



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

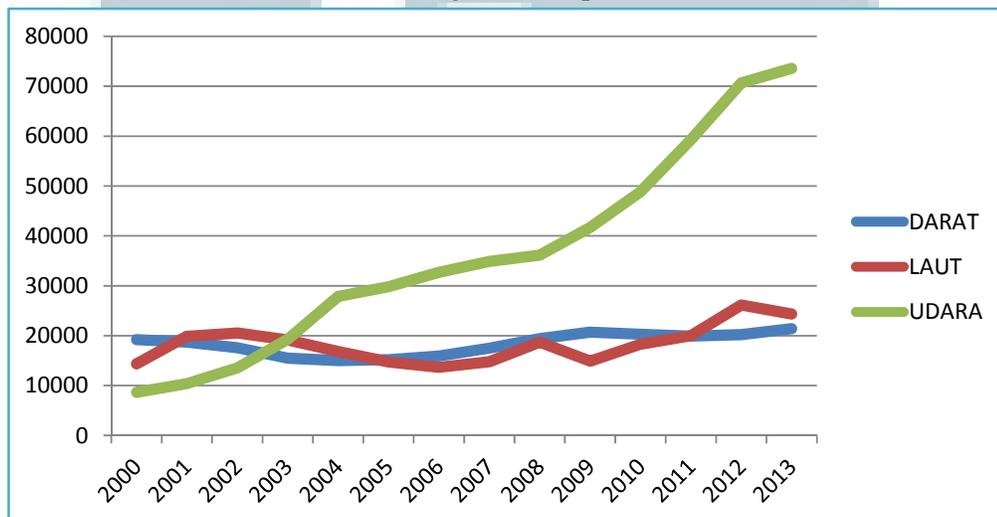
1.1. Latar Belakang

Sebagai negara yang memiliki lebih dari 17.000 pulau, Indonesia membutuhkan sarana transportasi yang menunjang proses kehidupan ekonomi masyarakatnya. Di Indonesia terdapat 3 jenis (www.dephub.go.id) transportasi yaitu transportasi darat, transportasi laut dan transportasi udara. Transportasi darat memiliki keunggulan dalam hal pelayanan karena fleksibel dalam waktu ketika menuju tempat tujuan dan juga memungkinkan dalam membawa barang dengan ukuran besar, namun transportasi darat sering terhambat oleh kemacetan dan infrastruktur jalan yang kurang baik. Transportasi laut memiliki keunggulan dapat menjangkau daerah-daerah kepulauan di Indonesia dan dalam membawa barang yang besar, biaya yang dikeluarkan lebih murah dibanding transportasi darat namun tidak cocok dalam jarak yang dekat dan apabila membawa barang-barang yang mudah rusak atau mudah busuk. Sedangkan transportasi udara memiliki keunggulan mempunyai sistem yang cepat dan efisien, dapat mencapai area yang sulit dijangkau oleh transportasi darat dan laut. Sehingga untuk Indonesia yang memiliki 17.000 pulau, moda transportasi yang cocok dan efisien bagi masyarakat adalah transportasi udara.

Transportasi udara di Indonesia dalam beberapa tahun ini berkembang dengan pesat. Pada gambar 1.1 dapat diketahui industri penerbangan terus meningkat dari tahun 2000 hingga tahun 2013. Pada tahun 2008 sampai 2012

terjadi peningkatan pengguna transportasi udara yang tinggi, hal ini dikarenakan selama tahun 2009 tidak terjadi kecelakaan yang fatal pada transportasi udara di Indonesia sehingga tingkat keselamatan transportasi udara terus meningkat setiap tahunnya dan masyarakat merasa lebih aman menggunakan transportasi udara (www.dephub.go.id). Setelah bangkrutnya Adam Air pada tahun 2009, persaingan industri transportasi udara meningkat dengan persaingan tarif antar maskapai penerbangan yang ada di Indonesia.

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Transportasi di Indonesia

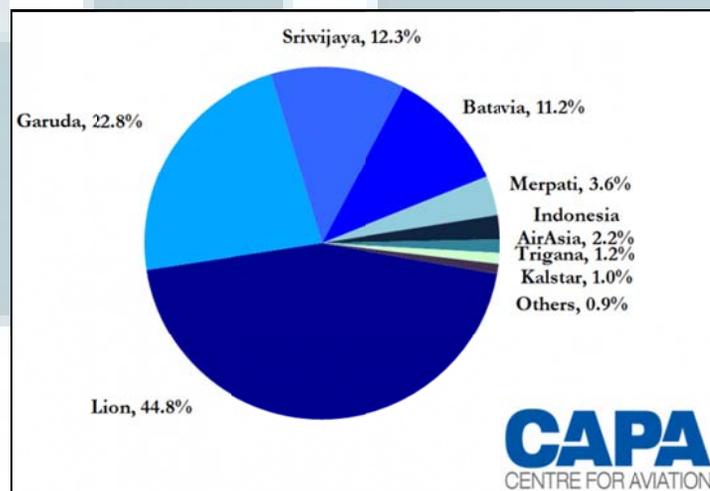


Sumber : www.bps.go.id

Peningkatan jumlah penumpang yang menggunakan jasa transportasi udara tidak terlepas dari bertumbuhnya maskapai penerbangan di Indonesia saat ini terdapat 62 maskapai penerbangan nasional yang melayani rute domestik maupun internasional (www.hubud.dephub.go.id,2015). Di Indonesia terdapat 3 jenis maskapai penerbangan yaitu *low cost carrier*, *medium service carrier* dan *full service carrier*. Maskapai tersebut dikategorikan sesuai dengan jasa yang diberikan kepada penumpang. Dari 62 maskapai penerbangan yang ada, terdapat

14 maskapai penerbangan yang mempunyai sertifikat sebagai maskapai penerbangan penumpang terjadwal. Lima maskapai penerbangan yang dikategorikan sebagai *low cost carrier* adalah Citilink, Indonesia Airasia, Lion Air, Wings Air dan Susi Air sedangkan sesuai dengan regulasi dari Direktorat Jenderal Perhubungan Indonesia, tujuh maskapai yang dikategorikan sebagai *medium service airlines* adalah Aviastar, Kalstar, Sriwijaya, Transnusa, Trigana, Xpress Air dan Nam Air dan dua maskapai *full service* yang ada di Indonesia adalah Garuda Indonesia dan Batik Air.

Gambar 1.2 Data Market Share Penumpang Pesawat di Indonesia tahun 2012



Sumber : www.centreforaviation.com

Pada tahun 2012 dari gambar 1.2, Lion Air memimpin dalam *market share* penumpang pesawat di Indonesia dengan persentase 44,8 % dan Garuda Indonesia sebagai satu-satunya maskapai *full service* di Indonesia mendapatkan persentase 22.8 %.

Tabel 1.1 Data Jumlah Penumpang Pesawat Terbang di Indonesia

OPERATOR	NUMBER OF PASSENGERS				
	2009	2010	2011	2012	2013
FULL SERVICE	8.398.017	9.993.272	13.701.879	15.314.975	17.501.982
MEDIUM SERVICE	15.717.113	17.835.838	18.174.237	20.040.924	12.820.124
LOW COST CARRIER	19.692.903	23.946.351	28.321.190	36.065.565	45.445.822
TOTAL	43.808.033	51.775.461	60.197.306	71.421.464	75.767.928

Sumber : www.centreforaviation.com

Peningkatan jumlah penumpang *low cost carrier* meningkat setiap tahunnya seperti pada Tabel 1.1, dengan munculnya banyak maskapai penerbangan *low cost carrier* maka semakin banyak penumpang yang menggunakan jasa transportasi udara yang memiliki harga yang murah. Namun, berbeda dengan adanya maskapai *medium service* yang mengalami penurunan pada tahun 2013, penurunan tersebut diperkirakan para penumpang akan beralih menggunakan maskapai *full service* atau *low cost carrier*. Selama tahun 2009 hingga 2012 pada tabel 1.1, jumlah penumpang *full service carrier* yang ada di Indonesia hanya berasal dari satu maskapai penerbangan yaitu Garuda Indonesia. Sedangkan jumlah penumpang *low cost carrier* dan *medium service carrier* berasal dari dua belas maskapai penerbangan yang berbeda. Dengan keadaan industri yang terus berkembang dan peluang pada *market* maskapai penerbangan *full service* di Indonesia, Lion Group memanfaatkan peluang tersebut untuk meluncurkan Batik Air pada tahun 2013.

Gambar 1.3 Logo Lion Group



Sumber : www.centreforaviation.com

Batik Air merupakan maskapai *full service* pertama di dunia yang bermula dari maskapai *low cost carrier* yaitu Lion Air (www.centreforaviation.com). Umumnya pada industri penerbangan, maskapai yang berawal dari *full service carrier* akan membentuk maskapai *low cost carrier*. Seperti Garuda Indonesia yang mempunyai maskapai *low cost carrier* yaitu Citilink atau Qantas yang merupakan maskapai *full service* dari Australia yang memiliki Jetstar sebagai maskapai *low cost carrier*. Sehingga Lion Group yang berperan sebagai induk perusahaan dari Batik Air, mempunyai tantangan besar untuk bersaing dengan maskapai *full service* lainnya.

Gambar 1.4 Kategori Maskapai Penerbangan di Indonesia

FULL SERVICE	MEDIUM SERVICE	NO FRILLS
Services and optional requirements covered by the fares (maximum services)	Some services covered by the fares (limited services)	Only essential services covered by the fares
Provide free baggage (30kg for international) 20kg for domestic)	Limited free baggage	Baggage Fee Implemented
Provide full inflight service	Provide limited inflight service	Inflight service is available on charged bases



Sumber : www.centreforaviation.com

Berdasarkan gambar 1.4, maskapai penerbangan yang dikategorikan sebagai *full service* adalah maskapai yang memberikan *service* yang optimal sesuai dengan harga tiket yang dibayarkan oleh konsumen dan memberikan *service* pada saat *inflight* seperti makanan dan minuman secara gratis kepada konsumen. Batik Air sebagai maskapai *full service* perlu memenuhi kriteria tersebut agar dapat memberikan standar yang sesuai dengan yang telah ditentukan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Indonesia.

Tantangan yang dihadapi oleh Batik Air, salah satunya adalah buruknya *image* Lion Group dimana konsumen Lion Air sebagai produk andalan Lion Group terkenal sebagai maskapai yang sering sekali mengalami *delay* (www.merdeka.com/uang/ylki-sebut-lion-air-punya-reputasi-buruk-soal-delay.html). Awal tahun 2015, Lion Air mengalami masalah yang mengakibatkan *delay* penerbangan yang terparah dalam sejarah penerbangan di Indonesia (www.nasional.kompas.com), hal ini terjadi karena beberapa faktor seperti kru dari Lion Air yang kurang karena *turnover* yang terlalu padat sehingga berdampak pada *delay*nya jadwal penerbangan Lion Air. Sebelumnya pada tahun 2012, Lion Air juga terkena masalah saat pilot Lion Air ditemukan mengkonsumsi narkoba saat menerbangkan pesawat (nasional.kompas.com) dan pada tahun 2013, Lion Air mengalami kecelakaan saat melakukan *landing* di bandara Ngurah Rai, Bali yang mengakibatkan 50 penumpangnya harus dirawat di rumah sakit. Sehingga masalah-masalah tersebut dapat berpengaruh terhadap *image* Batik Air yang merupakan maskapai penerbangan dari Lion Group.

Gambar 1.5 Logo Batik Air



Sumber : www.centreforaviation.com

Lion Group sebagai *parent company* dari Batik Air perlu menjaga *image* yang baik dalam memperkenalkan Batik Air kepada para penumpang. *Parent Company* memiliki peranan penting karena *image* dari *parent company* pada umumnya akan mewakili *value* yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Dalam membangun suatu *brand*, selain *parent brand* terdapat faktor lain yaitu *corporate image* memegang peranan penting, bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu *brand* sehingga nantinya konsumen dapat mengetahui apakah *brand* tersebut memiliki *image* baik atau buruk (Keller, 2008). Namun dengan *image* dari Lion Group yang buruk dan dikenal sering melakukan *delay* serta pelayanan yang kurang, Lion Group memiliki tugas yang besar dalam membangun *image* yang baik pada benak konsumen karena dengan adanya *corporate image* yang baik maka konsumen dapat merasa puas.

Selain *image* yang perlu dijaga, *service performance* suatu maskapai penerbangan akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen. Sebagai *full service carrier*, Batik Air perlu memberikan *service* yang terbaik bagi konsumennya, *experience* yang dirasakan konsumen harus optimal sehingga Batik Air perlu memberikan pelayanan yang baik mulai dari *preflight service*, *inflight service* hingga *post flight service* (Namukasa, 2012).

Dengan pelayanan serta *corporate image* yang baik maka dapat menciptakan kepuasan konsumen yang nantinya dapat memunculkan *word of mouth* dari para penumpang Batik Air dan dapat memberikan efek yang baik terhadap Batik Air, Sehingga dapat membuat para penumpang Batik Air akan menggunakan Batik Air kembali saat mereka berpergian. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas maka peneliti mengajukan usulan judul penelitian **“Peran *Corporate Image* dan *Service Performance* terhadap *Positive Word of Mouth* dan *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (Studi kasus Batik Air)”**

1.2. Rumusan Masalah

Dalam industri penerbangan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu maskapai penerbangan. Batik Air sebagai maskapai penerbangan *full service carrier* yang terbentuk dari maskapai *low cost carrier* yaitu Lion Air perlu memperhatikan beberapa hal agar dapat bersaing dengan maskapai *full service* yang ada di Indonesia. Sebagai *corporate image* Batik Air, Lion group perlu memberikan *image* yang positif terhadap Batik Air karena *corporate image* adalah repon konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang disediakan oleh perusahaan dan merupakan kesatuan dari kesan, kepercayaan, dan pemikiran dari publik terhadap sebuah organisasi (Weiwei, 2007). Sehingga dengan *corporate image* yang baik dapat memberikan *satisfaction* positif dari penumpang Batik Air.

Selain *corporate image* tentu sebagai maskapai penerbangan, *service quality* merupakan hal yang penting. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa, kualitas pelayanan (*Service Quality*)

dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain (Lovelock dan Wirtz, 2011). *Service quality* pada industri penerbangan dijelaskan dalam 4 dimensi yaitu *tangible*, *schedules*, *ground staff* dan *flight attendants* (Parasuraman *et al.*,1985).

Tujuan dari memberikan *corporate image* dan *service quality* yang baik adalah menciptakan *customer satisfaction* terhadap jasa atau produk yang digunakan konsumen (Saha *et al.*,2009); (Hussain *et al.*,2014). Dengan *customer satisfaction* yang baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan *word of mouth* dan *repurchase intention* (Wu,2006). Hal ini sesuai dengan penelitian Chang (2014) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen adalah variabel yang *reliable* untuk menentukan *repurchase intention*. Sedangkan Babin *et al.* (2005) *word of mouth* adalah faktor penting dalam budaya apapun, *word of mouth* penting karena ketika konsumen merasakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan dan/atau menguntungkan, konsumen akan termotivasi untuk mendorong teman-teman dan keluarga mereka untuk berpartisipasi dalam keputusan tersebut.

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, berikut adalah uraian pertanyaan penelitian :

1. Apakah *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* ?
2. Apakah *Service Performance* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* ?

3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* ?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Service Performance* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

1.4. Batasan Penelitian

Peneliti menetapkan batasan dalam penelitian ini agar pembahasan penelitian ini dapat lebih terperinci dan tidak keluar dari batasan masalah yang ditetapkan. Adapun batasan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel *corporate image*, *service performance*, *customer satisfaction*, *positive word of mouth* dan *repurchase intention*.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi udara yang sudah pernah menggunakan Batik Air dan sering berpergian dengan maskapai penerbangan *full service*.

1.5. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bagi penulis dan penggunanya serta memberikan penjelasan yang *valid* mengenai peran *corporate image* dan *service performance* terhadap *positive word of mouth* dan *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* Batik Air.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan saran bagi Lion Air sebagai *parent brand* dari Batik Air, bagaimana pengaruh Lion Air dalam membangun *image* yang baik bagi Batik Air. Bagi Batik Air, hasil dari penelitian ini dapat menjadi saran yang berguna agar Batik Air dapat mengetahui dan mengerti dalam membangun serta meningkatkan *service performance* agar dapat menciptakan *customer satisfaction* yang dapat memberikan *word of mouth* yang positif dan menghasilkan *repurchase intention* terhadap Batik Air.

1.6. Sistematika Penelitian

Di dalam penulisan skripsi ini terdapat lima bab yang saling berkaitan.

Berikut sistematika penulisan skripsi ini :

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab I ini dijelaskan keseluruhan penelitian yang diangkat dan berisi tentang latar belakang yang memuat tentang hal-hal yang mengantarkan pada

permasalahan, rumusan masalah yang memuat tentang dasar dilakukannya penelitian ini, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian, batasan penelitian, manfaat yang diharapkan dari penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bagian ini berisi tentang konsep-konsep serta teori yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan. Uraian tentang konsep-konsep tersebut, diperoleh dari literatur, buku dan jurnal

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini akan menguraikan gambaran secara umum mengenai objek dari penelitian, pendekatan yang dilakukan, model serta variabel penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang gambaran umum mengenai objek dan *setting* dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, serta paparan mengenai hasil kuesioner yang telah disebar ke seluruh responden. Hasil dari kuesioner tersebut akan dihubungkan dengan teori dan hipotesis terkait yang ada dalam bab II.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian sebelumnya. Serta memberikan saran-saran yang terkait dengan objek penelitian.