

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

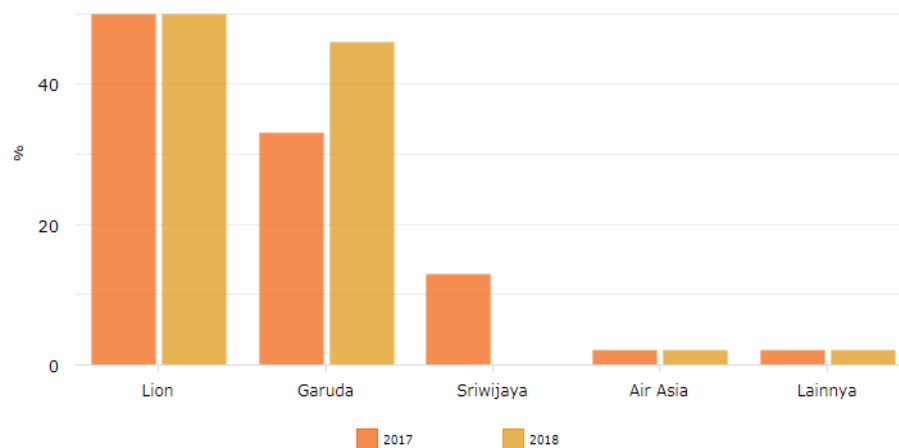
Salah satu moda transportasi yang berkembang pesat di Indonesia adalah moda transportasi udara. Perkembangan moda transportasi udara menjadi salah satu indikator kemajuan suatu bangsa. Apalagi, bagi Indonesia sebagai negara kepulauan, sarana transportasi udara berperan penting untuk meningkatkan mobilitas ekonomi, sosial, budaya, politik, dan pertahanan.

Bisnis transportasi udara di Indonesia sangat berkembang. Dalam dekade terakhir ini, Indonesia memiliki lebih dari 20 operator maskapai penerbangan yang melayani rute penerbangan, baik domestik maupun luar negeri. Hal itu menunjukkan bahwa jasa transportasi udara komersil saat ini berkembang dan berada pada tingkat persaingan yang cukup tinggi.

Masyarakat Indonesia juga sudah menjadikan moda transportasi udara sebagai pilihan, karena selain hemat waktu, harga layanan transportasi udara saat ini sudah cukup terjangkau. Tingginya tingkat permintaan terhadap layanan transportasi udara, menyebabkan perkembangan bisnis transportasi udara berkembang pesat.

Pangsa pasar transportasi yang mengalami pertumbuhan pesat dan cepat di Indonesia adalah transportasi udara. Hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah penumpang pesawat udara di hampir seluruh bandar udara. Peningkatan pangsa pasar transportasi udara ini menunjukkan bahwa industri penerbangan di Indonesia berperan penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia.

Pangsa pasar maskapai penerbangan dalam negeri ditunjukkan pada diagram di bawah ini:



Gambar 1.1 Perkembangan Pangsa Pasar Maskapai Domestik 2017 dan 2018

Sumber: Centre for Aviation (CAPA), Institute for Development Economy and Finance (INDEF) dalam databoks.katadata.co.id, diakses tanggal 15 Juli 2020

Gambar 1.1 memperlihatkan pada 2017 dan 2018, Lion Air Group menempati posisi pertama sebagai penguasa pangsa pasar maskapai penerbangan di Indonesia sebesar 50%. Garuda menjadi maskapai penerbangan dengan pangsa pasar terbesar kedua. Pangsa pasar Garuda Indonesia Group meningkat dari 33% pada 2017 menjadi 46% setelah mengambil alih pengelolaan operasional Sriwijaya Air dan NAM Air. Sementara itu, Indonesia Air Asia hanya memiliki pangsa pasar sebesar 2%.

AirAsia, Citilink, dan Lion Air merupakan maskapai penerbangan LCC. Kategori LCC didasarkan pada Peraturan Direktur Jenderal Perhubungan Udara No. SKEP-87-V-2010 tentang Kelompok Pelayanan Jasa Angkutan Udara. Peraturan tersebut menyebutkan karakteristik pelayanan LCC antara lain adalah: tak ada layanan bagasi, jarak antar kursi 29 inci, tidak ada hiburan dalam pesawat, dan tidak ada pelayanan makanan dan minuman.

Konsep LCC pertama kali diperkenalkan di Amerika Serikat sebelum menyebar ke Eropa pada awal 1990-an dan ke seluruh dunia. Melalui berbagai media, konsep ini memunculkan banyak maskapai dengan harga tiket yang rendah dan layanan yang terbatas. LCC sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia terutama oleh mereka dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah. Keunggulan

LCC adalah selain cepat dan lebih efisien, juga mematok harga yang murah yang menjadi daya tarik utama masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas ekonomi dengan naik LCC.

Pada kurun waktu 2012-2015 tercatat adanya pertumbuhan armada LCC di ASEAN. Berikut ini adalah 10 maskapai LCC yang bersaing di wilayah ASEAN pada tahun 2015.



Gambar 1.2 Sepuluh Maskapai Murah Bersaing di ASEAN

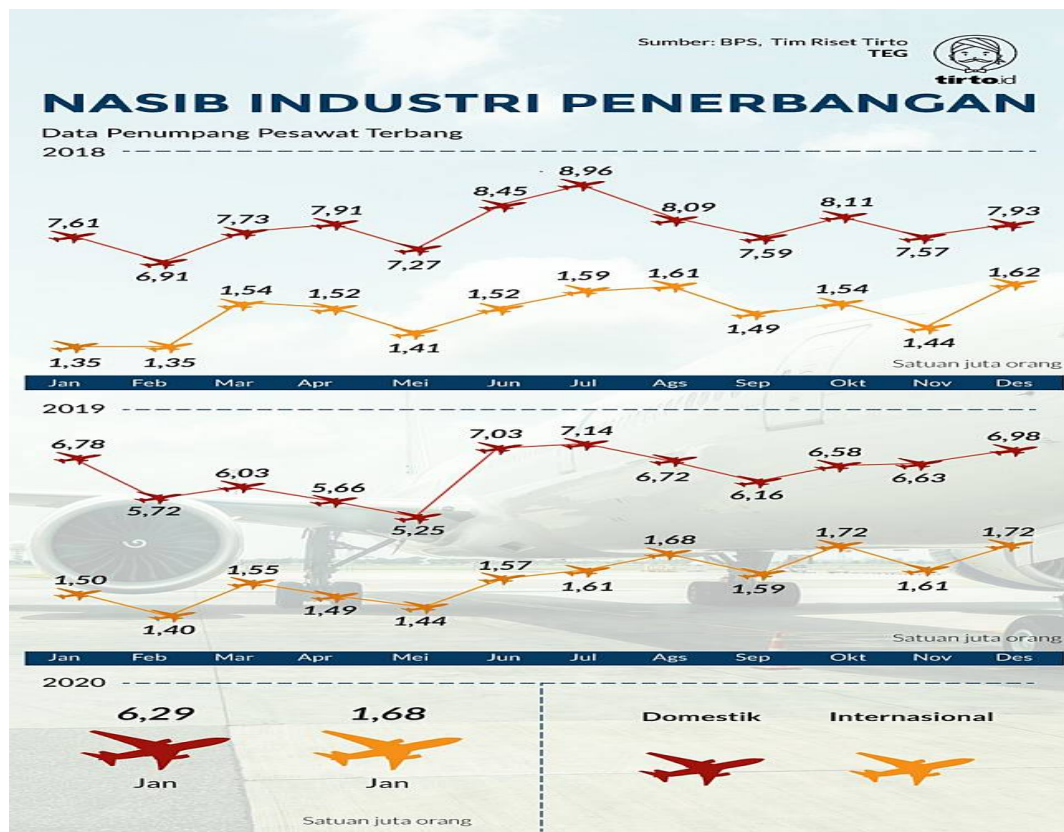
Sumber: Katadata, 2016

Di wilayah ASEAN, tercatat ada 10 maskapai yang terbilang bersaing yaitu, Lion Air (Indonesia) dengan 110 armada, disusul oleh AirAsia (Malaysia) dengan 80 armada, Wings Air (Indonesia) dengan 48 armada. Di urutan berikutnya ada Cebu Pacific Air (Filipina) yang memiliki 47 armada, disusul oleh Thai AirAsia (Thailand) dengan 45 armada. Di urutan berikutnya kembali diisi oleh maskapai Indonesia yaitu Citilink yang memiliki 36 armada, kemudian, Nok Air (Thailand) dengan 28 armada. Selanjutnya Vietjet Air (Vietnam) dengan 27 armada. Dari Malaysia ada maskapai Malindo Air yang memiliki 27 armada, serta kemudian Tiger Air, dengan 24 armada. Jika dilihat dari data di atas, Indonesia

memiliki tiga maskapai LCC yang cukup bersaing di wilayah ASEAN pada tahun 2015, yaitu Lion Air, Wings Air, dan Citilink.

Pada tahun 2017, Lion Air memperoleh jumlah penumpang terbanyak pada kategori maskapai LCC di Indonesia dengan jumlah penumpang internasional dan domestik sebanyak 35,3 juta penumpang, diikuti Citilink sebanyak 12,24 juta penumpang, Wings Air sebanyak 5,8 juta penumpang, dan Indonesia AirAsia sebanyak 3,3 juta penumpang. Pada 2018, Lion Air dan Citilink merupakan maskapai LCC terbesar di Indonesia dengan kapasitas masing-masing 51,85 juta dan 18,06 juta kursi.

Namun demikian, berdasarkan data dari Tim Riset Tirto, jumlah penumpang pesawat terbang pada tahun 2018 baik domestik maupun internasional mengalami fluktuasi. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1.3 Data Penumpang Pesawat Terbang 2018-Januari 2020

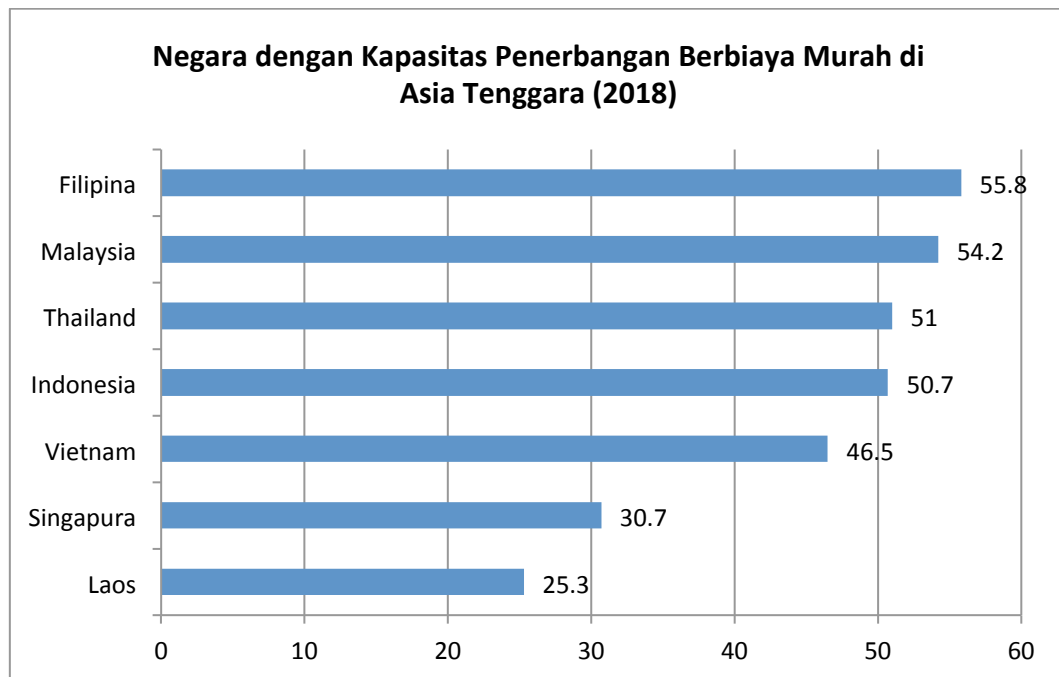
Sumber: Tirto.id (2020)

Pada tahun 2018, jumlah penumpang terbanyak terjadi pada bulan Juli

sebanyak 8,96 juta penumpang untuk penerbangan domestik. Sementara untuk penerbangan internasional, tercatat paling banyak pada bulan Desember dengan 1,62 juta penumpang. Begitu pula pada tahun 2019, jumlah penumpang terbanyak untuk penerbangan domestik juga terjadi pada bulan Juli dengan 7,14 juta penumpang, sementara untuk penerbangan internasional, tercatat paling banyak pada bulan Oktober dan Desember dengan masing-masing 1,72 juta penumpang. Sementara pada tahun 2020 baru tercatat untuk bulan Januari dengan 6,29 penumpang penerbangan domestik, dan 1,68 juta penumpang untuk penerbangan internasional.

Jumlah penumpang maskapai LCC rute internasional di Bandara Internasional Soekarno-Hatta (Soetta) terus mengalami pertumbuhan pada tahun 2019. Pada 1 Januari sampai dengan 13 Desember 2019 (year to date/ytd) jumlah penumpang internasional dengan maskapai LCC di Bandara Soetta mencapai 4,27 juta orang atau naik lebih dari 5% dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2018 yaitu 4,06 juta orang. Sementara itu, jumlah penerbangan LCC juga mencatatkan pertumbuhan hingga 7,64% atau meningkat dari 29.139 menjadi 31.364 penerbangan.

Di tingkat Asia Tenggara, kapasitas penerbangan berbiaya murah rata-rata sebesar 44,89% (2018). Hal ini dilihat dari data di sejumlah negara ASEAN yaitu Filipina, Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam, Singapura, dan Laos. Data lengkap terungkap berikut ini:



Sumber: AnnaAero, 2018

Gambar 1.4 Kapasitas Penerbangan Berbiaya Murah di Asia Tenggara (2018)

Pada tahun 2018, Filipina merupakan negara dengan kapasitas penerbangan berbiaya murah terbesar di Asia Tenggara, yang mencapai 55,8%, diikuti oleh Malaysia (54,2%) di posisi kedua, dan Thailand dengan 51% di urutan ketiga. Indonesia, dengan kapasitas mencapai 87,8 juta kursi, atau 50,7% dari total kapasitas penerbangan LCC di Asia sebesar 173,13 juta kursi, menempati urutan keempat terbesar di Asia Tenggara (menurut data *OAG Schedules Analyser*).

Gambaran di atas menunjukkan bahwa maskapai penerbangan LCC di Indonesia semakin beragam dan memiliki kapasitas keempat terbesar di tingkat Asia Tenggara. Ke depannya, masyarakat semakin dihadapkan kepada berbagai macam pilihan dalam menggunakan jasa maskapai. Kondisi tersebut mengakibatkan penumpang cenderung semakin berperilaku tidak loyal terhadap suatu maskapai.

Menurut Griffin (2002), rendahnya tingkat loyalitas pelanggan, diindikasikan di antaranya dengan rendahnya hambatan untuk berpindah serta rendahnya tingkat imunitas pelanggan atas produk pesaing. Menurut Griffin

(2002), pelanggan yang loyal menunjukkan perilaku pembelian yang tidak berpindah dari waktu ke waktu, dan indikator loyalitas yaitu pembelian ulang, pembelian di luar produk lini, mengajak orang lain, dan imunitas. Sementara itu, fakta menunjukkan:

- Berdasarkan hasil observasi dan validasi data di lapangan, penumpang cenderung jarang menggunakan maskapai yang sama karena ingin mencoba maskapai yang lainnya.
- Penumpang cenderung mudah untuk berpindah ke maskapai lainnya, dengan adanya promo tarif yang lebih menarik.
- Beberapa data dan informasi dari *marketing research* menunjukkan pada kenyataannya penumpang cenderung belum sepenuhnya loyal kepada satu maskapai.
- Data dari *marketing research* juga menunjukkan bahwa penumpang belum sepenuhnya bersedia untuk merekomendasikan jasa maskapai yang digunakan kepada orang lain.

Fakta tersebut menunjukkan bahwa pelanggan jasa penerbangan tergolong berperilaku tidak loyal. Padahal tingkat loyalitas inilah yang sesungguhnya akan berimplikasi pada peningkatan profitabilitas, karena pelanggan yang loyal cenderung akan selalu menggunakan jasa tersebut secara berulang-ulang. Oleh karena itu, dengan memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan dapat memperoleh margin yang lebih baik.

Rendahnya tingkat loyalitas pelanggan terhadap moda jasa angkutan udara di Indonesia berkaitan dengan kondisi persaingan antarpenyedia jasa angkutan udara domestik yang cukup ketat. Hanya maskapai yang mampu menciptakan keunikan layanan dan kepemimpinan biaya yang akan mampu terus bertahan. Dari kondisi saat ini tampaknya pelanggan masih sangat sulit untuk menentukan maskapai mana yang lebih unggul dibandingkan dengan maskapai lainnya.

Kondisi perilaku loyal pelanggan maskapai penerbangan nasional tersebut diduga berkaitan dengan permasalahan yang berkaitan dengan *customer experience*, *price attractiveness*, manajemen hubungan pelanggan, dan reputasi maskapai, sebagaimana yang diuraikan di bawah ini:

Perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan apabila mampu memberikan *customer experience* yang superior. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Wereda dan Grzybowska (2016) dalam studi tentang hubungan antara *customer experience* dan loyalitas pelanggan, ditemukan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman positif lebih mungkin datang kembali untuk pembelian lain, lebih cenderung merekomendasikan bisnis kepada teman, dan lebih kecil kemungkinannya untuk beralih ke pesaing. Menurut Mashingaidze (2016), literatur menyebutkan bahwa *emotional experience* berkontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek suatu perusahaan. Khraim (2013) menemukan adanya pengaruh signifikan dari citra maskapai dan kualitas layanan terhadap niat perilaku pelanggan maskapai.

Secara konseptual, Verhoef dkk (2009) menyatakan bahwa *customer experience* bersifat holistik dan melibatkan respons kognitif, afektif, emosional, sosial, dan fisik pelanggan kepada pengecer. Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2015) mengungkapkan bahwa setiap pertukaran layanan mengarah pada *customer experience*, terlepas dari ukuran dan bentuk sebagai bagian dari ilmu psikologi.

Rendahnya perilaku loyal pelanggan maskapai penerbangan nasional menunjukkan bahwa maskapai yang berada dalam industri ini belum mampu menciptakan suatu *customer experience* yang superior, yang akan membuat pelanggan memiliki alasan untuk tetap loyal. Nilai pelanggan saat ini dipertimbangkan sebagai sebuah fenomena yang berhubungan dengan *customer experience* dan penggunaan nilai (Helkkula, Kelleher, Pihlstrom, 2012). Gagasan inti dalam pemikiran kontemporer adalah bahwa *customer experience* tidak hanya disampaikan oleh organisasi untuk pelanggan, namun merupakan pengalaman itu sendiri yang secara tak terelakkan terkait dengan nilai yang diperoleh seperti yang dirasakan oleh individu yang terlibat (Helkkula et al., 2012, dalam McColl-Kennedy, 2015).

Sementara itu, fenomena terkait *customer experience* dilihat dari permasalahan dalam hal:

- *Service coverage* dan *service quality* menurut persepsi penumpang yang

masih belum optimal.

- Masih digunakannya pesawat lama dalam operasionalnya yang dapat berdampak pada keselamatan penerbangan.
- Hasil survey MARS (2014) menunjukkan bahwa bahwa nilai pelanggan jasa angkutan udara relatif masih sangat rendah (76,2%) bila dibandingkan dengan rata-rata industri (77,73%).

Fenomena di atas diduga berkaitan dengan permasalahan dalam mengembangkan *price attractiveness*. Dugaan tersebut didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang menggambarkan bahwa *price attractiveness* berkaitan dengan loyalitas pelanggan seperti yang disampaikan oleh Chopra dan Chanda (2019) bahwa industri penerbangan harus fokus pada faktor-faktor yang diidentifikasi dalam analisis faktor yang meningkatkan pengalaman konsumen, yaitu merek, layanan, loyalitas, harga, poin loyalitas, dan keterlibatan konsumen. Selain itu, Park, Choi, dan Moon (2014) menemukan bahwa harga dan kupon ditemukan sebagai pendorong signifikan atas kepuasan pelanggan, yang berhubungan langsung dengan nilai pelanggan, citra, dan niat perilaku.

Selain itu, Mardani, Hurriyati, Gaffar, dan Disman (2020a) menemukan bahwa *price attractiveness* dan *service quality* merupakan aspek yang berperan dalam peningkatan pangsa penumpang maskapai penerbangan di Indonesia. *Service quality* dinilai dengan dimensi: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible*, dan *convenience*. Sementara *price attractiveness* dinilai dengan dimensi keterjangkauan tarif, diskon, dan kesesuaian tarif. Di antara ketiga dimensi *price attractiveness*, kesesuaian tarif merupakan dimensi yang memberikan pengaruh paling tinggi dalam meningkatkan pangsa penumpang maskapai penerbangan, diikuti oleh diskon, dan keterjangkauan tarif. Berdasarkan hal tersebut, maka kesesuaian antara tarif dengan layanan yang diberikan maskapai merupakan aspek yang memiliki peran dominan dalam meningkatkan pangsa penumpang. Sementara itu, meningkatnya pangsa penumpang menggambarkan perilaku loyal penumpang, jika merujuk kepada pendapat Gummesson (1998) bahwa pangsa pelanggan merupakan persentase spesifik dari

pembelian produk atau layanan perusahaan yang dicapai oleh perusahaan penjualan selama periode waktu tertentu.

Secara konseptual, menurut Lovelock dan Wirtz (2011), harga adalah pengeluaran uang, waktu, dan upaya yang dikeluarkan pelanggan dalam membeli dan mengonsumsi layanan. Kinerja *price attractiveness* menurut Lovelock dan Wirtz (2011) dapat diukur dari dimensi *Price Bundling* dan *discounting*. Martono, Marina, dan Wardana (2016) mengutip Undang-Undang Penerbangan Sipil tahun 2009, bahwa tarif mengacu pada semua tarif, biaya, ongkos, atau pembayaran lain apa pun yang terkait dengan kegiatan penerbangan. Oleh karena itu, *price attractiveness* dapat menyangkut hal-hal yang luas seperti biaya tiket, biaya layanan penumpang internasional dan nasional, biaya layanan navigasi udara, biaya pendaratan, biaya layanan parkir *stand*, biaya layanan penyimpanan pesawat, biaya layanan haji, dan lain-lain.

Adapun berdasarkan hasil pengamatan ditemukan beberapa permasalahan dalam implementasi *price attractiveness* pada maskapai penerbangan nasional, seperti:

- Daya tarik harga tiket maupun paket *bundling* tiket dengan hotel belum dikemas secara lebih menarik.
- Belum optimalnya proses pemberian kemudahan untuk bertransaksi seperti dalam hal pemberian diskon dan proses cicilan dalam pembayaran.
- Fenomena lain seperti *partnering program* antara maskapai penerbangan dengan pihak lain juga belum optimal untuk menarik pelanggan. Sejauh ini, kebanyakan maskapai penerbangan bekerja sama dengan bank dalam melakukan *partnering program*. Terkadang meskipun sudah ada jalinan kerja sama, harga yang ditawarkan oleh program tersebut masih jauh lebih mahal daripada harga yang ditawarkan oleh agensi.

Rendahnya perilaku loyal pelanggan juga cenderung diduga oleh masih belum efektifnya program untuk memelihara hubungan dengan pelanggan, karena fenomena era pemasaran saat ini sudah bergeser dari transaksional ke era relasional. Pada industri penerbangan terdapat manajemen hubungan pelanggan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan.

Penelitian terdahulu menggambarkan bahwa manajemen hubungan pelanggan berperan terhadap nilai pelanggan dan perilaku loyal pelanggan. Hasil penelitian Ou, Chen, Shih, dan Wang (2011) mengenai *loyalty program* menunjukkan bahwa program loyalitas pelanggan berdampak positif pada kualitas hubungan dan terhadap loyalitas. Law (2017) menggambarkan bahwa program loyalitas (*frequent-flyer program*) merupakan motivator yang kurang menarik namun berpengaruh pada niat pembelian kembali penumpang jasa penerbangan.

Selain itu, Ghahfarokhi dan Zakaria (2009) menemukan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berperan terhadap retensi pelanggan. Adamson, Chan, Handford (2003) menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, harus dikembangkan saluran komunikasi paralel dengan pelanggan, yang menunjukkan fleksibilitas dalam hubungan mereka dan memaksimalkan keuntungan hubungan timbal balik.

Selain itu, Mardani dkk (2019) menemukan bahwa CRM dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap penciptaan nilai pelanggan jasa penerbangan di Indonesia. CRM diukur dengan dimensi yang meliputi: kemudahan reservasi, pemberian penghargaan dari perusahaan, dan perlakuan khusus dari maskapai penerbangan. Sementara itu, *sales promotion* diukur dengan dimensi: daya tarik paket *sales promotion*, kerja sama potongan harga dengan kartu kredit tertentu, dan durasi *event* promo. Aspek CRM yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap nilai pelanggan adalah perlakuan khusus dari maskapai penerbangan, diikuti oleh kemudahan reservasi, dan pemberian penghargaan dari perusahaan. Hal ini menggambarkan bahwa peningkatan nilai pelanggan melalui pengembangan CRM dominan didorong oleh perlakuan khusus dari maskapai penerbangan. Nilai pelanggan dinilai dari dua dimensi yaitu manfaat yang diterima oleh penumpang dan korbanan yang dikeluarkan oleh penumpang. Manfaat yang dirasakan penumpang memberikan *customer experience*, sehingga peningkatan CRM berdampak pada peningkatan *customer experience*.

Penelitian lain dari Mardani dkk (2020b) juga meneliti tentang peran CRM dan reputasi terhadap keunggulan bersaing maskapai penerbangan di Indonesia.

CRM diukur dengan dimensi kemudahan, pengembangan bisnis, dan *reward*. Sementara reputasi diukur dengan dimensi: kredibilitas, reliabilitas, kepercayaan, dan tanggung jawab. Keunggulan bersaing diukur dengan *turnover* dan *profitability*, dimana kedua hal tersebut berhubungan dengan loyalitas penumpang dalam menggunakan jasa maskapai. CRM dan reputasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, di mana reputasi memiliki pengaruh yang lebih dominan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku loyal pelanggan dipengaruhi oleh CRM.

Menurut De Wulf, Ordeken, dan Lacobucci (2001), manajemen hubungan pelanggan dapat dilakukan melalui surat elektronik, perlakuan istimewa, komunikasi interpersonal, dan penghargaan nyata. Adapun Narayan (2009) menjelaskan dimensi CRM dalam industri penerbangan yang terdiri dari: kemudahan mengakses website dalam melakukan reservasi, pemberian penghargaan dari perusahaan, perlakuan khusus dari maskapai penerbangan.

Sementara itu, hasil observasi mengenai manajemen hubungan pelanggan maskapai penerbangan nasional mengindikasikan fenomena sebagai berikut:

- Kurangnya pemberian insentif yang merupakan penghargaan bagi pelanggan juga belum sepenuhnya diperhatikan oleh perusahaan, sehingga tidak tampak perbedaan yang mencolok antara pelanggan yang *member* dengan yang bukan *member*. Padahal karakteristik pelanggan segmen ini adalah pelanggan yang tergolong memberikan kontribusi terhadap profitabilitas perusahaan paling tinggi, akan tetapi implementasi manajemen hubungan pelanggan yang dilaksanakan saat ini, hanyalah sebatas pada kemudahan dalam melakukan reservasi.
- Perlakuan secara personal yang diberikan kepada kelompok pelanggan ini tampaknya masih sama saja dengan pelanggan yang lainnya.
- Perlakuan istimewa kepada pelanggan pemilik *member card* belum sepenuhnya optimal, khususnya dalam hal proses pelayanan *Preflight Service* (layanan sebelum keberangkatan); *Inflight Service* (layanan selama dalam penerbangan) dan *Postflight* (layanan setelah penerbangan).

Selain itu, terdapat permasalahan yang berkaitan dengan reputasi

maskapai. Sementara itu, hasil penelitian terdahulu menggambarkan bahwa reputasi perusahaan berkaitan dengan *customer experience* dan perilaku loyal pelanggan. Hasil penelitian Abd-El-Salam, Shawky, El-Nahas (2013) menggambarkan adanya keterkaitan hubungan antara citra serta reputasi perusahaan dengan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Ariffin, Nameghi, Khakizadeh (2013) menemukan bahwa citra manajerial perusahaan berhubungan positif secara kuat dengan ekspektasi penumpang terhadap maskapai.

Selain itu, Mardani dkk (2020b) juga meneliti tentang peran CRM dan reputasi terhadap keunggulan bersaing maskapai penerbangan di Indonesia. CRM diukur dengan dimensi kemudahan, pengembangan bisnis, dan *reward*. Sementara reputasi diukur dengan dimensi kredibilitas, reliabilitas, kepercayaan, dan tanggung jawab. Keunggulan bersaing diukur dengan *turnover* dan *profitability*, dimana kedua hal tersebut berhubungan dengan loyalitas penumpang dalam menggunakan jasa maskapai. CRM dan reputasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, di mana reputasi memiliki pengaruh yang lebih dominan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku loyal pelanggan dipengaruhi oleh reputasi.

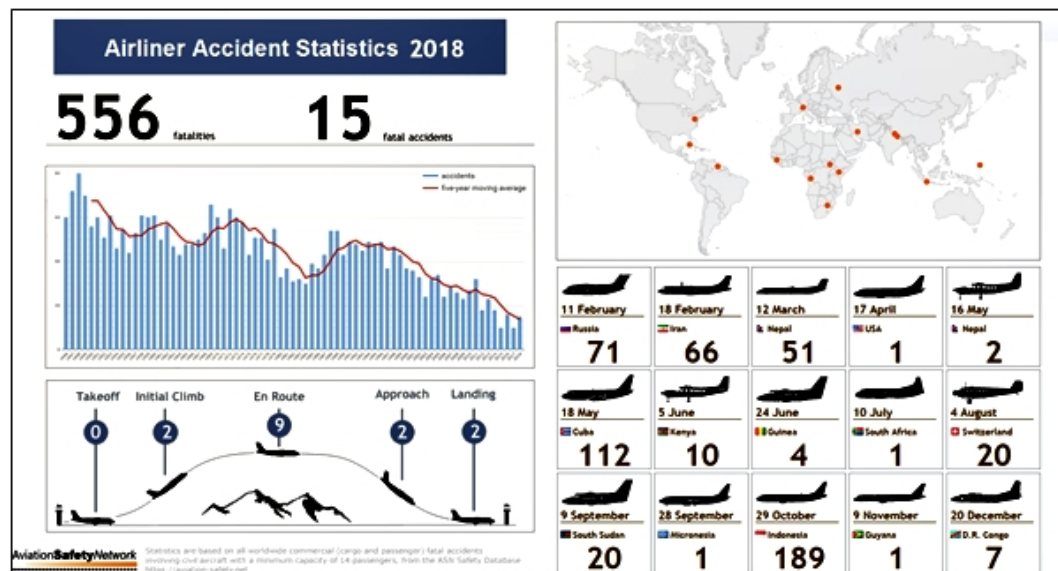
Fombrun (2001) mengungkapkan beberapa unsur pokok yang harus menjadi pusat perhatian dalam mengembangkan reputasi perusahaan yaitu: kredibilitas, reliabilitas, kepercayaan, dan tanggung jawab. Namun demikian, diperoleh gambaran fenomena yang terjadi saat ini, yang mengindikasikan bahwa pihak perusahaan jasa penerbangan belum mampu menciptakan layanan yang memiliki kredibilitas tinggi. Selain itu, tingkat kepercayaan pelanggan atas layanan juga cenderung masih rendah.

Fenomena menunjukkan masih rendahnya kredibilitas perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia, di antaranya, berdasarkan data dari Komite Nasional Keselamatan Transportasi (KNKT) (2016). Pada 2010, terjadi 8 kecelakaan. Angka tersebut naik drastis menjadi 19 kejadian pada 2011, lalu menurun menjadi 13 kejadian pada 2012, 9 kejadian pada 2013, dan 7 kejadian pada 2014. Jumlah kecelakaan pesawat udara meningkat dua kali lipat dalam

periode 2014 hingga 2016.

Pada tahun 2014, terjadi sembilan kejadian kecelakaan pesawat udara. Pada 2015, jumlah kecelakaan udara naik menjadi 11 kejadian. Kemudian pada 2016 meningkat menjadi 15 kejadian, atau naik lebih dari dua kali lipat dibanding 2014. Pada tahun 2014 juga terjadi 23 insiden serius. Jumlahnya sempat turun menjadi 17 kejadian pada tahun 2014, namun meningkat lagi menjadi 26 kejadian pada tahun 2016. Pada tanggal 28 Desember 2014, terjadi kecelakaan pesawat AirAsia dengan kode penerbangan QZ8501 (sumber: Kompas.com, 28 Desember 2014). Kemudian, pada 29 Oktober 2018 terjadi kecelakaan jatuhnya pesawat Lion Air PK-LQP tujuan Jakarta-Pangkal Pinang (sumber: Kompas.com).

Jika dibandingkan dengan negara lainnya, Indonesia mengalami tingkat kecelakaan yang paling banyak. Hal itu dapat dilihat pada gambar berikut ini:

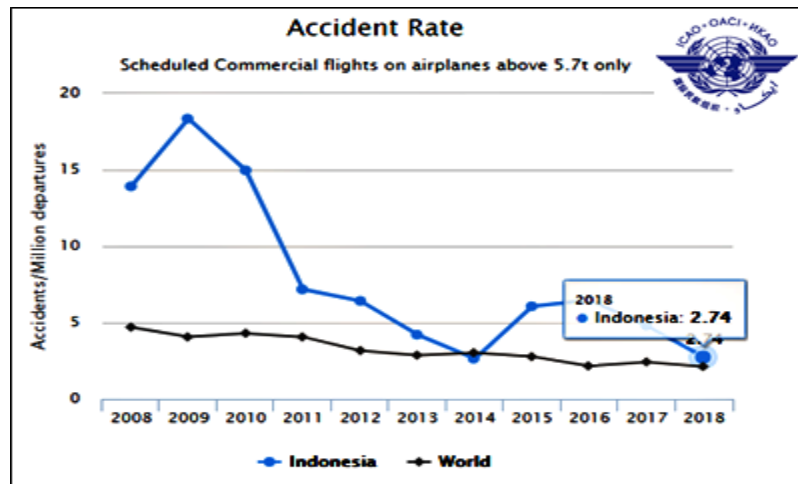


Gambar 1.5 Jumlah Kecelakaan Pesawat di Indonesia Tahun 2018

Sumber: <https://www.indonesia-icao.org/backuptools.html>

Pada gambar di atas terlihat bahwa Indonesia mengalami kecelakaan pesawat terbanyak di dunia pada tahun 2018 yaitu sebanyak 189 kali, disusul oleh Kuba sebanyak 112 kali. Sementara itu, USA, Afrika Selatan, Guyana, dan Mikronesia hanya mengalami 1 kali kecelakaan pesawat.

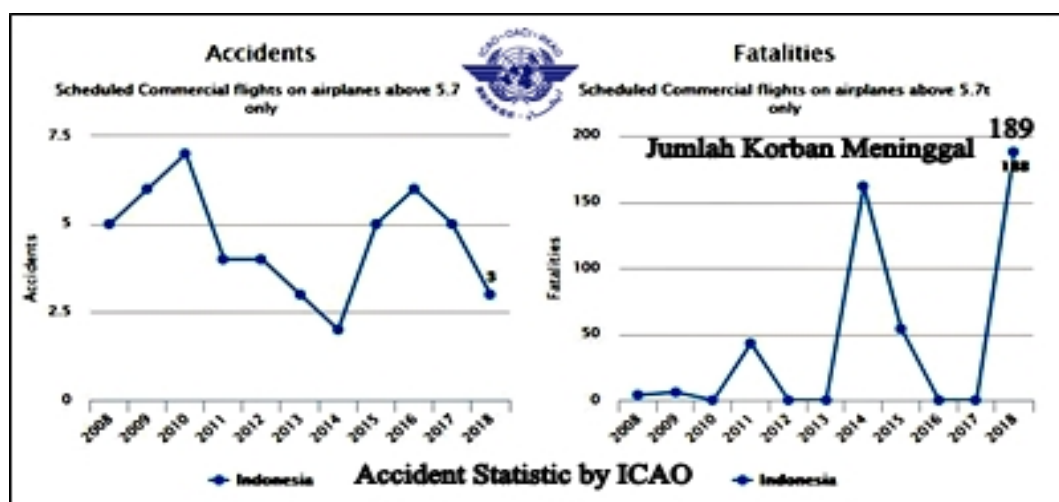
Tingkat *accident rate* pesawat di Indonesia dibandingkan dunia pada kurun 2008 hingga 2018 dapat dilihat pada grafik berikut ini:



Gambar 1.6 Accident Rate Indonesia dan Dunia Tahun 2018

Sumber: <https://www.indonesia-icao.org/backuputama.html>

Tingkat *accident rate* Indonesia tertinggi terjadi pada tahun 2009, dan terendah pada tahun 2014. Pada tahun 2018, *accident rate* Indonesia berada di angka 2,74, masih lebih tinggi dari *accident rate* dunia.



Gambar 1.7 Jumlah Korban Meninggal dalam Kecelakaan Pesawat Indonesia

Sumber: <https://www.indonesia-icao.org/backuputama.html>

Jumlah korban meninggal dalam kecelakaan pesawat dalam kurun 2008-2018 tercatat paling banyak di tahun 2018, yaitu sebanyak 189 orang. Jumlah terbanyak kedua terjadi pada tahun 2014, di atas 150 orang, selanjutnya di tahun 2014 mendekati 50 orang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kecelakaan pesawat di Indonesia masih tinggi.

Terjadinya kecelakaan pesawat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti: kualitas SDM, kualitas pesawat, cuaca, dan fasilitas pendukung lain seperti kelayakan bandara. Meskipun pemerintah memiliki peranan penting dalam mengawasi praktik bisnis yang dilakukan para operator, namun pemerintah terlihat kesulitan dalam melakukan pengawasan dengan semakin banyaknya operator penerbangan di Indonesia.

Adapun fenomena rendahnya reliabilitas layanan maskapai diindikasikan oleh frekuensi penundaan keberangkatan (*delay*) yang relatif masih sering terjadi. Hal itu menunjukkan masih lemahnya reliabilitas maskapai dalam melayani penumpang. Data dari Ditjen Perhubungan Udara (2017), menunjukkan rata-rata persentase tingkat ketepatan waktu 79,02 persen dan 20,31 persen yang terlambat (*delay*) sepanjang 2016, dari 8 perusahaan maskapai penerbangan berjadwal.

Tabel 1.1 Tingkat *On Time Performance* Maskapai Tahun 2016

Peringkat	Nama Maskapai	Jumlah Penerbangan	Tingkat Ketepatan Waktu (%)	Tingkat Keterlambatan (Delay) (%)
1	Nam Air	3.477	93,92%	7,08%
2	Batik Air	13.536	90,78%	9,22%
3	Garuda Indonesia	164.623	88,52%	10,94%
4	Travel Express	10.156	86,30%	10,94%
5	Sriwijaya Air	65.950	83,02%	16,98%
6	Indonesia AirAsia	22.536	78,67%	21,30%
7	Citilink	54.881	78,20%	18,87
8	Lion Mentari Airlines	171.498	73,80%	26,20%

Sumber : Ditjen Perhubungan Udara (2017)

Penundaan keberangkatan mengakibatkan pelanggan cenderung akan memilih maskapai yang memiliki frekuensi penundaan keberangkatan yang lebih rendah. Secara reliabilitas, ketersediaan jadwal penerbangan pesawat atau

frekuensi penerbangan yang disediakan perusahaan maskapai pada umumnya relatif tidak tersedia setiap waktu sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, menarik untuk diteliti mengenai reputasi maskapai, manajemen hubungan pelanggan, dan *price attractiveness* dalam meningkatkan *customer experience* dan implikasinya pada peningkatan perilaku loyal pelanggan maskapai penerbangan nasional di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Atas dasar uraian latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran reputasi maskapai, manajemen hubungan pelanggan, *price attractiveness*, *customer experience*, dan perilaku loyal pelanggan yang dipersepsi oleh penumpang maskapai penerbangan nasional di Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh reputasi maskapai, manajemen hubungan pelanggan, dan *price attractiveness* terhadap *customer experience* maskapai penerbangan nasional di Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh reputasi maskapai, manajemen hubungan pelanggan, *price attractiveness*, dan *customer experience* terhadap perilaku loyal pelanggan maskapai penerbangan nasional di Indonesia.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, serta mengkaji tentang:

1. Gambaran reputasi maskapai, manajemen hubungan pelanggan, *price attractiveness*, *customer experience*, dan perilaku loyal pelanggan yang dipersepsi oleh penumpang maskapai penerbangan nasional di Indonesia.
2. Pengaruh reputasi maskapai, manajemen hubungan pelanggan, dan *price attractiveness* terhadap *customer experience* maskapai penerbangan nasional di Indonesia.
3. Pengaruh reputasi maskapai, manajemen hubungan pelanggan, *price*

attractiveness, dan *customer experience* terhadap perilaku loyal pelanggan maskapai penerbangan nasional di Indonesia.

1.4. Manfaat/Signifikansi Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda, yakni manfaat akademis maupun praktis.

1. Manfaat/Signifikansi dari Segi Teori

Secara akademis, penelitian ini diharapkan akan berguna bagi para akademisi dalam mengembangkan kajian ilmu pemasaran, khususnya tentang reputasi maskapai, manajemen hubungan pelanggan, dan *price attractiveness*, demikian juga usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *customer experience* maskapai sedemikian rupa sehingga akan mampu meningkatkan perilaku loyal pelanggan maskapai penerbangan nasional di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan dalam bidang ini.

2. Manfaat/Signifikansi dari Segi Kebijakan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan atau informasi penting bagi pihak pemerintah untuk menerapkan regulasi yang memberi peluang bertumbuh bagi industri penerbangan nasional, sekaligus regulasi yang melindungi konsumen pengguna moda transportasi penerbangan.

3. Manfaat/Signifikansi dari Segi Praktik

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan atau informasi penting bagi pihak manajemen perusahaan, di antaranya adalah dalam penentuan prioritas program perbaikan pelayanan apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan target pencapaian tingkat perilaku loyalitas pelanggan yang tinggi.

1.5. Struktur Disertasi

Penulisan disertasi ini disusun dengan struktur sebagai berikut:

- Bab I : Pendahuluan
- Bab II : Kajian Pustaka
- Bab III : Metode Penelitian
- Bab IV : Temuan dan Pembahasan
- Bab V : Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi