

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Industri penerbangan sudah banyak menjamur di Indonesia yang disebabkan adanya deregulasi pemerintah dalam bidang penerbangan. Deregulasi penerbangan di Indonesia dimulai sejak tahun 1999 dengan memberikan kemudahan bagi perusahaan penerbangan baru (new entrants) untuk memperoleh ijin penerbangan termasuk pada route-route padat. Dampak deregulasi ini adalah terjadinya persaingan yang tinggi (Manurung, 2013). Berbagai kemudahan perijinan menjadikan pasar penerbangan di Indonesia menarik bagi investor, selain karena Indonesia adalah Negara kepulauan maka Indonesia memiliki tujuan wisata yang beraneka ragam. Inilah yang memunculkan maskapai-maskapai baru yang menyediakan layanan penerbangan full service ataupun layanan low cost carrier (LCC). Setidaknya ada tujuh maskapai besar yang mengangkut banyak penumpang ke berbagai tujuan di Indonesia yaitu Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, Batavia Air (Sudah ditutup per 2013), Sriwijaya Air, Air Asia, Merpati Airlines (Inilah Faktor-Faktor Keterlambatan Penerbangan Pesawat, 2013).

Strategi yang ditempuh untuk memenangkan persaingan dengan tiga model bisnis yaitu model layanan full services, model layanan low cost carrier dan model layanan campuran antar keduanya (full service dan low cost carrier) yang disebut *stuck in middle* (Manurung, 2013). Menurut Alvin (Pengamat penerbangan), bisnis penerbangan berbiaya murah di Indonesia telah sejak lama menjadi arena pertempuran dari tiga maskapai besar. Ketiga perusahaan penerbangan itu adalah AirAsia, Lion Air, dan maskapai murah milik Garuda Indonesia, Citilink.

Lion Air dianggap layak dianggap sebagai maskapai penerbangan domestik Indonesia, mengingat Lion Air unggul karena sudah mengoperasikan lebih dari satu maskapai. Namun Lion Air masih harus membenahi sejumlah persoalan yang sering dikeluhkan konsumen. Perusahaan milik Rusdi Kirana ini diharapkan mampu meningkatkan layanan mutu dan standar keselamatannya. Citilink, sebagai anak perusahaan Garuda Indonesia, Citilink, dianggap sebagai lawan seimbang bagi maskapai penerbangan murah Lion Air, karena memiliki skala bisnis yang sama. Keunggulan yang dimiliki Citilink adalah segmentasi dan bidikan konsumen yang sudah tegas dinyatakan sejak awal. Dengan induk usaha yang menggarap bisnis kelas premium, Citilink telah memiliki segmen jelas yaitu menyasar kelas bawah. Dukungan Garuda juga bisa menjadi keunggulan bagi Citilink. AirAsia, dengan dukungan pasokan pesawat dari Airbus, AirAsia dinilai mendapat amunisi untuk mendirikan operator baru di wilayah yang disasarinya.

Banyaknya maskapai di Indonesia tentu akan semakin mudah memilih maskapai mana yang terbaik, namun selama ini para penumpang berpikir bahwa maskapai yang baik selain dari harga dan pelayanan adalah tingkat ketepatan waktu keberangkatan atau dikenal dengan *on time performance* (OTP) dari maskapai-maskapai tersebut, OTP itulah yang menjadi modal awal ketertarikan penumpang terhadap maskapai. Menurut Ditjen Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan periode Januari-Juni 2012, maskapai dengan persentase OTP sebesar 85.46% yang juga menjadi maskapai dengan tingkat ketepatan waktu yang tinggi sebagaimana ditunjukkan Tabel 1.1.

Tabel 1.1.

Tingkat *on Time Performance* (OTP) Maskapai Penerbangan Tahun 2012

Peringkat	Maskapai	<i>On time performance</i> (OTP)
1	Garuda Indonesia	85.46%
2	Wings Air	83.77%
3	Sriwijaya Air	78.87%
4	Lion Air	75.14%
5	Batavia Air*	70.60%
6	Merpati Airlines	66.31%

Sumber: <http://www.gomuda.com/2013/02/faktor-faktor-keterlambatan-penerbangan.html?m=1>

\* *dinyatakan pailit tahun 2013*

Ketepatan jadwal penerbangan merupakan salah satu penentu tingkat kepuasan penumpang, sehingga tingkat kepuasan pelanggan bisa berbeda berdasarkan pada tingkat pengalaman penumpang dalam menikmati layanan penerbangan termasuk ketepatan jadwal penerbangan. Kualitas layanan yang baik juga menciptakan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek (*brand trust*) karena layanan yang baik akan menciptakan reputasi. Meskipun demikian, tingkat kepuasan maupun kepercayaan terhadap sebuah merek layanan penerbangan juga dipengaruhi oleh faktor lainnya yaitu *word of mouth* (WOM). Hal ini diperkuat dengan pernyataan Dellarocas (2003) dalam Jansen, dkk (2009) bahwa dalam bisnis, WOM melibatkan *sharing* mengenai perilaku, opini, reaksi terhadap sebuah bisnis, produk, service dengan orang lain. WOM memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi dan memiliki karakteristik kuat untuk bisa mempengaruhi perilaku seseorang. Sebagaimana penelitian Jansen, et al (2009:2172) diidentifikasi bahwa WOM memiliki pengaruh terhadap *brand satisfaction* dan *brand trust*.

Keberadaan WOM bisa mempengaruhi psikologis konsumen dalam melakukan evaluasi pada layanan penerbangan *low cost carrier*.

Ketika sebelum menggunakan layanan penerbangan *low cost carrier*, konsumen banyak mendapat WOM yang positif maka terdapat keyakinan dalam diri konsumen bahwa produk atau layanan yang diterimanya adalah memuaskan. Demikian halnya dengan *brand trust*, maka bisa dijelaskan bahwa WOM yang positif bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap layanan penerbangan *low cost carrier*. Ketika konsumen mendapati informasi positif mengenai layanan penerbangan *low cost carrier* dari konsumen lainnya maka konsumen cenderung lebih percaya dibandingkan dengan informasi positif yang diberikan oleh penerbangan *low cost carrier* itu sendiri karena konsumen menganggap jika informasi yang diberikan oleh konsumen lainnya tidak ada tendensi komersial.

WOM yang positif memiliki implikasi terhadap kepuasan pelanggan karena dengan WOM yang positif akan mampu menekan kecemasan konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa (Jansen (2009:2171). Demikian halnya WOM yang positif juga berimplikasi pada kepercayaan konsumen terhadap merek (Benedictus dan Andrews (2006) dalam Jansen, 2009:2171). Kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap merek akhirnya memiliki pengaruh terhadap pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen, sehingga sama halnya kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap brand loyalty (Jansen, 2009:2172).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah WOM berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada layanan maskapai penerbangan LCC?
2. Apakah WOM berpengaruh terhadap *brand trust* pada layanan maskapai penerbangan LCC?

3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada layanan maskapai penerbangan LCC?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada layanan maskapai penerbangan LCC?
5. Apakah *customer satisfaction* dan *brand trust* mampu memediasi pengaruh WOM terhadap *brand loyalty* pada layanan maskapai penerbangan LCC?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh WOM terhadap *customer satisfaction* pada layanan maskapai penerbangan LCC.
2. Untuk mengetahui pengaruh WOM terhadap *brand trust* pada layanan maskapai penerbangan LCC.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada layanan maskapai penerbangan LCC.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada layanan maskapai penerbangan LCC.
5. Untuk mengetahui kemampuan *customer satisfaction* dan *brand trust* memediasi pengaruh WOM terhadap *brand loyalty* pada layanan maskapai penerbangan LCC.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Bisa menambah pengetahuan penulis khususnya berhubungan dengan usaha untuk pengaruh WOM terhadap *customer satisfaction* dan *brand trust* dan pengaruh keduanya terhadap *brand loyalty*

2. Manajemen perusahaan

Memberikan masukan untuk bisa mengendalikan agar *word of mouth* tetap mampu meningkatkan *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *brand trust*.

### 1.5. Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika skripsi.

#### BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Berisi: penelitian terdahulu, landasan teori yang berisi: WOM, *brand satisfaction*, *brand trust*, *brand loyalty*, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

#### BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi: desain penelitian, identifikasi variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel teknik pengambilan data, dan teknik analisis data.

#### BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat diuraikan tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

## BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan mengenai semua pembahasan dan saran-saran untuk perbaikan.