



## BAB I

### Pendahuluan

#### 1.1 Latar Belakang

Perjalanan melalui jalur udara merupakan salah satu alternatif perjalanan yang efisien, cepat, nyaman dan mudah dijangkau bagi seseorang untuk melakukan perjalanan jarak jauh. Karena itu pesawat terbang sebagai armada komersil transportasi udara telah menjadi pilihan bagi masyarakat pada dewasa ini. Menurut data PT. Angkasa Pura I dan II, Kementerian Perhubungan pada statistik lalu lintas penerbangan dari tahun 2003 sampai tahun 2014 mencatat telah terjadi peningkatan jumlah penumpang yang relatif stabil baik penerbangan domestik ataupun luar negeri. Badan Pusat Statistik mencatat jumlah penumpang udara di sejumlah bandara di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 72,6 juta orang atau naik sebesar 5,6 persen dari tahun 2013 sebanyak 68,5 juta orang.

Dengan semakin bertambahnya jumlah pengguna jasa pesawat terbang di Indonesia, maka persaingan maskapai penerbangan pun semakin ketat untuk menarik perhatian calon penumpang. Terutama dalam program tarif rendah atau yang biasa disebut *Low Cost Carrier* yang sudah diterapkan oleh beberapa maskapai penerbangan nasional. *Low Cost Carrier* merupakan program penerbangan dengan prinsip *low cost* untuk menekan biaya operasional sehingga diharapkan mampu menjaring semua segmen pasar dengan layanan minimalis (kompasiana.com) dan telah banyak diusung maskapai penerbangan untuk

sebelumnya hanya dikuasai oleh operator maskapai *full service* (O'Connell & Williams, 2005). Persaingan yang terjadi pun menyebabkan perusahaan harus lebih peka terhadap perubahan lingkungan pasar dimana keunggulan produk dan operasional sudah dikesampingkan karena perusahaan lebih tertarik dengan strategi *customer focus* dan *relationship management* dalam mencari keunggulan kompetitifnya. Hal ini sudah banyak diadaptasi perusahaan dan sangat cocok dilakukan untuk perusahaan industri jasa seperti perhotelan maupun pariwisata (Liljander & Ross, 2002) karena dianggap mampu untuk mempertahankan pelanggan melalui komitmen.

*Relationship marketing* yang dilakukan oleh perusahaan mengidentifikasi bahwa kualitas hubungan dengan pelanggan akan dapat membantu perusahaan untuk lebih mudah melihat efek perilaku masa depan pelanggan. Kualitas hubungan merek merupakan adanya antusias pelanggan untuk lebih dekat dengan merek, menjalin mitra, berkomitmen dan memberikan kepercayaan untuk membentuk stabilitas hubungan dalam jangka panjang (Fournier, 1998). Pelanggan dapat menciptakan ikatan tidak hanya dengan perusahaan tetapi juga dengan merek tertentu sehingga hubungan pelanggan dan merek menjadi lebih interaktif yang memiliki kekuatan tersendiri bagi perusahaan maupun pelanggan (J. Aaker & Fournier, 1995; Blackston, 1992b; Fournier, 1994).

Hubungan umumnya bersifat mudah berubah dan rapuh, sehingga pelanggan tetap akan bereaksi jika terjadi kegagalan jasa dengan berbagai cara seperti menyalahkan, meminta keadilan, memberikan respon emosional, mengungkapkan *expectation recovery* dan *post-failure behavioral intention*

(Bonifield & Cole, 2007; Hess Jr et al, 2003; Hetts, Boninger, & Armor, 2000; Simonson, 1992; Tsiros & Mittal, 2000; Weiner, 2000). Seperti yang disebutkan dalam penelitian Bejou dan Palmer (1998), industri penerbangan merupakan salah satu industri yang rentan menghadapi kegagalan jasa dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Contohnya seperti berita yang dimuat oleh tempo.co.id (2015) yang menyatakan kekecewaan penumpang karena pihak maskapai tak kunjung selesai mengatasi keterlambatan penerbangan hingga belasan jam. Hal ini menunjukkan masih adanya kesalahan maskapai dalam melayani pelanggan atau yang biasa disebut kegagalan jasa, yang merupakan wujud tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan (Chan & Wan, 2008) dan pelanggan bahkan bisa merasa dirugikan akibat terjadinya kegagalan jasa tersebut (Patterson et al, 2006).

Oleh karena itu, apabila terjadi kegagalan jasa, perusahaan diharapkan mampu memprediksi kompleksitas perilaku paska kegagalan jasa sebelum melaksanakan strategi pemulihan yang sesuai. Perusahaan harus berhati-hati dengan Atribusi kausal pelanggan ketika terjadi kegagalan jasa. Atribusi kausal yang dimaksud disini berkaitan dengan teori atribusi yang terbagi menjadi dua dimensi yaitu atribusi stabilitas dan atribusi pengendalian. Dimana keduanya menginginkan perusahaan mampu untuk menjelaskan penyebab terjadinya kegagalan jasa, mengapa peristiwa itu terjadi dan apakah dapat diterima oleh pelanggan atau tidak.

Penelitian ini dipilih berdasarkan ketertarikan terhadap kualitas hubungan merek yang dibangun oleh pemasar merek maskapai penerbangan dan cara

mereka dalam menanggulangi kegagalan jasa terhadap pelanggan. Kegagalan jasa dalam penelitian ini dibatasi pada salah satu bentuk pelayanan penerbangan yaitu *ground handling* atau tata operasi darat perusahaan penerbangan. *Ground handling* menurut Suharto dan Warpani (2009) adalah suatu aktivitas perusahaan penerbangan yang berkaitan dengan penanganan atau pelayanan terhadap para penumpang berikut bagasinya, kargo, pos, peralatan pembantu pergerakan pesawat di darat dan pesawat terbang itu sendiri selama berada di bandar udara, baik untuk keberangkatan maupun untuk kedatangan. Dalam ruang lingkup penerbangan ada tiga fase yaitu tahap *pre flight service*, *in flight service*, dan *post flight service*. Batasan dari *ground handling* adalah saat *pre flight service* dan *post flight service*, yaitu penanganan penumpang dan pesawat selama berada di bandara. *Ground handling* mempunyai tujuan dan sasaran yang ingin dicapai sebagai berikut: keselamatan penerbangan, *on time performance*, kepuasan pelanggan dan efisiensi.

Dengan mengacu pada penelitian terdahulu oleh Xie & Heung (2012) yang menjelaskan tentang efek dari kualitas hubungan merek pada niat perilaku pelanggan setelah terjadi kegagalan jasa. Hasil empirisnya menunjukkan bahwa kualitas hubungan merek masih menunjukkan adanya respon emosi negatif yang berlebih apabila perusahaan tidak dapat menyelesaikan penyebab masalahnya walaupun niat perilaku masa depan pelanggan masih positif. Penelitian yang dilakukan Xie & Heung (2012) menyatakan beberapa respon kognitif dan afektif dari kegagalan jasa, seperti atribusi pengendalian dan stabilitas, respon emosi negatif dan *post behavioral intention* berupa *word of mouth* dan *niat beli ulang*.

Respon emosional pelanggan yang dibahas dalam penelitian sebelumnya dirasa kurang mampu menjelaskan fenomena lain yang terjadi pada industri penerbangan dewasa ini khususnya pada *Low Cost Carrier*.

Saat kegagalan jasa terjadi pada industri penerbangan maka pelanggan memiliki dua alternatif pilihan, pertama beralih ke maskapai lain karena pelanggan tidak mentolerir kegagalan jasa dan alternatif kedua adalah dengan meamaafkan dan tetap setia untuk menggunakan maskapai sebelumnya atau perilaku seperti ini disebut dengan *brand forgiveness*. *Brand forgiveness* adalah perilaku pelanggan yang bersedia memaafkan adanya kegagalan jasa. Kualitas hubungan merek memiliki hubungan yang signifikan dengan kemampuan pelanggan memaafkan kesalahan dari produk (Aaker, Fournier, and Brasel, 2004). Air Asia melakukan berbagai cara untuk menanggulangi dan mengkomunikasikan kegagalan jasa yang terjadi kepada pelanggan. Seperti pada kasus jatuhnya Airasia yang banyak membuat duka bagi keluarga penumpang. Komite Nasional Kecelakaan Transportasi (KNKT) dengan resmi menyatakan bahwa salah satu penyebab terjadi kecelakaan pesawat QZ8501 adalah malfungsi pada instrumen pesawat ([news.okezone.com](http://news.okezone.com)). Kemarin, 28 Desember 2015 telah diadakan peringatan setahun jatuhnya Airasia di Surabaya oleh pihak Airasia. Salah satu keluarga penumpang bernama bapak Imam yang kehilangan anak perempuannya, menantu dan kedua cucunya datang dan mengaku sudah pasrah atas kecelakaan yang terjadi dikarenakan menurut beliau pribadi Airasia telah sangat memerhatikan nasib keluarga korban seperti biaya inap hotel serta akomodasi ketika pencarian korban ditanggung seluruhnya oleh pihak Airasia. Tak hanya itu,

dalam urusan pembayaran kompensasi pun menurut Bapak Imam (keluarga jorban Air Asia), manajemen Airasia telah melakukan yang dinilai cepat dan tepat. Berbeda halnya dengan keluarga penumpang Joe Shien Shien, beliau mengakui bahwa masih ada penyesalan klaim dari manajemen yang menyatakan kecelakaan tersebut terjadi karena cuaca yang buruk, berbeda dengan hasil investigasi KNKT yang membuktikan bahwa pihak Airasia melakukan kelalaian dan mengabaikan 23 kali laporan tentang kondisi mesin pesawat yang perlu dilakukan perbaikan. Menurut Joe Shien Shien, Airasia telah mengabaikan keselamatan penumpang serta mengambil hak hidup dari 162 penumpang dan awak kabin di dalamnya. "Disesalkan pula karena hingga saat ini tidak ada satupun dari jajaran pimpinan Airasia yang mempunyai jiwa besar yang mengakui kesalahan yang telah mereka lakukan kepada seluruh keluarga korban. Baik secara langsung, tertulis, ataupun secara lisan kepada media cetak dan media elektronik," ujar Joe Shien Shien (rappler.com). Dalam konteks kegagalan jasa diatas, terlihat dua respon emosional yang berbeda yaitu respon emosi negatif dan *brand forgiveness*. Konsumen menyatakan respon emosi negatif ketika mereka tidak puas dengan layanan berupa kemarahan, jijik hingga penyesalan (Bonifield & Cole, 2007; Folkes et al, 1987;. Lerner & Keltner, 2000; Tsiros & Mittal, 2000; Westbrook & Oliver, 1991). Sedangkan *brand forgiveness* memperlihatkan fenomena lain atas adanya toleransi positif pada perusahaan yang melakukan kegagalan jasa dengan melibatkan perubahan emosi, motivasi dan perilaku (Baumeister, Exline, & Sommer, 1998; Enright & Coyle, 1998). Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengidentifikasi dua respon emosional yang berbeda tersebut

untuk menjelaskan pentingnya kualitas hubungan merek yang telah dibangun perusahaan

Dengan demikian, fokus penelitian ini mencoba untuk menjelaskan Pengaruh Kualitas Hubungan Merek, Atribusi Kausal, Respon Emosi Negatif dan *Brand Forgiveness* Terhadap Niat beli ulang. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah maskapai penerbangan Air Asia. Hal ini dikarenakan Air Asia memiliki jangkauan penerbangan yang cukup luas diantara maskapai penerbangan lainnya yang ada dalam industri penerbangan di Indonesia. Selain itu Air Asia juga telah aktif dalam membangun hubungan merek dengan pelanggannya dan banyak masyarakat Indonesia yang telah mengenal merek Air Asia. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti maskapai penerbangan tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas hubungan merek berpengaruh secara negatif terhadap atribusi kausal?
2. Apakah kualitas hubungan merek berpengaruh secara negatif terhadap respon emosi negatif?
3. Apakah kualitas hubungan merek berpengaruh secara positif terhadap *brand forgiveness*?
4. Apakah atribusi kausal berpengaruh secara positif terhadap respon emosi negatif?

5. Apakah respon emosi negatif berpengaruh secara negatif terhadap niat beli ulang ?
6. Apakah *brand forgiveness* berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang?
7. Apakah kualitas hubungan merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas hubungan merek terhadap atribusi kausal.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas hubungan merek terhadap respon emosi negatif.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas hubungan merek terhadap *brand forgiveness*.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atribusi kausal terhadap respon emosi negatif.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh respon emosi negatif terhadap niat beli ulang.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand forgiveness* terhadap niat beli ulang.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas hubungan merek terhadap niat beli ulang.



#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi pengetahuan : Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang nyata, terutama mengenai analisis pengaruh kualitas hubungan merek dan kegagalan jasa attribution terhadap *brand forgiveness* dan *behavioral intention*.
2. Manfaat bagi praktisi pemasaran : Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada praktisi pemasaran agar dapat lebih memahami pentingnya membangun kualitas hubungan merek terhadap pelanggan.

#### 1.5 Sistematika Penulisan Isi Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu sebagai berikut :

##### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan fenomena perusahaan penerbangan dalam membangun kualitas hubungan merek dan kegagalan layanan yang perusahaan alami. Selain itu bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

##### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian beserta *research question* dan model konseptual dalam penelitian.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis.

### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan gambaran umum subjek dan objek penelitian, hasil analisis, pembahasan dan keterbatasan penelitian.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini menyatakan kesimpulan dari penelitian dan saran bagi praktisi pemasaran.

Daftar Pustaka Lampiran