



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

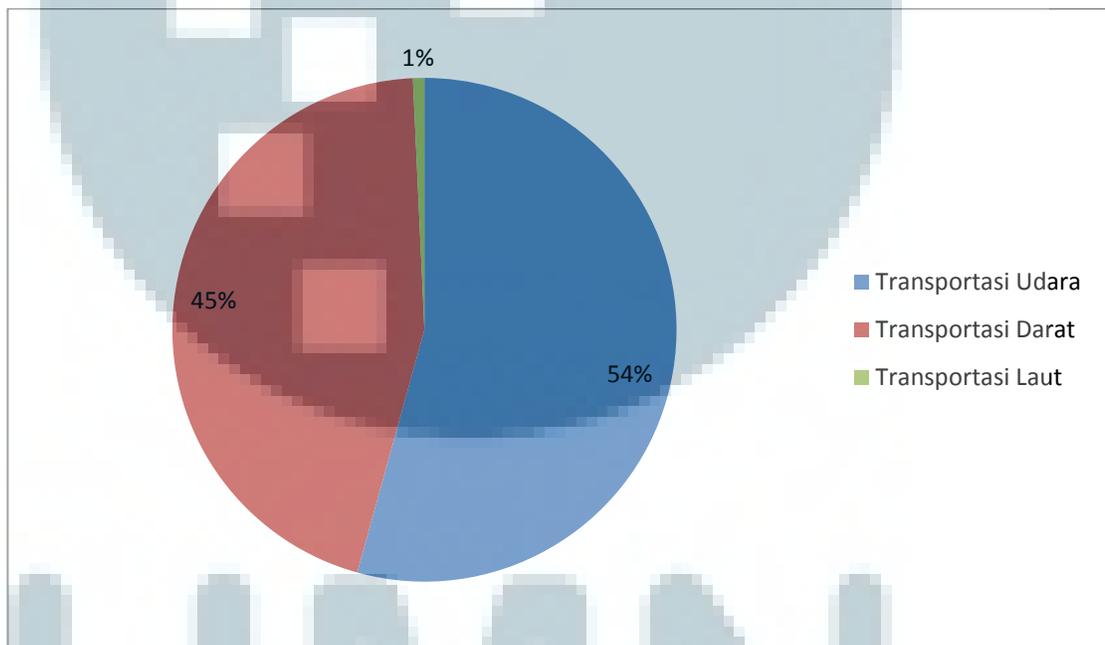
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di setiap negara dari belahan dunia pastinya memiliki transportasi yang berfungsi sebagai alat angkut barang (kargo) atau orang (penumpang). Pada umumnya transportasi dibagi menjadi 3 yaitu transportasi udara, laut dan darat. Angkutan udara lebih menguasai industri transportasi di Indonesia.



Sumber: www.antaraneews.com

Gambar 1.1 Jumlah Penumpang Pengguna Transportasi Tahun 2013

Pada tahun 2013, transportasi udara menguasai pangsa pasar sebesar 54%, yaitu 4.038.943 penumpang dari total penumpang secara keseluruhan sebesar 7.438.557 penumpang, angkutan darat memiliki persentasi sebesar 45% dan mengangkut 3.345.214 penumpang dari 7.438.557 penumpang sedangkan angkutan laut hanya memiliki persentasi sebesar 1% mengangkut 54.400 penumpang. Dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa penumpang pengguna layanan transportasi udara lebih banyak dibandingkan transportasi darat maupun laut.

Indonesia merupakan negara kepulauan dan menjadi negara kepulauan terbesar di dunia. Jarak dari kota ke kota lainnya bisa dibilang cukup jauh. Menurut Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia tahun 2013 dari Indonesia.go.id, Indonesia memiliki 17.508 pulau dari Sabang sampai Merauke. Perkembangan industri penerbangan di Indonesia bisa dibilang tumbuh dengan cepat mengingat bahwa transportasi udara menjadi andalan di Indonesia.

Pada umumnya dalam dunia penerbangan terdapat 2 segmen yaitu *full service* dan *low cost carrier* atau disingkat *LCC*. Maskapai penerbangan *full service* adalah maskapai yang memberikan hiburan seperti tv, radio, majalah/ koran, penjualan dalam pesawat, penambahan makanan/ minuman dan memiliki harga tiket yang lebih mahal daripada maskapai *low cost*. Perbedaan antara 2 segmen tersebut sangatlah signifikan, pada segmen *full service* tentu saja akan terdapat banyak pelayanan tambahan yang merupakan nilai tambah dari pelayanan utama yang ditawarkan. *Full service* lebih menghabiskan biaya pengadaan dari sarana dan prasarana, termasuk

para pelaku pelayanan yang tentu saja jumlahnya tidak bisa disamakan dengan para pelaku pelayanan di bagian *low cost* (Agung Webe, 2013).

Di Indonesia maskapai yang bermain pada segmen *full service* tidak sebanyak maskapai pada segmen *low cost*, diantaranya Garuda Indonesia, Batik Air dan NAM Air. Tidak hanya di Indonesia, ada juga beberapa maskapai luar negeri yang bermain pada segmen *full service* tetapi beroperasi di Indonesia. Contohnya Malaysia Airline (Malaysia), Singapore Airline (Singapura), Qantas Airline (Australia), Korean Airline (Korea Selatan), Cathay Pacific (Hong Kong), Emirates Airline (UAE), Thai Airline (Thailand) dan lain-lain. Tidak hanya maskapai di Asia, bahkan ada beberapa maskapai *full service* di benua Eropa juga beroperasi di Indonesia, diantaranya ada Lufthansa (Jerman), KLM (Belanda), Air France (Perancis) dan sebagainya.

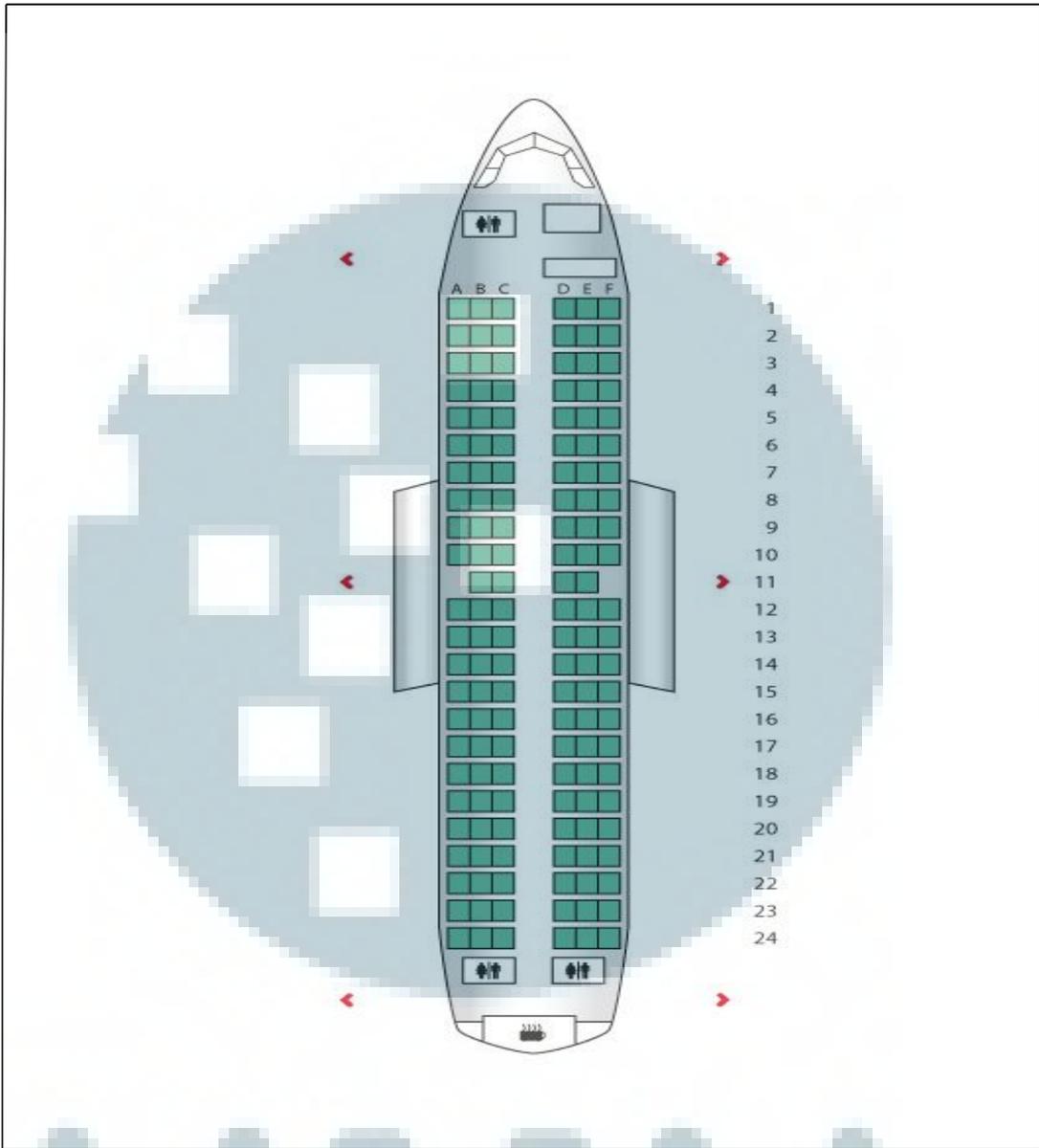


Sumber: Airplane-picture.net

Gambar 1.2 Korean Air

Dikutip dari Centreforaviation.com tahun 2012, maskapai penerbangan *low cost carrier* adalah maskapai penerbangan yang memberikan tarif rendah dengan gantinya menghapus beberapa layanan penumpang yang biasa seperti hiburan, makanan dan lain-lain. Ada beberapa karakteristik *low cost* diantaranya:

- *Fleet Commonality*, yang dimaksud *fleet commonality* adalah kesamaan armada yang dimiliki oleh suatu maskapai. Pemilihan armada merupakan suatu hal yang penting dan mendasar bagi suatu maskapai, mau menggunakan tipe pesawat apa dan memiliki hubungan dengan kesehatan pesawatnya, bagaimana pengadaan pilotnya, bagaimana perawatannya, apakah bisa mendarat di kota-kota kecil dan sebagainya. Contohnya Air Asia Indonesia dan Citilink menggunakan pesawat A320 sedangkan Lion Air, Merpati Airline dan Sriwijaya Air menggunakan pesawat B737, begitu juga dengan Wings Air yang menggunakan pesawat ATR.
- *Single Fleet Passenger*, adalah maskapai LCC yang hanya memiliki satu kelas dalam armadanya yaitu kelas ekonomi. Dengan adanya kelas tunggal dalam suatu pesawat akan memudahkan petugas dalam memberikan pelayanan, selain itu juga dapat mengoptimalkan ruang kabin. Contohnya Citilink dan Air Asia yang menerapkan model *single fleet passenger*, kedua maskapai tersebut menggunakan pesawat A320 yang berkapasitas 180 penumpang dalam satu kelas ekonomi, Sedangkan untuk Lion Air, Merpati Nusantara dan Sriwijaya Air menggunakan pesawat B737 yang berkapasitas 132 penumpang dalam kelas ekonomi.



Sumber: www.seatguru.com

Gambar 1.3 Penataan Tempat Duduk *Single Fleet* pada Lion Air

- Maskapai *LCC* menggunakan rute yang sederhana. Maksudnya adalah penerbangan langsung tanpa pemberhentian atau transit. Dengan penggunaan rute yang sederhana akan mengurangi biaya operasi termasuk biaya avtur dan biaya bandara.. Hampir semua maskapai *LCC* di Indonesia yang memiliki rute langsung dan masih menggunakan Bandara Soekarno Hatta sebagai *home base*, sama dengan maskapai *full service*.
- *High Aircraft Utilization*, setiap *LCC* pasti akan memanfaatkan pesawatnya sebanyak dan setinggi mungkin, biasanya pesawat milik *LCC* terbang 4 jam lebih lama daripada pesawat milik maskapai *non-LCC*. Semua *LCC* di Indonesia memiliki utilisasi yang tinggi.
- Pelayanan yang inovasi, selalu mengembangkan pelayanan dan berpijak pada efisiensi adalah kuncinya. Inovasi ini bisa berupa pelayanan yang fleksibel, pemesanan nomor kursi, *self and virtual check in*, tiket tidak dicetak, opsi bagasi, dalam anggaran perjalanan dan sebagainya.

Dikutip dari Maskapai.com tahun 2008, awal mula *low cost carrier* ini dirintis oleh maskapai Southwest yang didirikan Rollin King, Lamar Muse dan Herber Kelleher pada tahun 1967. Fenomena Southwest menjadi fenomena kajian bisnis penerbangan yang sangat menarik dibahas di Universitas Harvard dan diberbagai sekolah bisnis diseluruh belahan dunia. Efisiensi yang dilakukan mencakup mulai dari harga (murah), teknologi, struktur biaya, rute hingga berbagai peralatan operasional yang digunakan.

Keberhasilan Southwest kemudian banyak ditiru oleh maskapai lainnya seperti Vanguard, America West, Kiwi Air, Ryanair yang berdiri tahun 1990, Easyjet yang berdiri tahun 1995, Shuttle (anak Perusahaan United Airlines), MetroJet (anak perusahaan USAir) dan Delta Express (anak perusahaan Delta), Continental Lite (anak perusahaan Continental Airlines). Langkah *low cost carrier* kemudian juga ditiru di Asia dengan munculnya Air Asia di tahun 2000 yang bermarkas di Malaysia, Virgin Blue di Australia, sedangkan di Indonesia kemudian berdiri Lion Air, dan Wings Air yang merupakan anak perusahaan Lion Air.

Penerbangan *low cost* merupakan model penerbangan yang unik dengan strategi penurunan biaya operasi. Dengan melakukan efisiensi biaya di semua lini, maskapai melakukan hal-hal di luar kebiasaan maskapai pada umumnya. Jika maskapai pada umumnya melakukan penambahan layanan yang memiliki nilai tambah dengan penambahan makanan atau minuman, penyediaan koran atau buku, hiburan dalam pesawat, penjualan dalam pesawat, biaya taksi secara gratis setelah mendarat dan lain sebagainya. Berlawanan dengan hal itu, *low cost carrier* melakukan eliminasi layanan maskapai tradisional yaitu dengan pengurangan catering, memperkecil reservasi dengan bantuan teknologi IT sehingga layanan nampak sederhana dan bisa cepat. Pelayanan yang diperkecil ini berakibat dalam hal penurunan biaya, namun faktor keselamatan tetap dijaga untuk menjamin keselamatan penumpang sampai ke tujuan. Dikutip dari Centreforaviation.com, maskapai penerbangan yang bermain pada sektor *low cost* di Indonesia bukan hanya Air Asia, tetapi masih ada beberapa maskapai lainnya diantaranya Citilink, Lion Air, Sriwijaya, Tiger Mandala Air, Wings Air, Kalstar Aviation, dan Merpati Nusantara.



Sumber: Airplane-picture.net

Gambar 1.4 Maskapai Lion Air

Pada industri penerbangan setiap maskapai memiliki masalah, salah satunya maskapai penerbangan milik pemerintah/ BUMN yaitu Merpati Nusantara Airline yang mengalami masalah dan mengakibatkan maskapai berplat merah tersebut tidak dapat melakukan kegiatan operasional perusahaan (Pramoto, 2014). Namun tidak hanya maskapai milik BUMN memiliki masalah, tetapi maskapai milik swasta yaitu Lion Air juga memiliki masalah (Moerti, 2013). Mulai dari masalah pesawat sering *delay*, mengalami kecelakaan, pemakaian narkotika oleh pilot dan kru yang mogok (Moerti, 2013).

Masalah pertama tentang pesawat sering *delay*, menurut Daniel Putut selaku *Airport Operation and Services Director* Lion Air, mengatakan *delay* disebabkan kapasitas bandara yang sudah tidak cukup untuk menampung pesawat. Pesawat bisa menunggu sampai satu jam sebelum mendapat izin terbang dari petugas pengawas lalu lintas udara (*air traffic controller/ ATC*), karena tidak mendapatkan ijin dari petugas *ATC* dan tidak mau mengambil resiko (Yuniar, 2013). Dengan masalah *delay* akan mempengaruhi citra merek dari maskapai Lion Air.

Masalah kedua adalah sering jatuh. Selama maskapai ini beroperasi, tidak sedikit pula mencatatkan sejumlah kecelakaan yang tentunya merugikan masyarakat sebagai penumpang. Dalam satu dasawarsa terakhir, maskapai penerbangan Lion Air telah mengalami 11 kali insiden kecelakaan (Moerti, 2013). Masalah sering jatuh atau kecelakaan akan mempengaruhi citra dari maskapai Lion Air.

Masalah ketiga adalah pemakaian narkoba oleh pilot Lion Air. Badan Narkotika Nasional (BNN) membekuk salah satu pilot Lion Air yaitu Hanum Adhyaksa. Dari hasil penggerebekan, ditemukan adanya paket sabu lengkap bersama alat hisap dari tangan pilot Lion Air beserta empat rekannya yang ikut ditangkap pihak BNN. Hanum dibekuk lantaran tertangkap tangan sedang berpesta sabu di ruang karaoke bersama temannya. Ada enam orang di ruangan itu, namun hanya empat yang positif ditangkap BNN (Moerti, 2013).

Masalah keempat adalah kru yang mogok. Awal tahun lalu ratusan penumpang maskapai penerbangan Lion Air di Bali mengamuk. Penyebabnya tidak ada satu pun petugas Lion Air yang bisa memastikan jadwal penerbangan. Ternyata, masalahnya tidak hanya soal *delay* penerbangan, tapi Lion Air tengah dilanda masalah internal yaitu kru yang mogok (Moerti, 2013). Masalah ini akan mempengaruhi kualitas pelayanan.

Dengan adanya masalah-masalah tersebut, tidak menutup kemungkinan konsumen yang dulunya memiliki loyalitas pada maskapai Lion Air akan menjadi tidak loyal dan tidak akan melakukan pembelian kembali di masa depan sehingga konsumen beralih ke maskapai lain jika masalah tersebut tidak segera di selesaikan karena masalah tersebut merugikan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah.

Masalah yang dialami maskapai Lion Air seperti sering *delay*, banyak kecelakaan dan sebagainya dapat mempengaruhi *perceived quality*, *brand image* dan *brand loyalty* perusahaan. Misalkan masalah sering *delay* akan berdampak pada *perceived quality* dimana kualitas pelayanan maskapai akan dianggap buruk oleh konsumen karena kualitas yang diberikan oleh perusahaan juga buruk. Kemudian banyak terjadinya kecelakaan berdampak pada *brand image*, dengan banyaknya kecelakaan yang dialami oleh maskapai Lion Air, konsumen akan menilai citra merek Lion Air akan buruk karena tidak mampu untuk menjaga keselamatan penumpang. Dengan adanya masalah tersebut akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen

terhadap suatu merek. Menurut Aaker (1996) dalam Chen dan Tseng (2011), *perceived quality* dan *brand image* akan mempengaruhi *brand loyalty*,

Menurut Aaker (1991) ekuitas merek adalah sekumpulan aset dan kewajiban yang dihubungkan dengan merek, nama, simbol yang menambah ataupun yang mengurangi sebuah nilai yang di berikan oleh produk tersebut kepada perusahaan atau konsumen dimana ekuitas sebuah merek akan membuat konsumen merasa nyaman dalam menggunakan merek tersebut. Terdapat satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *brand loyalty* (Feng dan Yanru, 2013).

Menurut Blackwell *et al.*, (2006) *repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli produk dan merek yang sama lagi, *repurchase intentions* memberikan sebuah gambaran lebih baik mengenai keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya daripada kepuasan konsumen (Blackwell *et al.*, 2006).

Menurut Yoo (2000) dalam Severi dan Ling (2013), loyalitas merek memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang sama atau merek dan menolak untuk beralih ke merek pesaing. Semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk/jasa, semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali dimasa depan.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* yaitu *perceived quality* dan *brand image* (Aaker, 1996 dalam Chen dan Tseng, 2011). Faktor pertama adalah *perceived quality*. Yoo (2000) menyatakan kualitas suatu barang akan menentukan

konsumen menjadi loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan daripada memilih produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan lain tetapi tidak memiliki kualitas yang bagus. Dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kualitas barang yang ditawarkan kepada konsumen, semakin besar loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Kemudian faktor kedua adalah *brand image*. Keller dan Lehmann (2003) yang menyatakan bahwa citra akan sebuah merek merupakan langkah yang harus dijalankan sebelum mencapai tingkat dimana seseorang akan menjadi setia terhadap sebuah merek. Dari penjelasan tersebut, sebuah citra merek yang bagus, akan membuat konsumen untuk tetap loyal menggunakan merek tersebut.

Dari uraian keseluruhan di atas dan untuk mengetahui pengaruh sebuah brand terhadap pembelian kembali, penulis ingin membuat penelitian yang berjudul:

“Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* dan Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap *Repurchase Intention* pada Maskapai Lion Air”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka muncul pertanyaan-pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian yaitu:

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?

3. Apakah *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
3. Untuk mengetahui apakah *brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

1.5 Manfaat Penelitian:

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Dalam memberikan kontribusi potensial informasi dan referensi kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran, khususnya pengaruh *perceived quality* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* dan pengaruh *brand loyalty* terhadap *repurchase intention*.

2. Manfaat Kontribusi Praktis

Dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis sehingga mengetahui pentingnya pengaruh merek terhadap loyalitas.

3. Manfaat bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bidang transportasi terutama transportasi udara dalam persepsi kualitas, citra merek, loyalitas merek dan pembelian kembali terhadap suatu merek maskapai.

1.6 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan penelitian. Berikut adalah batasan dari penelitian ini adalah variabel yang digunakan berjumlah empat variabel yaitu *perceived quality*, *brand image*, *brand loyalty* dan *repurchase intention*.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terbagi atas lima bab, dimana antara bab satu dengan bab yang lainnya terdapat ikatan yang sangat erat. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang memuat hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini, tujuan dari dibuatnya skripsi ini yang akan dicapai dan manfaat yang diharapkan serta terdapat sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab II ini berisi tentang konsep-konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan, yaitu tentang pengaruh *perceived quality*, *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty*. Uraian tentang konsep-konsep di atas diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur yang berkaitan, buku, dan jurnal.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan tentang gambaran umum dari objek penelitian yang akan diteliti, metode-metode yang akan digunakan, variable penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis yang akan digunakan untuk menjawab semua rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang gambaran secara umum mengenai objek dan setting dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner tentang penggunaan maskapai Lion Air. Hasil dari kuesioner tersebut akan dihubungkan dengan teori dan proporsi yang terkait dalam bab II.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat kesimpulan dari peneliti yang dikemukakan berdasarkan hasil penelitian yang menjawab proposisi penelitian serta membuat saran-saran yang terkait dengan objek penelitian.