

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Saat ini kesempatan untuk menggunakan pesawat terbang bukan lagi merupakan barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi. Baik kebutuhan tersebut hanya sebatas kebutuhan untuk pekerjaan ataupun kebutuhan untuk berekreasi. Selain itu, dengan jumlah kalangan masyarakat menengah ke atas di Indonesia yang terus meningkat akibatnya daya beli masyarakat untuk bepergian dan berwisata semakin bertambah dari waktu ke waktu.

Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Hatta Rajasa, kebutuhan angkutan transportasi untuk bepergian, semakin melonjak dengan adanya peningkatan pada kalangan menengah. Pertambahan penduduk yang masuk dalam klasifikasi kalangan menengah ini, ujarinya, sangat pesat. Pada tahun 2003, jumlah kalangan menengah ke atas pada awalnya hanya 30% dari penduduk di Indonesia, namun kini telah mencapai 58% dari masyarakat Indonesia ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id),2013). Dengan menebalnya kantong rakyat, maka kebutuhan untuk bepergian pun semakin tinggi.

Pertumbuhan kalangan menengah atas yang terus meningkat ini terjadi di seluruh penjuru Indonesia tidak terkecuali Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Hal ini terbukti dari data yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS) tentang perkembangan penumpang angkutan udara internasional periode Januari-November 2012 (Tabel 1.1). Dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa Surabaya menempati peringkat ketiga di Indonesia untuk pertumbuhan jumlah penumpang internasional di Indonesia dengan angka presentasi perubahan sebesar 9,13%. Oleh karena

itu, penelitian ini akan menggunakan Surabaya sebagai lokasi penelitian. Selain itu, lokasi penelitian ini diputuskan untuk dilakukan di Surabaya untuk dapat mempermudah peneliti mengumpulkan data responden.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Penumpang Angkutan Udara Internasional**  
**November 2012**

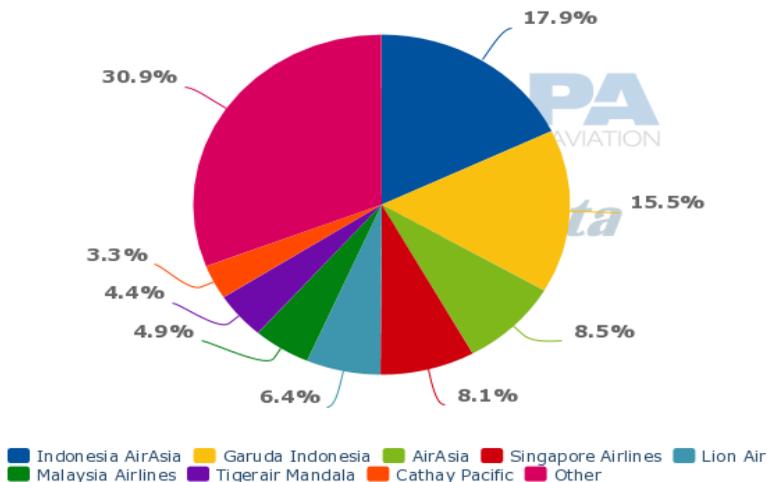
Bandara	Jumlah Penumpang			Kumulatif Jumlah Penumpang		
	Oktober 2012 (000 orang)	November 2012 (000 orang)	Perubahan (%)	Jan-Nov 2011 (000 orang)	Jan-Nov 2012 (000 orang)	Perubahan (%)
Polonia-Medan	58,9	61,0	3,57	615,1	681,6	10,81
Soekarno Hatta- Jakarta	469,2	461,0	-1,75	4 815,0	5 309,2	10,26
Juanda-Surabaya	64,8	65,1	0,46	578,0	630,8	9,13
Ngurah Rai- Denpasar	299,2	260,3	-13,00	2 840,1	2 986,3	5,15
Hasanuddin- Makassar	2,9	2,8	-3,45	34,7	36,4	4,90
Lainnya	110,7	94,1	-15,00	971,0	1 175,9	21,10
<b>Total</b>	<b>1 005,7</b>	<b>944,3</b>	<b>-6,11</b>	<b>9 853,9</b>	<b>10 820,2</b>	<b>9,81</b>

**Sumber:** Badan Pusat Statistik (BPS), diolah

Selain karena adanya pertumbuhan ekonomi, penetapan kebijakan baru antar negara-negara ASEAN yaitu ASEAN *Open Sky* (<http://www.investor.co.id/>, 2013) yang akan dimulai pada Tahun 2015 membuka peluang bisnis yang sangat besar bagi para maskapai penerbangan baik dalam maupun luar negeri. Namun, dalam menghadapi fenomena tersebut maskapai penerbangan yang berasal dari Indonesia

sebagai pemimpin dari negara-negara ASEAN sendiri harus lebih siap dalam menghadapi semua ancaman dan peluang tersebut. Sebab, jika maskapai penerbangan Indonesia tidak siap, mereka hanya akan menjadi penonton sementara maskapai-maskapai penerbangan dari luar Indonesia tentu saja akan mengambil pangsa pasar yang sangat besar di Indonesia.

Salah satu maskapai penerbangan tanah air yang memiliki pangsa pasar penerbangan internasional yang besar adalah *Air Asia* Indonesia. Hal tersebut terlihat dari survei yang dilakukan oleh CAPA (*Centre for Aviation and Innovata*) ([www.centreforaviation.com](http://www.centreforaviation.com), 2013). Pada survei tersebut *Air Asia* Indonesia menduduki peringkat pertama dengan market share sebesar 17,9%, mengalahkan Garuda Indonesia yang memiliki market share 15,5% untuk penerbangan internasional.



**Gambar 1.1**  
**Market Share Rute Internasional di Indonesia**  
**Sumber:** CAPA (*Centre for Aviation and Innovata*)

*Air Asia* Indonesia mulai berdiri pada Tahun 2004 dengan menawarkan rute perjalanan domestik dan internasional. Pada rute perjalanan domestik *Air Asia* Indonesia menawarkan 16 tujuan domestik dan pada rute perjalanan internasional terdapat 19 tujuan internasional. *Air Asia* Indonesia melayani pemesanan tiket melalui *online booking*, *sms booking*, *call centre*, dan *travel agent*. *Air Asia* Indonesia telah dinobatkan sebagai maskapai penerbangan *low cost carrier* terbaik di Indonesia ([www.airasia.com/id](http://www.airasia.com/id), 2013).

Walaupun *air asia* Indonesia merupakan maskapai penerbangan dengan konsep *Low Cost Carrier* (LCC), *Air Asia* Indonesia juga harus memiliki tingkat *service quality* (kualitas layanan) yang dapat memuaskan para konsumennya. Definisi *service quality* menurut Wyckof dalam Wisnalmawati (2005:155) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2007:83) *service quality* adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Selain dikarenakan *service quality* yang baik, *Air Asia* Indonesia memiliki banyak pangsa pasar untuk penerbangan internasional sebab *Air Asia* Indonesia selalu memberikan *price* (harga) yang menarik dan terjangkau dalam setiap rute penerbangannya. Definisi *price* menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) adalah jumlah uang yang ditukar dengan produk atau jasa, atau jumlah dari nilai-nilai yang pelanggan tukar untuk manfaat memperoleh produk atau jasa. Lovelock dan Wirtz (2007) dalam Suhartanto dan Noor (2012) mendefinisikan *price* sebagai hal yang benar-benar pelanggan bayarkan dalam suatu pertukaran untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa.

Dengan adanya *service quality* yang memuaskan dari *Air Asia* Indonesia dan harga yang sangat terjangkau untuk hampir semua rute penerbangan internasional, maka akan timbul suatu kepuasan dari para penumpang *Air Asia* Indonesia, namun jika perusahaan gagal mengaplikasikan *service quality* yang baik kepada para target sarasannya dalam hal ini adalah penumpang rute internasional *Air Asia* Indonesia, maka tidak akan terdapat kepuasan dalam diri penumpang rute internasional *Air Asia* Indonesia. *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan menurut Kotler & Armstrong (2001:298) adalah pengukuran kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sesuai dengan harapan pembeli. Sedangkan menurut Swan, *et al.*, dalam Tjiptono (2008:349) memberikan definisi atau pengertian mengenai *customer satisfaction* sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaian.

Melalui *customer satisfaction* baik positif ataupun negatif akan terbentuk suatu perilaku konsumen yang dinamakan *Behavioural Intention*. Saha dan Theingi (2009) mendefinisikan *behavioural intention* sebagai probabilitas pelanggan melakukan tindakan perilaku tertentu seperti menyebarkan *word-of-mouth* tentang penyedia layanan untuk orang lain, niat pembelian kembali dan loyalitas terhadap penyedia layanan. Peter dan Olson (1990) dalam Japariato (2006) berpendapat lain tentang *behavioural intention*, *behavioural intention* dibuat melalui proses pilihan atau keputusan di mana keyakinan tentang dua jenis konsekuensi dan norma subyektif dipertimbangkan dan diintegrasikan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih di antara pilihan-pilihan tersebut.

Terdapat 4 penelitian yang digunakan peneliti untuk mendukung penelitian modifikasi ini. Penelitian pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh Suhartanto dan Noor (2012) dengan judul *Customer Satisfaction In the Airline Industry: The Role of Service Quality and Price*. Studi ini menggarisbawahi bahwa variabel *service quality* khususnya sikap karyawan dalam melayani dan *price* adalah faktor yang harus diberikan perhatian lebih untuk mengembangkan kepuasan pelanggan di kedua jenis penerbangan (*full service* dan *low cost carrier*), meskipun strategi kompetitif yang digunakan dan target pasar yang diambil berbeda.

Penelitian pendukung berikutnya dilakukan oleh Huang (2009) dengan judul *The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores: A Taiwan Case Study*. Hasil penelitian dengan menggunakan metode SEM menunjukkan bahwa nilai sebuah jasa merupakan faktor utama yang mempengaruhi *behavioural intentions*. Penelitian dengan menggunakan model *Important Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa sifat tanggap yang dimiliki oleh para karyawan dan staf merupakan atribut yang dianggap paling penting oleh para penumpang dalam *service quality* maskapai penerbangan.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Clemes *et al.*, (2008) sebagai penelitian acuan ketiga menemukan bahwa ketujuh sub-dimensi *service quality* (*timeliness, assurance, convenience, helpfulness, comfort, meals, safety/security*) berhubungan positif dengan persepsi kualitas pelayanan (*service quality perception*) dalam maskapai penerbangan rute internasional, dan dari dimensi-dimensi ini, *safety/security* merupakan dimensi yang paling penting sebab memiliki skor tertinggi. Sedangkan, *timeliness* adalah dimensi dengan skor terendah. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan penumpang maskapai

penerbangan rute internasional akan berbeda sesuai dengan usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan dan status perkawinan.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh He dan Song (2009) dengan judul *A Mediation Model of Tourists' Repurchase Intentions for Packaged Tour Services*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM. Penelitian ini meneliti mengenai hubungan timbal balik antara *tourist perceived service quality, value, satisfaction* dan *repurchase intention* terhadap jasa tur dari agen perjalanan di Hongkong. Sebuah model mediasi di mana *tourist satisfaction* dihipotesiskan sebagai mediator kunci dari hubungan antara *perceived service quality* dan *repurchase intention*, dan antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Hasil dari penelitian ini menegaskan bahwa dengan tingginya *perceived service quality* dan *value* memberikan kontribusi ke tingkat yang lebih tinggi terhadap *satisfaction*, yang pada gilirannya meningkatkan *repurchase intention*. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa emosi yang dirasakan wisatawan memiliki pengaruh lebih besar daripada respon kognitif dalam membentuk *tourist repurchase intention*.

Penelitian ini merupakan penelitian yang dimodifikasi dari penelitian Clemes *et al.*, pada Tahun 2008 dengan judul *An Empirical Analysis of Customer Satisfaction in International Air Travel*. Alasan mengapa peneliti melakukan modifikasi terhadap jurnal penelitian ini karena keterbatasan penelitian terdahulu terhadap variabel *socio-demographic characteristics*. Keterbatasan yang dimaksud adalah kurangnya penjelasan atas kaitan variabel-variabel lain yang diteliti dengan variabel *socio-demographic characteristics* secara hasil statistiknya. Selain itu, perubahan dalam jurnal ini terdapat pada 7 sub-dimensi *service quality* yang pada jurnal penelitian

ini digunakan sebagai variabel. Namun, dalam penelitian modifikasi ini akan digunakan sebagai alat ukur untuk variabel *service quality* itu sendiri.

Judul penelitian ini adalah Pengaruh Variabel *Service Quality* dan *Price* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* Penumpang Rute Internasional *Air Asia* Indonesia di Surabaya. Judul tersebut penting diteliti untuk mengetahui lebih jauh pengaruh hubungan antara variabel *service quality* dan *price* terhadap *behavioural intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* *Air Asia* Indonesia sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan jasa penerbangan internasional di Surabaya. Dikarenakan *Air Asia* Indonesia merupakan jasa penerbangan yang berbasis biaya rendah dan menjual setiap tiket rute internasionalnya dengan biaya yang sangat terjangkau, sehingga faktor *service quality* mungkin kurang diperhitungkan oleh para pelanggan pada saat memilih untuk menggunakan maskapai penerbangan ini, oleh karena itu dilakukan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar faktor *service quality* dan *price* mempengaruhi *behavioural intention* pengguna jasa penerbangan internasional *Air Asia* Indonesia.

Besarnya *customer satisfaction* atas pelayanan dan harga yang diberikan oleh perusahaan dapat dilihat melalui *behavioural intention* yang dilakukan oleh para pelanggan jasa dari *Air Asia Indonesia* sendiri. Sebab, *behavioural intention* menurut Saha dan Theingi (2009) yang terdiri atas *word of mouth*, *repurchase intention*, dan *feedback* hanya akan dilakukan oleh konsumen pada saat konsumen memiliki kepuasan yang tinggi. Sedangkan untuk konsumen yang tidak puas mereka cenderung untuk memilih berganti maskapai penerbangan (Saha dan Theingi, 2009)

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* penumpang rute internasional *Air Asia* Indonesia di Surabaya?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* penumpang rute internasional *Air Asia* Indonesia di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioural intention* penumpang rute internasional *Air Asia* Indonesia di Surabaya?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *behavioural intention* melalui *customer satisfaction* penumpang rute internasional *Air Asia* Indonesia di Surabaya?
5. Apakah *price* berpengaruh terhadap *behavioural intention* melalui *customer satisfaction* penumpang rute internasional *Air Asia* Indonesia di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan latar belakang, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Service quality* terhadap *customer satisfaction* rute internasional *Air Asia* Indonesia di Surabaya.
2. *Price* terhadap *customer satisfaction* rute internasional *Air Asia* Indonesia di Surabaya.
3. *Customer satisfaction* terhadap *behavioural intention* pelanggan rute internasional *Air Asia* Indonesia di Surabaya.

4. *Service quality* terhadap *behavioural intention* melalui *customer satisfaction* pelanggan rute internasional *Air Asia* Indonesia di Surabaya.
5. *Price* terhadap *behavioural intention* melalui *customer satisfaction* pelanggan rute internasional *Air Asia* Indonesia di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diberikan dari hasil penelitian ini, yaitu:

- a. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan di Indonesia dan bermanfaat bagi dunia pendidikan di Indonesia, khususnya dalam topik *behaviour intention* maskapai penerbangan di Indonesia.

- b. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak perusahaan *Air Asia* Indonesia dan bisa digunakan sebagai bahan acuan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik untuk rute internasional yang dimiliki oleh *Air Asia* Indonesia dan kelak dapat digunakan untuk kemajuan perusahaan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan untuk memberikan gambaran atas keseluruhan penelitian ini adalah:

- a. Bab I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang mengapa peneliti memilih topik tersebut, rumusan masalah yang ingin diteliti, tujuan penelitian,

manfaat penelitian bagi akademik dan praktik, dan sistematika penulisan.

b. Bab 2 Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian.

c. Bab 3 Metode Penelitian

Berisi tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti.

d. Bab 4 Pembahasan

Membahas dan mengulas tentang hasil penelitian yang didapat.

e. Bab 5 Kesimpulan, Saran, dan Daftar Pustaka

Menceritakan kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran untuk fenomena yang diteliti berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan.