menunjukkan bahwa munculnya maskapai penerbangan *low-cost* telah menimbulkan kekhawatiran tentang seberapa puas pelanggan dengan layanan yang diberikan.

Menurut Rhoades (2006), model bisnis *low-cost* telah dimulai oleh Southwest Airlines di Amerika Serikat pada awal tahun 1970-an. Keberhasilan model bisnis *low-cost* milik Southwest Airlines kemudian menjadi inspirasi bagi maskapai penerbangan *low-cost* lainnya di seluruh dunia, seperti Ryan Air, Easy Jet, AirAsia, Jestar Airways dan Virgin Blue (Kee Mun & Ghazali, 2011). Sementara model bisnis maskapai penerbangan *full service* didasarkan pada strategi diferensiasi (Tiernan *et al*, 2008), maskapai penerbangan *low-cost* berfokus pada kepemimpinan harga (Tiernan *et al*, 2008; Wen & Yeh, 2010).

Low-cost carrier telah mengubah lingkungan industri penerbangan yang kompetitif dalam liberalisasi pasar dan telah membuat dampak yang signifikan di pasar penumpang domestik di dunia, yang sebelumnya sebagian besar telah dikendalikan oleh operator jaringan *full service* (O'Connell & Williams, 2005). Jasa penerbangan yang dikategorikan sebagai *low-cost carrier* atau LCC muncul dalam industri penerbangan di kawasan Asia Tenggara pada awal tahun 2000-an (Kee Mun & Ghazali, 2011) setelah adanya deregulasi dan liberalisasi industri penerbangan di kawasan (Saha & Theingi, 2009). AirAsia sebagai pelopor penerbangan murah di kawasan Asia yang kesuksesannya diikuti oleh munculnya maskapai-maskapai LCC baru di Asia khususnya di Indonesia.

Fenomena ini juga menjadi faktor pendorong beberapa perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia untuk menerapkan konsep LCC. Berdasarkan laporan yang dipublikasi oleh Bank Mandiri (2013), tingkat penetrasi LCC di Indonesia meningkat dari 1,1% pada tahun 2001 menjadi 14% pada tahun 2008 dan kemudian meningkat kembali pada tahun 2012. Tingkat penetrasi LCC pada rute domestik sebesar 52% pada tahun 2012. Sementara tingkat penetrasi LCC pada rute internasional sebesar 42%. Pasar LCC di Indonesia tumbuh rata-rata 18% per tahun. Maskapai penerbangan yang mendominasi pangsa pasar penumpang domestik adalah Lion Air. Sementara maskapai yang mendominasi pangsa pasar penumpang internasional Indonesia adalah Indonesia AirAsia sebesar 32,6% dan Garuda Indonesia sebesar 32,5%. Indonesia AirAsia diklasifikasikan sebagai maskapai *low-cost* (LCC) sementara Garuda Indonesia diklasifikasikan sebagai maskapai *full service*. Berdasarkan fenomena ini maka objek penelitian ini adalah Indonesia AirAsia dan Garuda Indonesia.

Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan nasional Indonesia yang melayani lebih dari 80 rute penerbangan domestik dan internasional (termasuk penerbangan *codeshare*). Garuda Indonesia memiliki pangsa pasar sebesar 22% berdasarkan pada jumlah penumpang di tahun 2013 (Kementrian Perhubungan RI). Garuda Indonesia dinobatkan sebagai maskapai

bintang 5 (lima) oleh Skytrax pada tahun 2014 dan merupakan salah satu dari 8 (delapan) maskapai terbaik di dunia yang berhasil mendapatkan sertifikasi rating bintang 5 (lima) dari Skytrax (Skytrax). Garuda Indonesia juga merupakan maskapai dengan usia armada termuda di Asia dengan rata-rata usia armada 4.02 tahun yang terdiri dari 130 pesawat, dan akan bertambah menjadi 145 pesawat pada tahun 2015 (Skytrax).

Di sisi lain, AirAsia merupakan maskapai dengan konsep LCC pertama di Asia dan mengoperasikan lebih dari 121 rute penerbangan ke lebih dari 21 negara tujuan. Termasuk AirAsia X, Indonesia AirAsia, Indonesia AirAsia X, Thai AirAsia, Thai AirAsia X, AirAsia Zest, Philippines AirAsia, dan India AirAsia. AirAsia berhasil melakukan perubahan luar biasa dalam kurun waktu satu tahun setelah tahun 2001, dari maskapai yang merugi menjadi maskapai yang menguntungkan di tahun 2002. AirAsia mendapatkan penghargaan 7 kali berturut-turut dari tahun 2009 hingga tahun 2015 sebagai World's Best Low Cost Airline dari Skytrax (Skytrax).

Persaingan antara Garuda Indonesia dan Indonesia AirAsia khususnya berhubungan dengan faktor harga. Kedua maskapai penerbangan tersebut melayani basis pelanggan yang berbeda dan menawarkan pengalaman layanan yang berbeda. Namun, hal tersebut mungkin tidak selalu tepat dalam kasus penerbangan domestik dan beberapa penerbangan internasional jarak pendek. Diferensiasi layanan minim. Namun demikian, diharapkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan untuk kedua maskapai berbeda sebagaimana persepsi pelanggan pada maskapai *full service* dan maskapai *low-cost* yang berbeda (O'Connell & Williams, 2005).

Seperti yang dinyatakan sebelumnya, strategi harga adalah cara utama untuk membedakan antara dua maskapai tersebut di Indonesia. Namun, sebagian besar maskapai penerbangan menyadari bahwa pemotongan biaya mungkin bukan satu-satunya faktor yang memberikan kontribusi untuk strategi yang efektif. Penting juga bagi maskapai penerbangan

untuk membedakan diri dari pesaing dengan menyediakan layanan berkualitas yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, industri penerbangan telah menunjukkan kemungkinan untuk mencapai diferensiasi yang jelas melalui merek layanan (McDonald *et al.*, 2001). Studi kepuasan pelanggan di industri penerbangan telah banyak meneliti aspek kualitas pelayanan (Bamford & Xyztour, 2005; Nejadi *et al.*, 2009; O'Connell & Williams, 2005; Pitt & Brown, 2001; Saha & Theingi, 2009; Tiernan *et al.*, 2008; Wan & Hui, 2005) dan kepuasan wisatawan terhadap pelayanan maskapai (Atalik, 2009; Clemes *et al.*, 2008). Sejauh ini, upaya untuk mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi layanan merek dalam industri penerbangan masih sangat terbatas.

Berdasarkan berbagai fenomena mengenai pengukuran kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi layanan merek di industri penerbangan khususnya industri penerbangan di Indonesia yang memberikan perbedaan layanan yaitu *low cost* dan *full service* maka judul penelitian ini adalah Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Dimensi Layanan Merek Dalam Industri Penerbangan: Maskapai *Low Cost* dan *Full Service* (Studi pada: Garuda Indonesia dan Indonesia Air Asia).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perbedaan harapan berdasarkan dimensi layanan merek antara maskapai Garuda Indonesia dan Indonesia AirAsia?
2. Bagaimana perbedaan persepsi berdasarkan dimensi layanan merek antara maskapai Garuda Indonesia dan Indonesia AirAsia?
3. Bagaimana perbedaan kepuasan konsumen maskapai berdasarkan dimensi layanan merek antara maskapai Garuda Indonesia dan Indonesia AirAsia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi perbedaan harapan berdasarkan dimensi layanan merek antara maskapai Garuda Indonesia dan Indonesia AirAsia.
2. Untuk mengidentifikasi perbedaan persepsi berdasarkan dimensi layanan merek antara maskapai Garuda Indonesia dan Indonesia AirAsia.
3. Untuk menguji dan menganalisis perbedaan kepuasan konsumen maskapai berdasarkan dimensi layanan merek antara Garuda Indonesia dan Indonesia AirAsia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- Membantu maskapai dalam menjalankan strategi bisnis serta membantu maskapai dan pemasar untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga dapat mendorong loyalitas pelanggan pada maskapai, dengan memahami dimensi layanan merek, seperti *tangible*, harga, layanan inti, reputasi, *word-of-mouth*, dan karyawan.
- Melalui peningkatan kualitas dimensi layanan merek yang dimiliki oleh masing-masing maskapai diharapkan dapat membantu maskapai untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri penerbangan.
- Penelitian ini bertujuan untuk menjadi masukan bagi maskapai Garuda Indonesia dan Indonesia AirAsia mengenai dimensi-dimensi layanan merek dimiliki masing-masing maskapai yang masih dapat ditingkatkan maupun dipertahankan kualitasnya untuk menjaga tingkat kepuasan konsumen dan daya saing maskapai.

2. Bagi Akademisi

- Membantu para akademik untuk mengembangkan strategi pemasaran jasa terutama dalam bidang jasa transportasi udara melalui penciptaan merek yang kuat didasari dengan memahami konsep layanan merek yang berbasis pada kepuasan pelanggan melalui tujuh dimensi layanan merek, yaitu *tangible*, harga, layanan inti, reputasi, publisitas, *word-of-mouth*, dan karyawan.
- Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu akademisi dalam memahami perilaku konsumen yang menggunakan jasa transportasi udara terutama dari segi ekpektasi dan persepsi konsumen, sehingga para akademik dapat mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang dapat mendorong terciptanya kepuasan konsumen dan dapat membangun kepuasan konsumen jasa transportasi udara melalui tujuh dimensi layanan merek.