KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk di dalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya.

Di samping itu perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk atau jasa menjadi pandangan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented). Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas pelanggan diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di dalam benak atau pikiran pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan melakukan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya. Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (value) dan merek (brand). Para pemasar menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut perusahaan, pelanggan yang berkinerja baik adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang. Pelanggan yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal.

Agar dapat membangun keloyalitasan para pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya adalah dengan memperhatikan Service Quality (SQ), Price Perception (PP), Brand Image (BI), dan Satisfaction sehingga menghasilkan marketing outcomes yaitu Customer Loyalty (CL).

Dalam Perusahaan, usaha-usaha relationship marketing dilakukan untuk menambah kedekatan dengan pelanggan dan tujuan utama dari usaha tersebut adalah untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal kepada perusahaan. Dengan lebih memahami Kualitas Pelayanan (Service Quality) dan Persepsi Harga (Price Perception) yang ditunjukan dengan memberikan pelayanan yang terbaik serta dapat menanggapi feedback dari pelanggan, merespon komplain dari pelanggan dan juga sekaligus membangun persepsi harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian sehingga dapat menciptakan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pemikiran positif terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Usaha selanjutnya dari pihak perusahaan adalah membangun (Brand Image) bisa dalam program-program yang diadakan oleh pihak perusahaan, menggangap pelanggan sebagai partner, memberikan layanan tambahan berupa pelayanan yang cepat kepada para pelanggan, selalu menjaga hubungan baik, dan kerjasama yang erat dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan persepsi yang positif di benak pelanggan terhadap merek tersebut.

Perusahaan dituntut agar selalu berinovasi dalam perbaikan mutu produk atau pelayanannya agar dapat menghasilkan kepusaan (Satisfaction), akan misalnya dalam memperbaiki kualitas produk serta dalam hal meperlakukan pelanggan seperti raja, dimana pelanggan diperlakukan dengan sangat istimewa.

B. Identifikasi Masalah

Ada beberapa masalah yang dapat di identifikasikan dari latar belakang masalah yaitu :

1. Faktor – faktor apa saja yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap Maskapai Air Asia?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Satisfaction*?
3. Apakah *Price Perception* berpengaruh terhadap *Satisfaction*?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Satisfation*?
5. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
6. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
7. Apakah *Price Perception* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
8. Apakah *Brand Image* berpegaruh terhadap *Customer Loyalty*?

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C. Batasan Masalah

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*?
2. Apa *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*?
3. Apa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*?
4. Apakah *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty?*
6. Apakah *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*?

D. Batasan Penelitian

1. Objek penelitian ini adalah Kepuasaan & Loyalitas Pelanggan Air Asia
2. Responden penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan Air Asia lebih dari 1 kali.
3. Variabel yang di teliti dalam penelitian ini adalah Service Quality, Price Perception, Brand Image, Satisfaction serta Customer Loyalty.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan batasan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian yaitu sebagai berikut : “ Apakah *Service Quality, Price Perception, Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Satisfaction pada PT Air Asia Indonesia*? ”

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam melakukan penilitian pada perusahaan ini untuk mengetahui:

1. Mengetahui pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Satisfaction*.
2. Mengetahui pengaruh dari *Price Perception* terhadap *Satisfaction*.
3. Mengetahui pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Satisfaction*.
4. Mengetahui pengaruh dari *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.
5. Mengetahui pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*
6. Mengetahui pengaruh dari *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty*
7. Mengetahui pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada semua pihak yang terkait dengan penelitian:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi manajemen PT Indonesia Air Asia khususnya mengenai pentingnya *Service Quality*, *Price Perception*, *Brand Image* dan *Satisfaction* dalam membangun *Customer Loyalty* sehingga dapat membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan pelanggan menjadi loyal.

2. Bagi Pihak Lain

a. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi akademika.

b. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS