

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi saat ini, manusia telah memasuki jaman yang mendunia, luas dan tak terbatas. Terbukti dengan adanya berbagai kemajuan dalam bidang teknologi komunikasi dan juga transportasi saat ini. Jarak antara kota, pulau, negara, dan benua seolah tak berarti lagi dengan adanya kemajuan teknologi yang sangat cepat. Hampir tidak ada lagi hambatan yang harus dialami manusia jika ingin berinteraksi ataupun berkomunikasi dengan semua orang di dunia. Dengan adanya kemajuan teknologi yang berkembang saat ini, manusia dapat menciptakan kebutuhan yang mereka inginkan. Khususnya dalam bidang transportasi yang menjadi sarana untuk melakukan perjalanan jarak jauh maupun dekat.

Hal tersebut memancing banyak para pengusaha untuk berlomba-lomba mencari keuntungan dari usaha yang mereka rintis, seperti bidang jasa penerbangan yang saat ini sudah menjadi transportasi umum bagi masyarakat. Jalur udara merupakan alternatif transportasi yang ditawarkan dalam setiap perjalanan dari berbagai alternatif-alternatif yang ada seperti jalur darat dan jalur laut. Jalur udara sangat diminati karena waktu yang dibutuhkan lebih singkat dan harga yang ditawarkan terkadang lebih murah dibanding menggunakan jalur darat yang membutuhkan waktu tempuh yang cukup lama. Hal ini memancing para

pengusaha di bidang jasa penerbangan untuk menciptakan maskapai penerbangan yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan dapat menjadi pilihan utama dari berbagai jenis maskapai penerbangan yang ada.

Diantaranya memberikan penawaran yang menarik serta kualitas layanan yang dapat memuaskan pelanggan dengan memberikan kualitas layanan yang baik dengan harga yang mahal maupun dengan kualitas yang baik dengan harga yang lebih murah. Menurut Kotler dan Keller, 2009 kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas dalam pelayanan di bidang jasa sangatlah penting karena dalam bidang jasa, pelayanan merupakan modal utama yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan.

Pelayanan yang baik dapat mencerminkan perusahaan tersebut. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan” Tjiptono, 2005 (dalam Widjoyo, 2013). Seperti yang dilakukan salah satu maskapai penerbangan di Indonesia yang bernama AirAsia yang merupakan salah satu maskapai asing yang diminati oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. AirAsia merupakan maskapai penerbangan asing yang awal berdirinya diawali oleh PT AWAIR International pada September 1999 yang memiliki maskapai bernama Awair (*Air Wagon International*) yang didirikan oleh Abdurrahman Wahid. Awair pertama kali beroperasi di tahun 2000 dengan melayani *route* berbagai kota di Indonesia dan dilanjutkan dengan pembukaan *route* baru ke luar negeri yaitu Singapura. Namun di tahun pertamanya AWAIR sudah mengalami banyak kendala karena ketatnya persaingan antara maskapai

penerbangan di Indonesia hingga akhirnya pada tahun 2004, AirAsia diakuisisi oleh perusahaan penerbangan AirAsia. Setelah itu PT. AWAIR International berubah nama menjadi PT. Indonesia Air Asia dengan maskapai bernama Indonesia AirAsia. Setelah berubah nama, maskapai ini kembali meramaikan dunia penerbangan Indonesia dengan konsep penerbangan berbiaya murah sesuai dengan *taglinenya*, *Now Everyone Can Fly* yang artinya kini semua orang bisa terbang.

([http://www.utiket.com/id/weblog/130/sejarah\\_airasia\\_indonesia\\_.html](http://www.utiket.com/id/weblog/130/sejarah_airasia_indonesia_.html)).

Dengan menggunakan *tagline* tersebut AirAsia ingin agar semua orang dapat merasakan terbang menggunakan pesawat dan mendapatkan pengalaman terbang yang tidak terlupakan. Persaingan yang sangat kuat di bidang jasa penerbangan tersebut menyebabkan para pengusaha harus mendalami keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga memenuhi ekspektasi pelanggan. Selain menekan harga seminimal mungkin AirAsia tetap mementingkan kualitas layanan dan juga keselamatan para penumpang itulah yang menjadi perhatian AirAsia. Terbukti bukan hanya memberikan harga yang murah, AirAsia juga dikenal oleh para pelanggan dengan memberikan kualitas layanan yang terbaik bagi para pelanggannya.

AirAsia telah meraih beberapa penghargaan diantaranya dinobatkan sebagai maskapai berbiaya rendah terbaik dunia oleh *Skytrax's 'World's Best Low-Cost Airline* selama 7 tahun berturut-turut. Hal yang dilakukan AirAsia untuk menghemat pengeluarannya dengan berusaha lebih sedikit waktu di darat dan lebih banyak waktu di udara yang berarti AirAsia akan mendapatkan keuntungan

lebih banyak pada setiap penerbangan melalui penggunaan pesawat yang sering, sehingga tarif lebih rendah. AirAsia mempunyai visi menjadi maskapai penerbangan berbiaya hemat di Asia dan melayani 3 juta orang yang sekarang dilayani dengan konektivitas yang kurang baik dan tarif yang mahal dan hal yang dapat dilakukan AirAsia untuk dapat menjalankan visinya tersebut yaitu dengan melakukan berbagai misi yaitu menjadi perusahaan terbaik untuk bekerja, di mana para karyawan dianggap sebagai anggota keluarga besar, menciptakan *brand* ASEAN yang diakui secara global, mencapai tarif terhemat sehingga semua orang bisa terbang dengan AirAsia, mempertahankan produk berkualitas tinggi, menggunakan teknologi untuk mengurangi pembiayaan dan meningkatkan kualitas layanan ([www.airasia.com](http://www.airasia.com)).

Penawaran dan promo tiket murah AirAsia sering di publis di dunia maya seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *AirAsiaBlog*, *youtube* dan juga *pinterest*. Hal tersebut dilakukan oleh AirAsia agar konsumen dapat dengan mudah mengakses info tiket promo dengan berbagai destinasi yang ditawarkan. AirAsia sangat menginginkan agar konsumen dapat merasa puas dengan berbagai fasilitas serta kemudahan yang ditawarkan AirAsia dalam mengakses informasi tersebut. Karena bagi perusahaan kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama dalam menjalankan bisnis mereka.

Pelanggan yang puas berarti perusahaan telah dengan baik menjalankan kebijakan yang telah dipaparkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Semakin tinggi tingkat kepuasan seorang konsumen

maka akan membuat citra perusahaan semakin baik di mata konsumen. Meskipun banyak hal yang telah dilakukan AirAsia dalam upaya memenuhi kebutuhan untuk dapat memuaskan para pelanggan, tetap saja masih ada berbagai keluhan ataupun kesalahan-kesalahan kecil yang dilakukan oleh AirAsia. Semua itu tidak terlepas dari cara setiap maskapai penerbangan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Karena, pelanggan merupakan aset berharga dimasa depan yang dapat menunjang karir perusahaan tersebut.

Perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk tetap mempertahankan pelanggan yang ada. Menurut Kotler et al, 2000 (dalam Cornelia dkk, 2008) mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Ketika seorang pelanggan puas terhadap layanan sebuah penyedia jasa maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian di kesempatan mendatang, pelanggan yang puas akan bertahan terhadap perusahaan tersebut.

Mereka akan cenderung mencoba berbagai produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pelanggan akan lebih memilih produk perusahaan tersebut dari pada harus mencoba produk yang baru dari perusahaan yang berbeda. Menurut Jones dan Sutisno, 2003 (dalam Suwarni dan Mayasari, 2011) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal akan sangat menguntungkan perusahaan karena pelanggan tersebut tidak

segaran untuk mempromosikan penyedia jasa tersebut kepada pelanggan yang lain dan perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk melakukan hal tersebut.

Peneliti melakukan survei awal kepada 50 responden untuk melihat fenomena. Hasil survei awal yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden (61,2%) menyatakan bahwa kualitas pelayanan AirAsia baik namun sebagian besar responden (51%) menyatakan bahwa mereka tidak memilih maskapai penerbangan AirAsia dibandingkan maskapai penerbangan lain dan sebagian besar responden (53,1%) menyatakan bahwa mereka tidak akan seterusnya menggunakan maskapai penerbangan di AirAsia.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil survei awal peneliti bertolak belakang dengan hasil peneliti sebelumnya dari Cornelia,E. dkk yang berjudul Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5ASEC Surabaya (2008), Huang,X & Wonglorsaichun,P yang berjudul *The Effect Of Customer Loyalty Program and Service Quality On Customer Loyalty* : Hypermarket In Bangkok (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya dengan hasil survei awal peneliti yang melatar belakangi peneliti meneliti topik “Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* AirAsia.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

- Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan AirAsia di kota Bandung

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

- Untuk menguji/menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

### 1. Bagi Praktisi Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui faktor apa yang membentuk loyalitas konsumen, sehingga perusahaan dapat menerapkannya dalam kebijakan yang selanjutnya.

### 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi peneliti selanjutnya dalam mengaplikasikan berbagai teori untuk membahas kasus yang ada.