

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan bisnis di dunia selalu meningkat, terbukti dengan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang menawarkan barang dan jasa yang lebih beraneka ragam setiap tahunnya. Karena banyaknya pemain baru dalam dunia bisnis, maka terjadilah persaingan bisnis yang lebih kompetitif dan pemain bisnis harus mengeluarkan segala cara untuk mempertahankan bisnis atau menjadikan bisnis yang telah dikelola menjadi semakin baik. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh pemain bisnis seperti memberikan inovasi terhadap barang dan jasa hingga memberikan promosi yang menarik. Kepuasan yang dapat diberikan kepada konsumen tidaklah cukup dilakukan oleh pemain bisnis dengan hanya melakukan promosi yang menarik dan inovasi-inovasi produk saja tetapi pemain bisnis harus memastikan bahwa semua konsumen dapat memperoleh layanan yang sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini dikarenakan konsumen mulai memperhatikan layanan yang sesuai dengan pribadi masing-masing (www.miswans.com, diunduh pada tanggal 10 Juni 2014).

Konsumen kadang merasa tidak puas terhadap layanan maupun produk yang diberikan oleh perusahaan dan hal inilah yang harus diwaspadai oleh perusahaan karena dengan ketidakpuasan dari konsumen dapat menyebabkan akibat jangka pendek dengan tidak membeli produk dan jasa yang perusahaan berikan maupun jangka panjang dengan memberitahukan kepada konsumen lain mengenai kekurangan perusahaan. Perilaku ketidakpuasan konsumen ini termasuk perbuatan menyimpang karena konsumen cenderung melakukan hal yang bersifat negatif sehingga merusak nama baik dari perusahaan. Perusahaan yang paling dekat dengan konsumen adalah perusahaan dalam bidang layanan dan salah satu industri layanan yang berkembang adalah industri penerbangan. Reputasi penerbangan di Indonesia lima tahun lalu sangat buruk tetapi di tahun 2012 naik pesat, kenaikan yang paling nyata adalah pesawat tanah air dapat mendarat di daratan Amerika Serikat dan Eropa (www.webershandwick, diunduh pada tanggal 9 Juni 2014).

Sarana transportasi dalam bentuk penerbangan sangat diperlukan bagi negara ini karena negara Indonesia termasuk negara kepulauan dengan jumlah penduduk terbanyak ke empat didunia sehingga dengan adanya penerbangan maka akan mempermudah masyarakat dalam berpergian (Dickson, 2013). Maskapai penerbangan adalah sebuah organisasi yang menyediakan jasa penerbangan bagi penumpang atau barang dimana perusahaan menyewa atau memiliki pesawat terbang sebagai jasa transportasi (Suksma, 2009). Memilih pesawat untuk berpergian/berlibur merupakan pilihan yang menguntungkan bagi masyarakat karena dengan memilih pesawat terbang maka waktu yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menempuh perjalanan menjadi lebih singkat, tetapi hal itu sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan efisiensi waktu tersebut. Di Indonesia sendiri pesawat merupakan salah satu transportasi yang diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat golongan menengah ke atas. Banyaknya minat konsumen ini dapat dilihat dari banyaknya bandara di kota-kota besar dengan berbagai merek maskapai penerbangan seperti Garuda Indonesia, Air Asia, Lion Air, dan lain-lain. Semua maskapai penerbangan ini memiliki rute-rute tersendiri dalam penerbangan dari domestik maupun internasional (Mutya, 2014).

**Tabel 1.1 Jumlah Penumpang Jasa Penerbangan di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Penerbangan Domestik (orang)</b>	<b>Penerbangan Internasional (orang)</b>
<b>2006</b>	19.352.551	5.226.111
<b>2007</b>	21.092.617	6.093.640
<b>2008</b>	21.016.141	6.623.661
<b>2009</b>	23.766.956	7.251.657
<b>2010</b>	28.033.773	8.712.069
<b>2011</b>	32.297.644	9.710.063
<b>2012</b>	37.431.328	10.532.958
<b>2013</b>	38.812.708	11.573.458
<b>2014 per april</b>	11.716.091	3.865.270
<b>Total</b>	232.508.809	69.588.887

Sumber: <http://www.bps.go.id>, diunduh pada tanggal 13 Juni 2014

Menuurut tabel 1.1 dapat dilihat bahwa setiap tahun terdapat kenaikan dari penumpang maskapai penerbangan dari penerbangan domestik dan internasional. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penerbangan di Indonesia semakin meningkat. Sebagai negara kepulauan, maskapai penerbangan yang berada di Indonesia

sangat diuntungkan karena waktu yang dibutuhkan beberapa jam saja daripada menggunakan transportasi lain yang membutuhkan waktu sehari-hari bahkan mencapai bulanan. Awalnya, maskapai penerbangan hanya ditujukan kepada masyarakat menengah ke atas karena harga yang dibebankan kepada konsumen cukup mahal tetapi pasar mulai bergerak kearah capaian yang berbeda dimana masyarakat menengah kebawah pun dapat menikmati layanan penerbangan dengan membebaskan biaya yang lebih rendah. Hal itulah yang dilakukan oleh sebuah maskapai penerbangan asing, Malaysia yang melakukan sebuah inovasi yang luar biasa. Air Asia merupakan sebuah maskapai penerbangan yang berasal dari Malaysia yang menganut *low-cost airlines* sehingga harga yang dibebankan konsumen lebih murah dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya (Setyo, 2012). Ini membuka paradigma yang berbeda dalam bisnis penerbangan dimana dahulu hanya kalangan menengah ke atas yang dapat melayani layanan penerbangan, tetapi saat ini menengah ke bawah pun dapat menikmati layanan penerbangan. Harga murah yang diberikan oleh Air Asia didapatkan dengan cara menerbangkan satu jenis pesawat sehingga menghemat biaya perawatan dan membuat durasi terbang selama mungkin. (www.merdeka.com diunduh pada tanggal 10 Agustus 2014)

Air Asia pertama kali dimiliki oleh pemerintah Malaysia yang kemudian bangkrut sehingga pesawat tersebut dibeli oleh Tony Fernandes pada 2 Desember 2001 dengan tag line *everyone can fly* (Khairi, 2013). Air Asia awalnya hanya merambah menuju ke rute-rute domestik dan hanya memiliki beberapa pesawat saja, tetapi dengan cepat menarik minat konsumen sehingga sekarang. Air Asia sudah merambah menuju ke rute-rute internasional seperti Thailand, Makau, Singapura, Manila, Indonesia, dan lain-lain. Respon yang baik dari konsumen inilah yang membuat Air Asia semakin mengalami peningkatan hingga akhirnya keluar dari pasar Asia yang dulunya merupakan target Air Asia dan melebarkan sayap menuju ke pasar Australia dan Eropa. Gubernur Sulut, Drs. SH Sarundajang merespon positif kehadiran penerbangan komersil Air Asia khususnya dengan rute Manado menuju ke Kuala Lumpur. Dengan harapan bahwa melalui penerbangan ini, mampu menggerakkan berbagai aspek bidang mulai sektor pendidikan, pariwisata hingga sektor perekonomian daerah (Jaton, 2008).

Air Asia menjadi sebuah penerbangan sukses dengan usianya yang masih dini karena Air Asia menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen, dimana konsumen ingin berpergian dengan rentang waktu yang singkat dengan biaya yang murah. Karena inilah Air Asia selalu menjadi pilihan nomor satu dalam mencari maskapai penerbangan. Air Asia merupakan maskapai penerbangan yang menggunakan sistem *low-cost airlines* sehingga fasilitas-fasilitas yang biasanya didapatkan dengan menggunakan maskapai penerbangan lain tidak akan ditemukan di Air Asia seperti fasilitas konsumsi dan bagasi. Air Asia melihat bahwa tidak semua orang membutuhkan fasilitas tersebut, sehingga jika konsumen ingin memiliki fasilitas tersebut maka dapat membelinya secara langsung. Terdapat perbedaan harga yang ditawarkan oleh Air Asia dengan penerbangan lain tetapi konsumen harus realistis karena apa yang diberikan sesuai dengan apa yang diberikan (Iman, 2013).

Semenjak berdiri, minat konsumen terhadap Air Asia selalu meningkat terbukti pada tahun 2013 terdapat 5,9 juta penumpang yang memilih Air Asia di Indonesia dan diprediksi akan meningkat pada tahun 2014. Berbagai penghargaan sudah dimiliki oleh Air Asia semenjak ia berdiri, penghargaan yang paling dibanggakan adalah *The World's Best Low Cost Airline* dan *Asia's Best Low Cost Airline* yang sudah diterima 6 tahun berturut-turut mulai dari tahun 2009. Selain itu terdapat penghargaan yang berasal dari *Euromoney* pada tahun 2013 sebagai *Best Managed Company Overall* dan *Best Managed Company*. Pada tahun 2014 Air Asia menyabet penghargaan lain sebagai Perusahaan Penerbangan dengan Pelayanan di Kabin Pesawat serta pelayanan *group handling* terbaik dari *Carre Center for Customer Satisfaction and Loyalty* (Mutya, 2014).

Kesuksesan dari Air Asia terus meningkat, sehingga banyak maskapai perusahaan lain yang harus bermain serupa seperti Air Asia agar tidak dikalahkan dengan maskapai penerbangan baru ini. Beberapa maskapai penerbangan yang menggunakan sistem *low cost airlines* adalah Citilink milik Garuda Indonesia, Lion Air, Sriwijaya Air lines, dan lain-lain. Dengan meningkatnya perusahaan maskapai penerbangan ini, maka Air Asia selalu melakukan penambahan armada baru, menambah jumlah kota dan negara yang dituju. Di Indonesia sendiri, Air Asia melayani penerbangan domestik dan internasional dengan 26 rute dan 52

penerbangan yang terkoneksi melalui lima bandara penghubung yaitu Cengkareng, Bandung, Denpasar, Surabaya dan Medan ([www.indoaviation.com](http://www.indoaviation.com), diunduh pada tanggal 12 Mei 2014).

Di Indonesia, Air Asia memiliki perusahaan sendiri yang dinamakan sebagai PT. Indonesia AirAsia karena konsumen Air Asia sangat banyak di Indonesia. Saat ini Air Asia Indonesia memiliki 32 pesawat ke berbagai penerbangan wilayah Indonesia dan akan terus melakukan penambahan pesawat untuk setiap tahunnya. Respon yang baik dari konsumen tersebut dikarenakan adanya biaya yang murah dalam membeli tiket penerbangan dan banyaknya promo diskon yang diberikan Air Asia hingga Rp 0,00 yang paling ditunggu oleh konsumen karena keterbatasan tiket promo. Selain itu Air Asia memberikan sebuah member bernama BIG, yaitu salah satu bentuk keanggotaan AirAsia yang dikelola oleh [tune2big](http://tune2big.com) sehingga anggota Air Asia tersebut mendapatkan poin setiap menggunakan maskapai Air Asia yang akan ditukarkan dengan penerbangan gratis dari AirAsia ([www.airasia.com](http://www.airasia.com), diunduh pada tanggal 14 Mei 2014).

Berbagai usaha telah dilakukan oleh Air Asia dalam meningkatkan nama baiknya dimana Air Asia perlu memperhatikan salah satu bagian yang penting yaitu mengembangkan layanan yang memperhatikan persektif personal untuk setiap konsumennya. Hal ini dikarenakan karena kualitas layanan pada saat ini hanya kualitas layanan secara umum saja, padahal konsumen saat ini membutuhkan layanan yang lebih memahami diri konsumen secara personal. Lebih lanjut saat ini, konsumen merupakan pribadi yang pintar dan unik sehingga konsumen cenderung lebih mengungkapkan ekspresi ketidaksukaan yang dirasakan ketika mengalami ketidakpuasan terhadap sesuatu layanan ataupun produk yang diterima. Air Asia, sebagai salah satu maskapai penerbangan yang bergerak dalam bidang jasa haruslah mempunyai standar layanan yang penting. Hal ini dikarenakan keseharian dari pegawai Air Asia selalu berinteraksi secara langsung dan tidak langsung dengan konsumen sehingga terdapat kemungkinan perlakuan yang kurang menyenangkan dari konsumen. Perilaku yang kurang menyenangkan ataupun menyimpang dapat dilakukan konsumen dengan cara mengirim artikel keluhan konsumen, tidak mau antri, berbuat negatif dan lain-lain.

Dan bila ini terus terjadi, tentu saja besar kemungkinan konsumen dari Air Asia dapat berkurang dari waktu ke waktu. Air Asia sendiri merupakan maskapai penerbangan dengan peringkat keempat yang banyak dikomplain oleh masyarakat Indonesia mengalahkan peringkat pertama Lion Air, disusul oleh Mandala Airlines, Garuda Indonesia dan Citilink, dan peringkat kelima adalah Sriwijaya Air ([www.merdeka.com](http://www.merdeka.com), diunduh pada tanggal 14 Mei 2014).

Salah satu cara untuk menurunkan komplain adalah dengan mengurangi *customer misbehavior*. Menurut Daunt dan Harris (2011) adapun pembelajaran mengenai *future misbehavior intentions* dipengaruhi oleh variabel *past customer misbehavior* dan pada akhirnya diperlukan pemahaman mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi *past customer misbehavior* seperti *consumer alienation*, *machiavellianism*, *sensation seeking*, *aggressiveness*, dan *self esteem*. Oleh karena itu penting bagi Air Asia untuk lebih memahami variabel-variabel yang mempengaruhi terciptanya *future misbehavior intentions* dalam upaya untuk meningkatkan pelayanannya.

*Customer misbehavior* biasanya dikatakan sebagai “*Jaycustomers*” dimana merupakan konsumen yang melakukan tindakan ceroboh atau kasar sehingga menyebabkan masalah bagi perusahaan, pegawai dan konsumen yang lain (Lovelock, 2001). Sedangkan *Future customer misbehavior* adalah studi mengenai perilaku menyimpang yang dilakukan oleh konsumen akibat perilaku menyimpang tersebut pernah dilakukan sebelumnya oleh konsumen (Ajzen, 1991). *Past customer misbehavior* merupakan perbuatan menyimpang yang pernah dilakukan sebelumnya oleh seseorang. Perilaku menyimpang yang dilakukan konsumen sudah cukup banyak diketahui tetapi pengertian mendalam mengenai perilaku konsumen yang menyimpang ini sangatlah lemah (Fullerton dan Punj, 1997). Salah satu contoh *past customer misbehavior* dalam penerbangan adalah tidak mau membeli lagi tiket Air Asia karena pelayanannya yang buruk, marah di bandara ataupun memberikan komplain di surat kabar ataupun internet ([rumahpengaduan.com](http://rumahpengaduan.com), diunduh pada tanggal 12 Juni 2014). Karena itu dibutuhkan pemahaman yang lebih mengenai perilaku menyimpang khususnya *future customer misbehavior*, untuk konsumen dengan perilaku menyimpang membuat keputusan pembelian dan penggunaan jasa di Air Asia. Apakah

pengalaman perilaku menyimpang yang telah konsumen lakukan sebelumnya memberikan dampak di masa mendatang. Salah satu contoh perilaku yang menyimpang di masa lalu adalah menunjukkan perilaku yang buruk atau berperilaku yang tidak sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat. Oleh karena itu tentu hal ini harus dapat diketahui dengan baik sehingga tidak merugikan perusahaan.

Konsumen yang melakukan perilaku menyimpang kepada perusahaan tidak hanya memberikan dampak jangka pendek tetapi dampak jangka panjang yang dapat merugikan perusahaan, oleh sebab itu perusahaan harus dapat menekan perilaku menyimpang yang telah dilakukan oleh konsumen sehingga di masa mendatang perilaku menyimpang oleh konsumen akan semakin menurun. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Daunt dan Harris (2011) mengenai *consumer alienation*, *machiavellianism*, *sensation seeking*, dan *aggressiveness* secara keseluruhan berhubungan positif dengan *past customer misbehavior* yang akan memberikan dampak positif pula terhadap *future customer misbehavior*. Tetapi variabel mengenai *self esteem* menunjukkan hubungan negatif terhadap *past customer misbehavior*. Model replikasi dipilih sebagai acuan dalam menentukan pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikatnya yaitu *future customer misbehavior*. Model yang diambil dari penelitian Daunt dan Harris (2011) ini dirasakan menarik untuk penelitian mengenai jasa maskapai penerbangan Air Asia.

Salah satu variabel yang mempengaruhi terbentuknya *past customer misbehavior* adalah *consumer alienation* atau keterasingan merupakan suatu kondisi di mana individu merasa terasing, terpinggirkan, dan terisolasi dari anggota lain dalam masyarakat (Smith dan Bohm, 2008). Keterasingan ini melibatkan perasaan individu sebagai pemisah dari struktur sosial atau lembaga sosial (Johnson, 1996). Sifat pengasingan dari diri konsumen dapat membuat sebuah perilaku menyimpang yang akan diteruskan kepada perilaku menyimpang di masa yang akan datang. *Customer alienation* atau pengasingan pernah dialami oleh konsumen Air Asia dimana Air Asia berjanji untuk dapat memberikan *refund* kepada konsumen tetapi ketika konsumen meminta uang tersebut selalu dilempar satu sama lain antara Air Asia dan agensi tiket. Selain itu, Air Asia juga tidak

pernah menjawab telepon dari konsumen sehingga konsumen merasa terasingkan. (www.rumahpengaduan, diunduh pada tanggal 18 Mei 2014).

Di dalam Daunt dan Harris (2011) salah satu variabel lain pembentuk *past customer misbehavior* adalah *machiavellianism* dimana definisi dari *machiavellianism* adalah salah satu ciri kepribadian yang mempengaruhi perilaku konsumen, *machiavellianism* seperti kepribadian manipulatif. *Mach* merupakan kependekan dari *machiavellianism* merupakan salah satu ciri kepribadian yang juga mempengaruhi perilaku konsumen. *Machiavellianism* singkatnya, merupakan kepribadian manipulatif (Christie dan Geis, 1970). Sebuah tes bagi orang dengan sifat *machiavelliansim* dibuat oleh Richard Christie dan Florence L. Geis dimana peneliti ini membuat sebuah test yang mengukur level *machiavellinaism* seseorang yang terdiri dari dua puluh pernyataan survei kepribadian sehingga menghasilkan dua buah hasil dimana kepribadian seseorang tersebut bersifat “*high machs*” atau “*low machs*” (Christie dan Geis, 1970). Salah satu bentuk *machiavellianism*, dimana salah satu konsumen dari Air Asia melakukan kesalahan akibat dirinya sendiri tetapi melampiaskannya kepada pihak Air Asia karena ingin menuntut ganti rugi (Detik.com, diunduh pada tanggal 18 Mei 2014)

Variabel lain dari pembentuk *past customer misbehavior* adalah *sensation seeking* yang didefinisikan sebagai sebuah variabel kepribadian yang penting karena dapat memahami perilaku antisosial dari seseorang dan dapat dimasukkan ke dalam model perilaku disfungsi (Daunt dan Harris, 2011). *Sensation seeking* merupakan kegiatan/pengalaman yang dipusatkan kepada kebutuhan individu untuk memuaskan sensasi individu tersebut dan terdapat berbagai tingkat *sensation seeking* (Zuckerman, 1979). Sikap dengan *sensation seeking* juga ditemukan dalam salah satu konsumen Air Asia yang sudah mendapat ganti rugi terhadap kesalahan Air Asia tetapi konsumen tersebut masih menelpon *call center* Air Asia untuk meminta penjelasan mengenai kesalahan Air Asia. (Kompas.com, diundur pada tanggal 18 Mei 2014).

*Aggressiveness* juga menjadi sebuah variabel dalam pembentukan *past customer misbehavior*. Menurut Buss dan Perry (1992), orang dengan sikap agresif memiliki ciri kepribadian yang terdiri dari empat sub ciri (agresif secara fisik, agresif secara verbal, kemarahan dan permusuhan). Keagresifan seseorang

dapat terlihat ketika konsumen melakukan kesalahan dalam pembelian tiket dan sudah melakukan pembayaran. Ketika konsumen tersebut sadar bahwa terjadi kesalahan dalam pembelian tiket, maka konsumen ingin mengganti tiket tetapi biaya yang ia kenakan mahal sehingga ia meminta *win-win solution* dengan Air Asia dengan alasan bahwa Air Asia juga pernah melakukan pembatalan seenaknya pula (Kompas.com, diunduh pada tanggal 19 Mei 2014).

Variabel terakhir pembentuk *past customer misbehavior* adalah *self esteem* dimana menurut sudut pandang psikologi *self esteem* didefinisikan sebagai penggambaran diri seseorang mengenai harga diri atau nilai pribadi yang biasanya dianggap sebagai ciri kepribadian yang cenderung stabil dan abadi. *Self esteem* dapat melibatkan keyakinan tentang diri, seperti penilaian dari penampilan seseorang sendiri, keyakinan, emosi dan perilaku. (Cherry, 2014). *Self esteem* merupakan sebuah aspek kepribadian dan kecenderungan seseorang berkorelasi dengan perilaku menyimpang di berbagai aliran sastra (Harris dan Ogbonna, 2006). Orang dengan *self esteem* yang tinggi berhubungan rendah dengan perilaku menyimpangnya di masa lalu. (Daunt dan Harris, 2010).

*Past customer misbehavior* adalah sebuah ketersediaan bukti untuk menguatkan hubungan antara disfungsi di masa lalu dengan disfungsi di masa mendatang (Harris dan Reynolds, 2003). Dari data yang secara resmi dikeluarkan oleh *website* Air Asia dijelaskan bahwa Air Asia merupakan perusahaan nomor 4 yang memiliki tingkat keluhan dari 5 penerbangan lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa cukup banyak konsumen yang melakukan pengaduan di Air Asia yang dianggap sebagai *past consumer misbehavior* ([www.airasia.com](http://www.airasia.com), diunduh pada tanggal 16 Juni 2014). *Past customer misbehavior* ini dapat dihindari dengan melakukan layanan yang lebih personal kepada konsumen sehingga Air Asia mengetahui secara personal mengenai karakter dari setiap konsumen baik keinginan maupun keluhan. Dengan dapat menekan *past customer misbehavior* maka Air Asia diharapkan dapat menurunkan pula *future misbehavior intentions*.

## **1.2 Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas dan terkait yang digunakan, diantaranya *consumer alienation*, *machiavellianism*, *sensation seeking*, *aggressiveness*, *self esteem*, dan *past customer misbehavior* pada *future misbehavior intentions*. Di samping ini, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas pada pria dan wanita berumur 18-60 tahun dimana usia tersebut merupakan masa dewasa dini (Kotler dan Armstrong, 2010), melakukan pembelian jasa penerbangan Air Asia dalam waktu enam bulan terakhir dan pernah melakukan komplain terhadap layanan Air Asia dalam enam bulan terakhir. Selain itu pernah merasa tidak diperhatikan oleh Air Asia, setuju bahwa kebohongan untuk kebaikan merupakan hal yang baik, menyukai penawaran-penawaran yang baru yang menantang yang diberikan oleh Air Asia dan pernah tidak sependapat dengan Air Asia.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka secara umum perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh positif dari *consumer alienation*, *machiavellianism*, *sensation seeking*, *aggressiveness* dan pengaruh negatif dari *self esteem* dalam membangun *future misbehavior* melalui *past customer misbehavior*?

Adapun perumusan secara spesifik yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dari *consumer alienation* terhadap *past customer misbehavior* pengguna jasa maskapai penerbangan Air Asia?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dari *machiavellianism* terhadap *past customer misbehavior* pengguna jasa maskapai penerbangan Air Asia?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dari *sensation seeking* terhadap *past customer misbehavior* pengguna jasa maskapai penerbangan Air Asia?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dari *aggressiveness* terhadap *past customer misbehavior* pengguna jasa maskapai penerbangan Air Asia?
5. Apakah terdapat pengaruh negatif dari *self esteem* terhadap *past customer misbehavior* pengguna jasa maskapai penerbangan Air Asia?

6. Apakah terdapat pengaruh positif dari *past customer misbehavior* terhadap *future misbehavior intentions* pengguna jasa maskapai penerbangan Air Asia?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka diharapkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh positif *consumer alienation* terhadap *past customer misbehavior*;
2. Pengaruh positif *machiavellianism* terhadap *past customer misbehavior*;
3. Pengaruh positif *sensation seeking* terhadap *past customer misbehavior*;
4. Pengaruh positif *aggressiveness* terhadap *past customer misbehavior*;
5. Pengaruh negatif *self esteem* terhadap *past customer misbehavior*;
6. Pengaruh positif *past customer misbehavior* terhadap *future misbehavior intentions*;

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka manfaat yang ingin dicapai meliputi:

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bahwa ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya dalam model penelitian atau dengan kata lain bahwa model tersebut bisa diterima. Manfaat lain dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dengan menggunakan penerapan model dari penelitian terdahulu dalam objek yang berbeda, khususnya teori mengenai pengaruh variabel-variabel bebas (*consumer alienation, machiavellianism, sensation seeking, aggressiveness, dan self esteem*) terhadap variabel terikat *future misbehavior intentions*. Di samping itu, penelitian ini dapat memperkuat teori yang sudah ada mengenai *future misbehavior intentions* sehingga diharapkan menjadi sumber referensi untuk penelitian dimasa yang akan datang. Manfaat bagi penulis sendiri adalah peneliti dapat menemukan hasil dari model yang digunakan terhadap suatu objek

penelitian. Penelitian ini juga dapat menjadi pedoman dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajerial atau para praktisi Air Asia dalam proses pengambilan keputusan, sebagai upaya untuk menurunkan *future misbehavior intentions* dari pengguna layanan maskapai penerbangan Air Asia melalui upaya penurunan *past customer misbehavior* terhadap jasa. *Past customer misbehavior* dapat diperoleh dari bagaimana kemampuan Air Asia menanggapi konsumen dengan karakter-karakter konsumen, seperti *consumer alienation*, *machiavellianism*, *sensation seeking*, *aggressiveness*, dan *self esteem* ketika membeli dan menggunakan jasa penerbangan Air Asia sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulisan penelitian ini disusun secara sistematika ke dalam tiga bab, yaitu:

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik yang bersifat teoritis maupun praktis serta sistematika penulisan.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Berdasarkan teori-teori mengenai *consumer alienation*, *machiavellianism*, *sensation seeking*, *aggressiveness*, *self esteem*, *past customer misbehavior* dan *future misbehavior intentions*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagian alur berpikir.

#### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi, dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta model analisis data.

**BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan

**BAB V: KESIMPULAN**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.