

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis terus meningkat setiap tahunnya, perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat, baik perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus berusaha sebaik mungkin untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas dari para pelanggannya, agar pelanggan tersebut tidak tertarik untuk menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain (Achlam dkk., 2015).

Saat ini daya saing yang intensif baik dari segi kuantitas dan kualitas membuat perusahaan kesulitan untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya (Minh dan Hui, 2016). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan tentang layanan yang mereka persepsikan dengan yang diterima (Zeithaml & Parasuraman, 2003 dalam Hapsari dkk., 2016).

Kualitas layanan telah diakui secara luas sebagai isu penting dalam banyak industri karena membantu perusahaan meningkatkan keuntungan dan juga memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan kualitas layanan yang sangat baik, suatu bisnis dapat menciptakan keunggulan kompetitif untuk membedakannya dari organisasi lain (Buttle, 1996 dalam Hapsari dkk., 2016).

Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan kegiatan pemasaran (Holbrook, 1994 dalam Hapsari dkk., 2016). Kepuasan pelanggan adalah ukuran

sejauh mana suatu produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator tingkatan pelanggan atau pengguna produk atau jasa dari organisasi yang sangat senang dengan produk-produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan berbeda, tergantung pada situasi dan produk atau layanan. Pelanggan mungkin puas dengan produk atau layanan, pengalaman, keputusan pembelian, penjual, toko, penyedia layanan, atribut atau apapun dari tiga faktor tersebut (Upamannyu dan Sankpal, 2014).

Konsep kepuasan pelanggan adalah faktor yang kuat dalam mempertahankan pelanggan, dengan kata lain kepuasan sebagai transaksi lanjutan dari pelanggan dengan kualitas pelayanan atau pembelian barang secara berulang-ulang terhadap merek tertentu (Anselmsson dalam Graha dan Wardana, 2016).

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *performance* memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas (Kotler dan Keller, 2009 dalam Jimanto dan Kunto, 2014)

Menurut Dick dan Basu (1994), tujuan utama aktivitas pemasaran juga seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran. Dick dan Basu (1994) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang (Jimanto dan Kunto, 2014).

Loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam yang diadakan untuk membeli kembali produk / layanan pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang atas merek yang sama atau set merek yang sama, meskipun situasional mempengaruhi dan membuat upaya yang memiliki potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku (Oliver, 1997 dalam Neupane, 2015).

Loyalitas akan muncul ketika konsumen sudah merasakan puas dengan apa yang diterimanya atau ekspektasi yang diinginkannya sudah terpenuhi. Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli dkk., 2004).

Penelitian tentang kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Mosahab, Mohamad, dan Ramayah (2010). Fokus penelitian ini adalah cabang Sepah Bank di daerah Teheran, Iran, dan 147 nasabah bank ini diambil sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam efek kualitas pelayanan terhadap loyalitas layanan.

Penelitian lainnya adalah Hidayat (2009) yang memperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Jimanto dan Kunto (2014) menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan

terhadap kepuasan pelanggan di The Premiere, korelasi yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dan tidak ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di The Premiere.

Pada penelitian ini juga dirasakan industri penerbangan di Indonesia mengalami persaingan yang sangat ketat, banyaknya maskapai penerbangan baik milik pemerintah ataupun swasta tidak menutup persaingan di dalamnya. Meningkatnya permintaan membuat para maskapai penerbangan berlomba-lomba memenuhi permintaan tersebut. Jumlah penumpang kian meroket, mulai dari 42,68 juta di tahun 2007 hingga lebih dari 66 juta di tahun 2011. Sepanjang tahun 2014, merujuk catatan Kementerian Perindustrian jasa penerbangan dengan rute nasional mengalami peningkatan sebesar 18 persen dibandingkan pada tahun 2013. Kemudian pada rute internasional mengalami kenaikan sebesar 32 persen. Bisnis penerbangan juga naik 15 persen setiap tahun. Tingginya persaingan dan banyaknya permintaan membuat para maskapai penerbangan harus terus memperbaiki kualitas layanan agar dapat menciptakan konsumen yang loyal.

Dalam hal ini penulis memilih maskapai Air Asia sebagai objek penelitian, karena Air Asia memiliki kualitas layanan yang menarik untuk dijadikan objek penelitian, diantaranya Air Asia pernah memenangkan Penghargaan 'World's Leading Low Cost Airline' di ajang World Travel Awards 2013, Air Asia Indonesia Raih Penghargaan Excellent Service Experience Award 2014 sebagai Perusahaan Penerbangan dengan Pelayanan di Kabin Pesawat serta Pelayanan *Ground Handling* Terbaik dari Carre Center for Customer Satisfaction and Loyalty (Carre CCSL).

Uraian di atas cukup menarik untuk dijadikan sebuah penelitian, maka penulis akan melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Maskapai Air Asia”

1.2 Rumusan Masalah

- Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Maskapai Air Asia?
- Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Maskapai Air Asia?
- Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada maskapai Air Asia dimediasi oleh kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Maskapai Air Asia.
- Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Maskapai Air Asia.
- Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada maskapai Air Asia dimediasi oleh kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademik

- Dapat dijadikan sumber ilmu atau informasi mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

- Dapat dijadikan bahan penelitian lanjutan mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan

1.4.2 Kegunaan Manajemen Perusahaan

- Dapat dijadikan sumber informasi guna memperbaiki atau meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.4.3 Kegunaan Bagi Pemerintah

- Dapat dijadikan cerminan menjaga persaingan bisnis agar tidak terjadi persaingan bisnis tidak sehat
- Menentukan standar kualitas layanan demi kenyamanan dan keselamatan para penumpang

