

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dalam beberapa tahun terakhir ini peranan dan perkembangan sektor jasa khususnya transportasi udara di Indonesia terasa semakin penting. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan akan sarana dan prasarana transportasi udara dimana didalamnya tersedia berbagai macam fasilitas baik pelayanan terhadap pesawat udara (*airlines*) maupun pelayanan jasa penumpang (*passenger*). Hal ini, menurut Radjasa (2006) bisa dilihat dari jumlah pengguna jasa pesawat terbang yang terus bertambah dari tahun ketahun.

Seperti pada Tahun 2000, jumlah pengguna jasa pesawat terbang mencapai hanya 5 juta penumpang, kemudian pada tahun 2004 sudah mencapai 20 juta dan mencapai 30 juta penumpang pengguna jasa pesawat terbang pada tahun 2006. Selain itu, Hakim (2008) pun menyatakan pertumbuhan pada subsektor transportasi udara pascakrisis moneter 1997/1998 adalah salah satu dari pencapaian yang positif. Jumlah armada pesawat terbang, jumlah maskapai udara, dan jumlah pengguna jasa, naik dengan laju pertumbuhan yang spektakuler. Jumlah pengguna jasa pesawat terbang tahun 2002 pada rute domestik adalah 12.3 juta penumpang. Angka tersebut melonjak menjadi lebih dari 40 juta penumpang pada tahun 2007. Saat ini jumlah penumpang domestik di Indonesia terus mengalami peningkatan meskipun pergerakannya melambat tidak seperti tahun 2002-2007 yang mencapai pertumbuhan 45% pertahun pada tahun 2010 penumpang domestik mencapai angka 51,77 juta penumpang dan meningkat sebesar 15,9% pada tahun 2011 hingga mencapai 60,03 juta penumpang. Hal ini menunjukkan pangsa pasar penerbangan domestik terus

mengalami peningkatan sebanding dengan peningkatan ekonomi Indonesia. (Pasar Penerbangan Indonesia Meningkat Cepat, 2012)

Industri penerbangan di tanah air semakin semarak dengan kehadiran maskapai penerbangan PT. Indonesia Air Asia yang menggunakan konsep penerbangan berbiaya rendah (*low cost carrier*). *Low Cost Carrier* yang dimaksud adalah penerbangan dengan harga yang terjangkau dan tanpa embel-embel tiket, tempat duduk bebas, dan tanpa makanan komplimen. Indonesia Air Asia membawa konsep penerbangan berbiaya rendah yang sebelumnya telah dikembangkan oleh maskapai penerbangan South West, di Amerika atau Ryan Air, di Eropa. Air Asia masuk pada 2004 dengan menggandeng maskapai penerbangan Awair (Air Wagon International) yang sedang bermasalah dan berhenti beroperasi. Pada 1 Desember 2005, Awair berganti nama menjadi PT. Indonesia Air Asia dan diluncurkan kembali pada tanggal 8 Desember 2004 sebagai maskapai penerbangan berbiaya rendah dan menggunakan konsep yang sama dengan Grup Air Asia. Hingga akhir Juli 2006, Indonesia AirAsia telah menerbangkan lebih dari 1,6 juta penumpang dan terus naik secara signifikan, sehingga mencapai 2,2 juta penumpang pada 2007 baik untuk rute domestik maupun internasional. Meskipun saat ini Indonesia Air Asia kalah dari penerbangan Lion Air untuk rute domestik di Indonesia hingga saat ini Indonesia Air Asia masih terus menguasai pasar penerbangan internasional di Indonesia sebesar 43,55% dari keseluruhan penumpang internasional di Indonesia (Pasar Penerbangan Indonesia Meningkat Cepat, 2012).

Salah satu cara pemasaran yang cukup efektif yaitu dengan *experiential marketing*. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar perlu menekankan diferensiasi terhadap produk dan layanannya untuk

membedakan dengan kompetitor lainnya. Dengan pendekatan *experiential marketing*, akan merangsang unsur-unsur emosi pengunjung yang akan menciptakan berbagai pengalaman unik. Lebih dari itu, konsep dari *experiential marketing* adalah untuk membantu para pemasar menemukan *niche market* dari pada melibatkan di perang harga atau kompetisi produk, Law, *et al.*, (2004) menjelaskan bahwa dalam lingkungan yang semakin *competitive* perusahaan harus berorientasi pada pelanggan. Perusahaan menggunakan sumber daya jumlah besar untuk mengukur dan mengatur *customer satisfaction* adalah hal yang tidak mengejutkan. Untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan *repurchase behavior*, kemudian melakukan peningkatan pada area kritis tersebut sehingga perusahaan dapat memiliki pelanggan yang lebih setia.

Perilaku kesetiaan dan korelasinya dengan *future intention* serta *repurchase behavior* masih menjadi perdebatan yang sengit diantara peneliti dan pelaku dalam kegiatan pemasaran. Sebagian menyatakan bahwa terdapat keterkaitan yang telah teridentifikasi dengan jelas (seperti McDougall dan Levesque, 2000 dan banyak peneliti lainnya) sebagian besar menolak pernyataan tersebut, dengan alasan konsumen saat ini semakin manja dan pandai. Kepuasan mereka bukanlah bentuk spesifik konsumsi yang statis, tetapi berubah-ubah dan tidak selalu diakhiri dengan kesetiaan konsumen/*customer loyalty* (Kotler, 2005).

*Experiential attitude* didefinisikan seperti kecenderungan perilaku negatif atau positifnya konsumen dari pengalaman yang dirasakan yang timbul selama *consumption processes*. Oleh sebab itu, emosi positif diciptakan oleh stimulus eksternal akan menghasilkan positif merasakan ke arah stimulus dan dengan demikian secara positif mempengaruhi

*experiential attitude*. Jadi, *emotional experiences* akan secara positif mempengaruhi *experiential attitude*.

*Experiential satisfaction* dalam penelitian ini merupakan konsep yang lebih luas dari kepuasan jasa, eksplorasi yang kepuasan jasa dan pengaruhnya konsumen dalam keadaan tertentu. Walau *experiential satisfaction* merupakan konsep yang lebih luas dari *customer satisfaction*, fokus dari *experiential satisfaction* adalah evaluasi secara menyeluruh dari pengalaman yang dirasakan setelah konsumsi jasa.

*Repurchase intention* adalah kesediaan konsumen untuk mempertahankan hubungan transaksi dengan penyedia layanan setelah pengalaman konsumsi. Kepuasan secara keseluruhan dapat mempengaruhi konsumen lewat niat pembelian ulang konsumen (Fornell, 1992).

*Recommendation intention* adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan pada orang lain untuk berurusan dengan penyedia layanan setelah pengalaman konsumsi. Kebanyakan penelitian perilaku konsumen pasca-pembelian berfokus pada masalah kepuasan pelanggan. Konsumen membentuk harapan pada produk atau pengecer sebelum membeli, dan merasa puas atau bahkan setia kepada produk atau pengecer ketika kinerja dirasakan melebihi harapan (Blackwell, Miniard dan Engel, 2001).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh *experiential attitude* dan *experiential satisfaction* terhadap *repurchase intention* dan *recommendation intention* pada jasa penerbangan Air Asia di Surabaya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan penelitian ini memiliki beberapa rumusan masalah, antara lain:

1. Apakah *experiential attitude* berpengaruh terhadap *experiential satisfaction* konsumen Air Asia di Surabaya?
2. Apakah *experiential satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen Air Asia di Surabaya?
3. Apakah *experiential satisfaction* berpengaruh terhadap *recommendation intention* konsumen Air Asia di Surabaya?
4. Apakah *repurchase intention* berpengaruh terhadap *recommendation intention* konsumen Air Asia di Surabaya?
5. Apakah *repurchase intention* dapat memediasi hubungan antara *experiential satisfaction* terhadap *recommendation intention* konsumen Air Asia di Surabaya?
6. Apakah *experiential satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *experiential attitude* terhadap *repurchase intention* konsumen Air Asia di Surabaya?
7. Apakah *repurchase intention* dan *experiential* dapat memediasi hubungan antara *experiential attitude* berpengaruh terhadap *recommendation intention* konsumen Air Asia di Surabaya?

### **1.3. Tujuan**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *experiential attitude* terhadap *experiential satisfaction* konsumen Air Asia di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *experiential satisfaction* terhadap *repurchase intention* konsumen Air Asia di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *experiential satisfaction* terhadap *recommendation intention* konsumen Air Asia di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh *repurchase intention* terhadap *recommendation intention* konsumen Air Asia di Surabaya.

5. Mengetahui *repurchase intention* dapat memediasi hubungan antara *experiential satisfaction* terhadap *recommendation intention* konsumen Air Asia di Surabaya.
6. Mengetahui *experiential satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *experiential attitude* terhadap *repurchase intention* konsumen Air Asia di Surabaya.
7. Mengetahui *repurchase intention* dan *experiential satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *experiential attitude* terhadap *recommendation intention* konsumen Air Asia di Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki 2 manfaat, yaitu:

##### **1. Manfaat Akademis**

Memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen dalam mendalami hubungan antara strategi pemasaran dalam perusahaan, pengetahuan, dan demografik yang dilakukan oleh perusahaan yang melakukan strategi *experiential marketing* dan pilihan pelanggan. Khususnya mengenai *experiential attitude*, *experiential satisfaction*, *recommendation intention*, dan *repurchase intention*

##### **2. Manfaat Praktis**

Dipraktekkan dan bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan strategi *experiential marketing* sebagai strategi pertumbuhan korporasi dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikan produk-produk perusahaan demi mencapai keunggulan bersaing perusahaan. Khususnya mengenai *experiential attitude*, *experiential satisfaction*, *recommendation intention*, dan *repurchase intention*

## **1.5. Sistematika Penulisan**

Gambaran tentang isi riset ini akan dijelaskan dalam sistematik sebagai berikut:

### **Bab 1: Pendahuluan**

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab 2: Tinjauan Kepustakaan**

Bagian ini berisi antara lain penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis dan model analisis.

### **Bab 3: Metode Penelitian**

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variable, definisi operasional variable, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

### **Bab 4: Analisis dan Pembahasan**

Bagian ini berisi tentang hasil analisis yang diperoleh secara rinci disertai dengan langkah-langkah analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang diperlukan.

### **Bab 5: Kesimpulan**

Bagian ini merupakan penutup dari riset yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan objek yang diteliti.