

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Gambar 1.1
Logo AirAsia



(Sumber: airasia.com, diakses 15 Oktober 2014)

PT. Indonesia AirAsia merupakan perusahaan penerbangan swasta yang melakukan kerja sama dengan maskapai penerbangan biaya rendah AirAsia Berhad asal Malaysia. AirAsia Berhad memiliki 49% dari saham Indonesia AirAsia. Sebelumnya, Indonesia AirAsia dikenal dengan nama PT. AWAIR International (AWAIR), sebuah perusahaan penerbangan swasta yang berdiri di Indonesia sejak tahun 1999 dan mulai berpartisipasi dalam segmen *full service carrier* (FSC) (anneahira.com, diakses 11 Maret 2013). Persaingan yang ketat di mana pada masa itu industri penerbangan masih didominasi oleh armada Garuda Indonesia dan Merpati Nusantara memaksa AWAIR memberhentikan operasinya setahun kemudian (bisnistiket.co.id, diakses 11 Maret 2013).

Pada tahun 2004, AWAIR diambil alih oleh maskapai AirAsia disertai dengan dilakukannya perubahan besar-besaran pada AWAIR. Akhirnya pada Desember 2005, AWAIR secara resmi mengganti nama perusahaan menjadi PT. Indonesia AirAsia dan juga mulai menggunakan *tagline* yang sama, "Now Everyone Can Fly" (anneahira.com, diakses 11 Maret 2013). Sejak saat itu, AirAsia mulai menggarap industri penerbangan di Indonesia pada segmen pasar penerbangan biaya murah atau *low cost carriers* (LCC) dengan menggunakan rumusan strategi biaya hemat yang telah digunakan AirAsia Berhad Malaysia.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan






a. Visi Perusahaan

Menjadi maskapai penerbangan berbiaya hemat di Asia dan melayani 3 juta orang yang sekarang dilayani dengan konektivitas yang kurang baik dan tarif yang mahal.

b. Misi Perusahaan

- 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.

1.1.3 Penghargaan AirAsia

Tahun 2013	
	<ul style="list-style-type: none">• Maskapai Penerbangan Tarif Rendah Terbaik di Dunia dari Skytrax
Tahun 2012	
	<ul style="list-style-type: none">• Maskapai Penerbangan Tarif Rendah Terbaik di Dunia dari Skytrax
	<ul style="list-style-type: none">• Maskapai Penerbangan Tarif Rendah Dunia ATW 2012
Tahun 2011	
	<ul style="list-style-type: none">• Maskapai Penerbangan Tarif Rendah Terbaik di Asia dari TTG Travel Awards 2011
	<ul style="list-style-type: none">• Maskapai Penerbangan Tarif Rendah Terbaik di Dunia• Maskapai Penerbangan Tarif Rendah Terbaik – Asia dari Skytrax

Bersambung..

Sambungan..

	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan Terbaik untuk Hubungan Investor – Mid Cap • Perusahaan Terbaik untuk Hubungan Investor – Mid Cap dari Malaysian Investor Relations Association's (MIRA)
	<ul style="list-style-type: none"> • Penghargaan Pengangkut Kargo Tarif Rendah Terbaik di Asia dari Aviation Awards Asia 2011
	<ul style="list-style-type: none"> • Maskapai Penerbangan Asing untuk Kargo Tumbuh Paling Cepat dari Bandara Internasional Guangzhou Baiyun
	<ul style="list-style-type: none"> • Penghargaan Perusahaan dengan Pengelolaan Terbaik Tahun 2010 dari Asiamoney

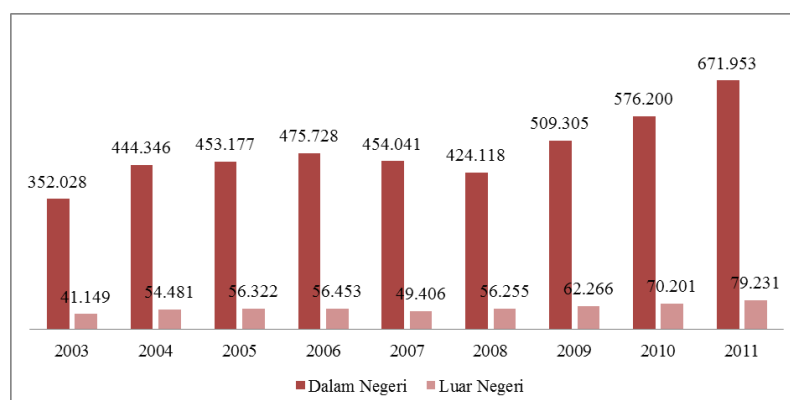
Sumber: www.airasia.com, diakses 11 Maret 2013.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dalam bidang ekonomi dan perdagangan merupakan salah satu dampak dari era globalisasi. Selain itu, globalisasi juga memacu perkembangan dalam berbagai sektor industri lain di seluruh dunia termasuk Indonesia. Industri penerbangan menjadi industri yang sangat dibutuhkan dan memiliki peran penting karena jasa penerbangan merupakan sarana transportasi yang sangat membantu pertumbuhan ekonomi dan perdagangan di Indonesia (aeronusantara.blogspot.com, diakses 31 Januari 2013). Ditambah lagi dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk yang secara tidak langsung memberikan dampak positif terhadap permintaan jasa penerbangan. Hal ini ditunjukkan dengan terus meningkatnya angka lalu lintas penerbangan dari tahun ke tahun, baik pada rute domestik maupun luar negeri. Berikut data statistik dari situs www.gis.dephub.go.id yang menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah pesawat berangkat dan penumpang berangkat pada akhir tahun 2011.

Gambar 1.2

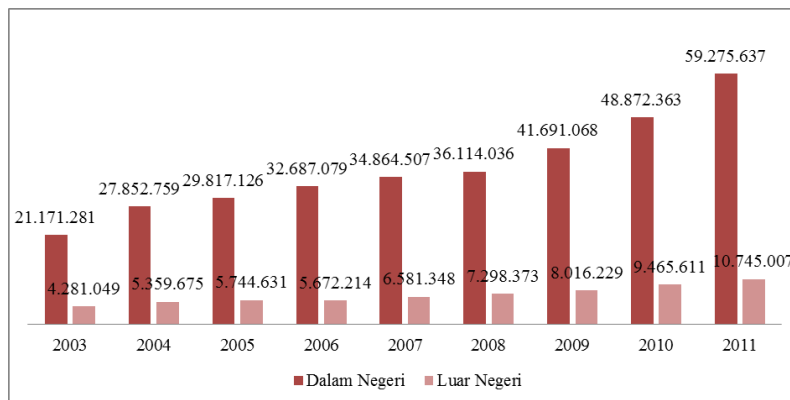
Data Pesawat Berangkat di Indonesia 2003-2011



Sumber: gis.dephub.go.id, diakses 3 Februari 2013.

Gambar 1.3

Data Penumpang Berangkat di Indonesia 2003-2011



Sumber: gis.dephub.go.id, diakses 3 Februari 2013.

Menurut Arief Wibowo, Direktur Utama Citilink Indonesia, peningkatan ini bermula saat maskapai penerbangan diperbolehkan menentukan sendiri harga tiket, di mana sebelumnya penetapan harga tiket tersebut harus dilakukan atas persetujuan dan izin dari DPR (bisnis.news.viva.co.id, diakses 31 Januari 2013). Perubahan peraturan ini memberikan dampak yang baik kepada industri penerbangan di Indonesia. Para maskapai penerbangan berlomba-lomba melakukan inovasi dan berusaha untuk dapat memberikan harga yang lebih menarik minat pasar. *Image* pesawat sebagai alat transportasi mahal kian memudar. Seperti yang telah terjadi di Amerika dan Eropa, kebebasan dalam penetapan harga membagi pasar menjadi segmen *low cost carrier* (LCC) dan segmen *full service carrier* (FSC). Sehingga muncul maskapai-maskapai dengan konsep LCC yang menghilangkan *in-flight service* dalam perjalanan di Indonesia.

Tahun 2011 lalu tercatat 60-65% dari jumlah wisatawan domestik merupakan *budget travelers*, dan hanya sekitar 40% yang merupakan *premium travelers*. Bahkan, BUMN kelas Garuda Indonesia memisahkan Citilink agar dapat fokus menggarap dua pasar penerbangan Indonesia (bisnis.news.viva.co.id, diakses 31 Januari 2013). Secara konseptual, LCC tampak lebih sederhana untuk dijalankan. Pada awalnya LCC bertujuan untuk menciptakan pasar yang terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat dengan membagi rute-rute yang pasarnya belum potensial. Agar tidak mengalami kerugian, LCC melakukan efisiensi dengan menekan biaya-biaya variabel dalam hal ini berarti biaya operasional perusahaan ke titik yang lebih rendah tanpa mengabaikan sisi keamanan, keselamatan dan pelayanan penerbangan. (mariaonmarketing.blogspot.com, diakses 4 Februari 2013).

Namun kenyataan di lapangan berbeda, banyak maskapai LCC yang terpaksa harus menutup usaha mereka. Adam Air akhirnya tutup pada tahun 2008 pasca tragedi penerbangan 574 di tahun 2006 yang disebabkan karena operasional armada yang tidak memenuhi kelayakan komponen pesawat (dephub.go.id, diakses 3 Februari 2013). Masalah operasional bukan hanya seputar kelayakan terbang saja, kegagalan dalam mencapai *on time performance* diberitakan menjadi isu penyebab Batavia Air menutup usaha mereka (bisnis.liputan6.com, diakses 5 Februari 2013). Oleh karena itu, wajar jika

terbentuk keraguan pada masyarakat untuk menggunakan jasa penerbangan yang ditawarkan oleh para maskapai pemain pasar LCC.

Ketidakmampuan para maskapai dalam memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen pasar ini memberikan dampak negatif kepada segmen LCC tersebut. Tidak sedikit ditemukan keluhan mengenai pelayanan hingga keterlambatan yang pada akhirnya memberikan kesan yang tidak baik bagi penerbangan bertarif murah. Sumber lain menyebutkan sejumlah nama maskapai yang menjadi pemain besar dalam industri penerbangan murah pada tahun 2010 di Indonesia (bisnis.news.viva.co.id, diakses 5 Februari 2013). Ketiga maskapai tersebut adalah AirAsia, Citilink dan Lion Air. Dalam berita tersebut dikatakan bahwa Lion Air akan menjadi maskapai yang paling sulit memenangkan persaingan dibanding dengan Citilink dan AirAsia. Citilink merupakan anak perusahaan Garuda Indonesia, keuntungan terbesar bagi mereka adalah dapat menggunakan jaringan regional yang telah dimiliki oleh Garuda Indonesia. Berbeda dari Lion Air dan Citilink, AirAsia memiliki kekuatan yang sama sebagai bagian keluarga dari AirAsia Berhad. Induk usaha yang sudah memiliki jaringan regional dan rute penerbangan internasional yang lebih luas.

Tabel 1.1
Maskapai LCC Terbesar di Indonesia

Logo	Nama Maskapai
	PT. Citilink Indonesia
	PT. Indonesia AirAsia
	PT. Lion Mentari Airlines

Sumber: bisnis.news.viva.co.id, diakses 5 Februari 2013.

Lion Air menyatakan ketersediaan kelas bisnis dalam jasa penerbangan yang mereka tawarkan. Kelas bisnis ini merupakan layanan yang memungkinkan penumpang untuk mendapatkan kenyamanan ekstra dalam perjalanannya (www.lionair.co.id, diakses 6 Mei 2013). Langkah Lion Air dalam menyediakan kelas bisnis pada armada LCC mereka merupakan hal yang bertentangan dengan konsep LCC. Ini menjadi bukti kurang fokusnya Lion Air dalam menggarap segmen LCC di Indonesia. Walaupun terhitung sejak awal Mei 2013, mereka resmi meluncurkan Batik Air yang fokus menggarap segmen FSC. Berikut informasi mengenai jumlah data produksi dari tahun 2005 hingga 2012, serta grafik data produksi yang disertai dengan garis *linear trendline* yang mengindikasikan terjadinya peningkatan jumlah produksi dari tahun ke tahun. Serupa dengan yang dialami oleh Lion Air, Citilink yang merupakan anak perusahaan PT. Garuda Indonesia, baru memulai fokus pada segmen LCC pada pertengahan tahun 2012 setelah sebelumnya masih berupa unit usaha dari PT.

Garuda Indonesia sampai akhirnya berpisah dan berdiri sebagai perusahaan sendiri pada Juli 2012 (www.kabarbisnis.com, diakses 6 Mei 2013).

Di tengah segala bentuk problema yang terjadi pada maskapai LCC di Indonesia, AirAsia berhasil menambah jumlah penghargaan yang didapatkan. AirAsia terpilih sebagai salah satu finalis untuk kategori *Low Cost Airline of the Year* berdasarkan pilihan para pembaca ATN. Selain pesawat yang modern, AirAsia juga dinilai menyediakan harga kursi penerbangan yang terjangkau, jaringan rute yang luas, frekuensi penerbangan yang bervariasi, pembelian dan pembayaran kursi penerbangan yang mudah melalui berbagai saluran, serta layanan tambahan seperti makanan, alokasi kursi, dan bagasi. AirAsia juga terkenal dengan inovasi-inovasinya, salah satunya adalah memperkenalkan layanan perjalanan yang didukung oleh teknologi seperti *web* dan *mobile booking*; layanan *web*, *mobile* dan *kiosk check-in*; serta penggunaan saluran komunikasi terbaru dan *platform* media sosial agar dapat berinteraksi langsung dengan para pelanggannya di manapun dan kapanpun (bisniskeuangan.kompas.com, diakses 20 Maret 2013).

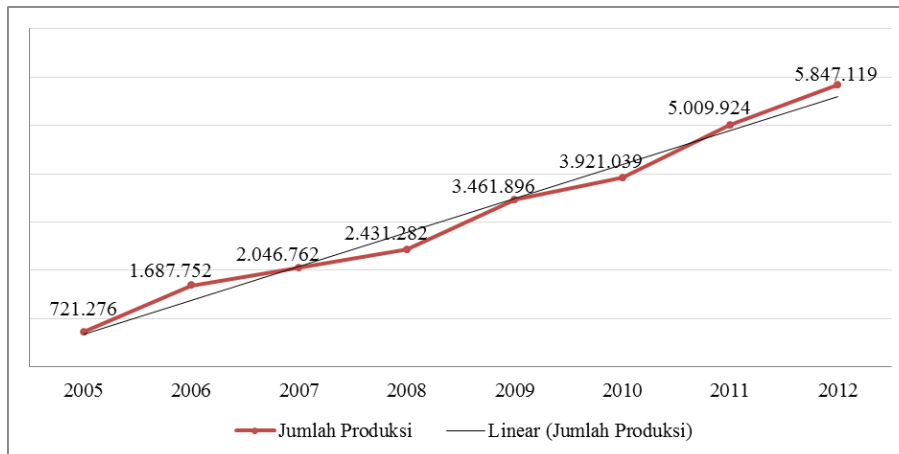
Penghargaan yang diperoleh AirAsia bisa dijadikan tolak ukur dalam menilai keberhasilan mereka mengolah pasar LCC di Indonesia. Hal ini juga ditunjukkan dengan peningkatan jumlah produksi yang dihasilkan sejak tahun 2005 hingga tahun 2012. Menurut data produksi Indonesia AirAsia yang diperoleh dari situs www.gis.dephub.go.id dan *Operating Statistic* dalam portal resmi AirAsia, www.airasia.com, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah produksi yang sangat baik dari tahun ke tahun.

Tabel 1.2
Data Produksi PT. Indonesia AirAsia 2005-2012

Tahun	Jumlah Produksi
2005	721.276
2006	1.687.752
2007	2.046.762
2008	2.431.282
2009	3.461.896
2010	3.921.039
2011	5.009.924
2012	5.847.119

Sumber: gis.dephub.go.id; airasia.com, diakses 3 Februari 2013

Gambar 1.4
Grafik Produksi PT. Indonesia AirAsia 2005-2012



Sumber: airasia.com, diakses 3 Februari 2013

Peningkatan jumlah produksi berarti semakin banyak juga konsumen yang harus dipenuhi haknya dalam mendapatkan pelayanan yang sebaik mungkin. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk tetap mampu memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya. Perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan persepsi yang ada di benak konsumen agar dapat memenuhi kepuasan konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen dalam penggunaan produk atau jasa terbukti dapat mendorong konsumen tersebut untuk kembali menggunakan produk tersebut. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang telah menggunakan jasa yang ditawarkan, cara yang sering digunakan adalah dengan mengetahui jumlah keluhan konsumen. Berikut data keluhan konsumen terhadap pelayanan AirAsia yang dikumpulkan dari situs berita *online* yang menyediakan wadah untuk menyampaikan keluhan:

Tabel 1.3
Data Komplain Terhadap PT. Indonesia AirAsia

No.	Jenis Keluhan	Keterangan
1	Jadwal Keberangkatan	Perubahan jadwal keberangkatan pesawat rute Semarang – Jakarta pada tanggal 14 Juli 2012 yang dilakukan pihak AirAsia tidak bisa diterima oleh konsumennya karena terbentur masalah jadwal yang sudah ada. <i>Refund</i> juga hanya bisa digunakan untuk membeli tiket lagi. Suara Pembaca, www.detik.com , 12 Juli 2012.

Bersambung..

Sambungan..

No.	Jenis Keluhan	Keterangan
2	Jadwal Keberangkatan	AirAsia memajukan jadwal keberangkatan pesawat kode QZ7981, rute Medan - Bandung, menjadi 10 menit lebih awal tanpa pemberitahuan terlebih dahulu yang mengakibatkan salah satu penumpang yang sudah melakukan <i>check-in</i> tertinggal. Suara Pembaca, www.detik.com , 13 Oktober 2012.
3	Jadwal Keberangkatan	Perubahan jadwal keberangkatan penerbangan QZ7913, rute Denpasar - Bandung, yang dilakukan pihak AirAsia ke jadwal penerbangan QZ7917 yang lebih malam. Suara Pembaca, www.detik.com , 7 Desember 2012.
4	Jadwal Keberangkatan	Perubahan jadwal keberangkatan penerbangan rute Jakarta - Penang yang dilakukan pihak AirAsia mengakibatkan kerugian waktu dan finansial bagi konsumennya yang bermaksud melakukan pengobatan ke Penang. Suara Pembaca, www.detik.com , 6 Februari 2013.
5	Aplikasi <i>Mobile AirAsia</i>	Terjadi kesalahan pada jadwal kepulangan dari tiket yang dibeli oleh konsumen melalui aplikasi <i>Mobile AirAsia</i> , diikuti dengan pengakuan dari petugas <i>call center</i> bahwa seringkali terjadi kesalahan pada aplikasi tersebut. Suara Pembaca, www.detik.com , 20 Januari 2013.
6	<i>Booking Information</i>	Tidak tersedianya informasi mengenai <i>fly-thru flight</i> yang tidak memperbolehkan penumpang melakukan <i>check-in</i> dari negara transit (Kuala Lumpur, dalam kasus ini penerbangan Jakarta - Osaka via Kuala Lumpur) Suara Pembaca, www.detik.com , 6 September 2012.

Keluhan semacam ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara kualitas pelayanan jasa yang mereka harapkan dengan kualitas pelayanan jasa yang mereka dapatkan dari penggunaan layanan jasa tersebut. Dalam kasus ini, adanya ketidakpuasan yang menjadi pendorong konsumen tersebut untuk menceritakan pengalamannya kepada lingkungan sekitarnya. Söderlund (Saha & Theingi, 2009) mendefinisikan *word of mouth* sebagai sejauh mana seorang konsumen menginformasikan teman, keluarga dan kerabatnya mengenai sebuah peristiwa yang telah membentuk tingkatan kepuasan

tertentu. Harashi (2006) berpendapat, bila dilihat dari sifatnya *word of mouth* terbagi menjadi dua yaitu *positive word of mouth* dan *negative word of mouth*. Dapat disimpulkan bahwa keluhan-keluhan tersebut bisa dimasukkan ke dalam kategori *negative word of mouth*. Terlepas dari sifatnya, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki peran yang sangat besar. Ditambah dengan kemajuan perkembangan teknologi yang memungkinkan semua orang dengan mudah mendapatkan dan memberikan informasi melalui dunia maya. Terlebih lagi mengingat yang ditawarkan oleh AirAsia adalah layanan jasa penerbangan, *word of mouth* dipastikan menjadi hal yang sangat penting karena produk jasa merupakan hal yang secara langsung melibatkan konsumen didalam produksinya. Namun, studi empiris mengenai hubungan antara kepuasan konsumen dan *word of mouth* dalam layanan jasa penerbangan belum menghasilkan temuan yang konsisten. Beberapa peneliti menemukan terdapat hubungan yang bersifat *direct positive*, di mana konsumen yang merasa puas lebih cenderung menghasilkan *word of mouth*. Peneliti lainnya menemukan hubungan *negative*, di mana konsumen yang merasa tidak puas lebih cenderung menghasilkan *word of mouth*. Sebagian peneliti lain tidak menemukan adanya hubungan langsung yang signifikan antara kepuasan dan *word of mouth*. Studi lainnya menemukan bahwa *word of mouth* lebih cenderung dihasilkan oleh kelompok konsumen yang merasa sangat puas (*extremely satisfied*) dan sangat tidak puas (*extremely dissatisfied*) (Saha & Theingi, 2009).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara pencapaian AirAsia sebagai maskapai LCC terbaik dengan kenyataan di lapangan. Di mana masih terdapat banyak keluhan atas pelayanan yang diberikan AirAsia yang bertentangan dengan kredibilitas AirAsia sebagai LCC terbaik. Serta untuk melanjutkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Kepada Pembentukan Word of Mouth**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat diuraikan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *service quality* secara parsial terhadap *customer satisfaction* pada layanan jasa penerbangan AirAsia Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada layanan jasa penerbangan AirAsia Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap pembentukan *word of mouth* pada layanan jasa penerbangan AirAsia Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap pembentukan *word of mouth* melalui *customer satisfaction* pada layanan jasa penerbangan AirAsia Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian di atas. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* secara parsial terhadap *customer satisfaction* pada layanan jasa penerbangan AirAsia Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada layanan jasa penerbangan AirAsia Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap pembentukan *word of mouth* pada layanan jasa penerbangan AirAsia Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap pembentukan *word of mouth* melalui *customer satisfaction* pada layanan jasa penerbangan AirAsia Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, peneliti berharap bahwa hasilnya dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi semua pihak yang membutuhkan seperti:

1.5.1 Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menjadi bukti yang menunjukkan keterkaitan serta pengaruh dari *service quality* pada layanan jasa penerbangan AirAsia terhadap *customer satisfaction* dan *word of mouth* yang tercipta dalam industri jasa penerbangan di Indonesia khususnya segmen LCC. Serta untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang diperoleh selama perkuliahan agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan praktis bagi penulis.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta saran bagi perusahaan di industri penerbangan Indonesia, khususnya PT. Indonesia AirAsia agar dapat membantu mengelola *service quality* yang diberikan kepada konsumen agar dapat memenuhi *customer satisfaction* serta membentuk *word of mouth* yang berdampak baik bagi perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I

Pendahuluan

Gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II

Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka dan uraian umum tentang teori-teori yang digunakan serta literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian yang mendukung permasalahan. Serta kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian.

Bab III

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan, operasiaonalisasi variabel dan skala pengukuran, data dan teknik pengumpulan, teknik sampling, analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV

Hasil dan Pembahasan

Menjelaskan secara rinci tentang pembahasan pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya kepada pembentukan *word of mouth* pada layanan jasa penerbangan AirAsia yang berisi data-data yang dikumpulkan dan diolah menjadi informasi untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang dihadapi.

Bab V

Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan akhir dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan terhadap permasalahan yang di analisis.

