

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan jasa pelayanan penerbangan semakin tahun semakin menjadi perhatian khusus bagi masyarakat luas. Perubahan bisnis yang begitu cepat mendorong perusahaan penerbangan untuk segera merespon permintaan pasar. Transportasi udara bisa dikatakan menjadi pilihan pertama untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang dilakukan masyarakat Indonesia. Pertumbuhan ekonomi ini mendorong daya beli masyarakat dalam menggunakan jasa penerbangan, sehingga industri penerbangan dapat tumbuh dua kali hingga tiga kali dari pertumbuhan ekonomi.

Pertumbuhan industri penerbangan di Indonesia semakin pesat tidak lain disebabkan karena deregulasi penerbangan oleh pemerintah Indonesia pada tahun 2000 dimana pemerintah memberikan izin bagi maskapai penerbangan baru untuk menerbangi rute-rute sibuk dan membebaskan maskapai penerbangan untuk menggunakan tipe pesawat yang akan dioperasikan. Selain itu maskapai penerbangan juga dengan berani memberikan penawaran – penawaran harga yang begitu rendah kepada konsumen hanya untuk menarik minat masyarakat luas tanpa tahu apakah itu memperhatikan aspek keselamatan penerbangan atau tidak. Perang harga yang terlalu signifikan terjadi dalam dunia penerbangan di Indonesia tidak menggoyahkan PT AirAsia Indonesia untuk lebih memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh pelanggan AirAsia Indonesia.

Dalam menangkis persaingan pasar yang semakin berat ini PT AirAsia Indonesia berinovasi dengan cara mengangkat konsep layanan baru yaitu “ *Now Everyone Can Fly*” dimana perusahaan akan menyajikan aspek-aspek terbaik dari segi harga yang terbilang relatif murah dan terjangkau tapi masih mengedepankan kualitas pelayanan terbaik kepada para penumpang. Mulai dari saat reservasi penerbangan hingga tiba di bandara tujuan, penumpang akan di manjakan oleh layanan tulus dan bersahabat, keramahtamahan dapat dirasakan penumpang ketika pertama kali melakukan reservasi dari *staff ground handling* hingga pada saat penumpang memasuki pesawat. Awak kabin juga akan memberikan salam ramah dan senyuman tulus kepada penumpang. selain itu maskapai ini juga mengutamakan kenyamanan penumpang. yang tidak kalah penting adalah aspek keselamatan yang masih di junjung tinggi dalam menjalankan perusahaan penerbangan.

Nilai – nilai dasar yang telah ditetapkan oleh PT AirAsia Indonesia dalam memberikan layanan jasa kepada penumpang adalah konsep penerbangan layanan penuh atau disebut *Full Service Airlines*. dengan konsep *Now everyone Can Fly* inilah perusahaan menciptakan ciri khas yang membanggakan untuk meningkatkan kualitas layanan bagi penumpang .

Perusahaan ini telah secara konsisten melakukan perbaikan signifikan terhadap kualitas layanan hingga masuk dalam 30 besar jajaran penerbangan Internasional . Berbagai penghargaan telah diterima oleh AirAsia Indonesia

Pada kondisi perkembangan jasa penerbangan saat ini, para pelaku bisnis tentu akan memanfaatkan posisinya untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Persaingan antar *Airlines* menjadi ketat menyebabkan para pelaku bisnis berusaha memperbaiki dan menyempurnakan kebijakan perusahaan agar tetap eksis dan bahkan semakin berkembang. Perubahan lingkungan bisnislah yang akhirnya mendorong pelaku bisnis untuk

melakukan perbaikan demi kepuasan konsumen. PT AirAsia Indonesia ini juga tengah menghadapi perubahan – perubahan perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:430). Mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Lovelock (1991) yang dijabarkan oleh Ferdy Rangkul (2008) ciri – ciri kualitas pelayanan dapat di evaluasi ke dalam lima dimensi besar, yaitu :

1. *Reliability* (Kehandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat .
3. *Assurance* (Jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
4. *Emphaty* (empati), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
5. *Tangible* (Kasat Mata), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan karyawan serta sarana komunikasi.

Melalui dasar teoritis diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga dan Faktor Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai PT AirAsia di Surabaya”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai airasia indonesia di surabaya ?
2. Apakah *Reliability* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai airasia indonesia di surabaya ?
3. Apakah *Responsiveness* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai airasia indonesia di surabaya ?
4. Apakah *Assurance* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai airasia indonesia di surabaya ?
5. Apakah *Emphaty* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai airasia indonesia di surabaya ?
6. Apakah *Tangible* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai airasia indonesia di surabaya ?
7. Apakah Harga, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai airasia indonesia di surabaya ?
8. Diantara variabel Harga, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai airasia indonesia di surabaya ?
2. Apakah *Reliability* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai airasia indonesia di surabaya ?
3. Apakah *Responsiveness* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai airasia indonesia di surabaya ?
4. Apakah *Assurance* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai airasia indonesia di surabaya ?
5. Apakah *Emphaty* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai airasia indonesia di surabaya ?

6. Apakah *Tangible* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai airasia indonesia di surabaya ?
7. Apakah Harga, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangible* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai airasia indonesia di surabaya ?
8. Diantara variabel Harga, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangible* manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, yaitu

1. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi maskapai penerbangan PT AirAsia Indonesia Surabaya bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan dapat menjadi faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan konsumen yang menciptakan loyalitas konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen.
2. Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat selama mengikuti perkuliahan khususnya terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah penelitian pada STIE Mahardhika khususnya Program Studi Ilmu Manajemen Jurusan Ekonomi