

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri jasa merupakan salah satu industri yang berkembang pesat bagi pembangunan nasional suatu bangsa. Bisnis transportasi merupakan bidang yang sangat prospektif untuk masa kini dan masa yang akan datang. Bisnis transportasi udara adalah bisnis yang sangat diperlukan oleh masyarakat modern dewasa ini.

Dewasa ini masyarakat seluruh Indonesia sudah tidak asing lagi untuk menggunakan pesawat terbang untuk kepentingan berwisata dan berpergian ke tempat yang dituju, baik didalam satu pulau maupun diluar pulau, internasional maupun domestik. Tidak jarang masyarakat di Indonesia memilih pesawat terbang dikarenakan waktu yang dibutuhkan cukup singkat dan tidak sulit menggunakannya. Sehingga menggunakan pesawat sangat cocok bagi seseorang yang sibuk atau tidak memiliki banyak waktu agar dapat menghemat waktunya untuk keperluan yang lebih penting. Ketepatan waktu penyedia maskapai penerbangan sangatlah penting, dikarenakan maskapai penerbangan adalah salah satu alat penentu waktu aktivitas yang terjadwalkan. Jika maskapai penerbangan tidak dapat tepat waktu dalam memberikan pelayanan maka banyak hal yang merasa dirugikan oleh karenanya, salah satunya adalah jadwal berantakan dan waktu terbuang sia-sia untuk menunggu. Lion Air misalnya, maskapai penerbangan yang sangat fenomenal, Pesawat Lion Air mengalami keterlambatan terbang atau delay selama 10 jam. Ratusan penumpang tujuan Kualanamu, Medan, pun

menumpuk di Keberangkatan Terminal 1B Bandara Soekarno-Hatta (Soetta), Tangerang, Jumat (3/2/2017) malam (Sumber: Liputan6.com 3 Pebruari 2017). Lion Air yang dikenal sebagai maskapai penerbangan yang selalu *delay* di setiap penerbangannya. Kemudian kurangnya kecakapan dari beberapa staf sehingga terdapat antrian panjang pada saat check-in, masih adanya cancel flight, penanganan komplain yang tidak profesional serta masalah bagasi yang ketinggalan, hilang ataupun rusak.

Kementerian Perhubungan melalui Direktorat Jendral Perhubungan Udara memberikan ultimatum kepada manajemen Lion Air Group untuk memperbaiki tata kelola Sumber Daya Manusia (SDM) dan manajemen operasional perusahaan. Dirjen Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan Agus Santoso menjelaskan, dalam beberapa hari terakhir maskapai Lion Air Group terus menghadapi masalah dalam operasional. Contohnya adalah kebocoran tangki Avtur di Bandara Internasional Juanda Surabaya dan penundangan penerbangan (*Delay*) yang terjadi di beberapa wilayah. Untuk memperbaiki masalah dalam operasional tersebut, Kementerian Perhubungan memberikan waktu kepada manajemen Lion Air Group selama dua bulan (Sumber: Liputan 6.com, Jakarta, 3 April 2017).

Lion air terkenal dengan maskapai *LCC (Low Cost Carrier)* atau penerbangan dengan biaya murah. Lion Air termasuk dalam top 3 *Southwest Airlines* (3.31 juta penumpang/minggu) –penerbangan murah di dunia, RyanAir (1.61 juta), dan Air Asia (1.34 juta). Lion Air telah terbang ke 183 rute penerbangan yang terbagi dalam rute domestik yang tersebar ke seluruh penjuru Indonesia dari sabang sampai merauke, dan rute Internasional menuju sejumlah

negara seperti, Singapore, Malaysia, Saudi Arabia dan China. Jumlah rute tentunya akan terus bertambah karena melihat pasar penerbangan di Indonesia yang terus berkembang begitu pesat. Dengan kepemilikan pesawat sebanyak 112 armada yang terbagi dalam beberapa tipe seperti Boeing 747-400, Boeing 737-800, Boeing 737-900 ER, dan Airbus A330-300. Lion Air Group telah melayani penerbangan dari Sabang sampai Merauke dengan 80 kota di dalam negeri dan 16 kota di luar negeri. Maskapai Lion Air yang merupakan anak perusahaan dari Lion Air Group telah resmi teregistrasi ke dalam *IATA Operational Safety Audit (IOSA)*. Lion Air dinilai telah berhasil menyelesaikan audit internasional mengenai keselamatan dalam penerbangan sehingga kini terdaftar dan tergabung bersama *IOSA*. Maka dari sebab itu, banyak para pelanggan Lion Air yang masih mempertahankan kesetiannya sampai saat ini. Sejak berdiri tahun 1999, Lion Air tetap konsisten dengan slogannya “*We Make People Fly*” yang memang betul-betul kenyataan. Entah berapa banyak orang dari daerah, dari berbagai pelosok di tanah air, yang tadinya mesti traveling dengan bus kota, kereta atau kapal laut beralih ke pesawat karena ada Lion Air.

Aviation market share in Indonesia (2015)



Sumber : https://en.wikipedia.org/wiki/Lion_Air

Dalam setiap perusahaan, kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Apabila Lion Air menetapkan harga terlalu rendah, Lion Air mungkin akan memuaskan pelanggan yang membeli/ memesan tiketnya tetapi gagal menarik konsumen dalam jumlah besar. Sebaliknya apabila Lion Air menaikkan harapan atau harga terlalu tinggi, kemungkinan pembeli merasa tidak puas. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Lebih lanjut terdapat beberapa Kepuasan pelanggan menurut para ahli lainnya sebagaimana dalam penelitian Oliver. Ia menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar (Oliver, 2007:31). “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.” (Kotler 2008). Dalam mengukur kepuasan pelanggan, dapat dilihat apakah produk yang didapatkan memenuhi kesesuaian harapan pelanggan?, apakah para pelanggan akan berminat akan berkunjung kembali? Dan juga apakah para pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut?. Harapan yang diinginkan oleh seorang pelanggan berupa pelayanan yang baik serta berbagai kemudahan yang dapat dirasakan pelanggan sebagai penumpang, yaitu mulai dari proses pembelian tiket

(ticketing), keberangkatan tepat waktu, bagasi, security check, pelayanan di pesawat selama penerbangan sampai pada menerima bagasi dan meninggalkan bandara.

Dengan banyaknya pilihan maskapai udara yang menyebabkan adanya persaingan antara maskapai penerbangan di Indonesia, serta juga banyaknya jumlah pelanggan yang sering menggunakan fasilitas maskapai domestik maupun internasional di Indonesia, maka faktor utama diatas sangat diutamakan agar dapat menarik pelanggan dan membuatnya menjadi pelanggan setia bagi maskapainya. Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Indikator dari loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2006 : 57) adalah sebagai berikut : *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan. Adanya rasa puas dari pelanggan maka akan timbul rasa untuk membeli produk dengan merk yang sama dan loyalitas pelanggan untuk menggunakan produk yang dijual tanpa berpaling kepada merk lain. Boulding (dalam Ali Hasan, 2008:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merk pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merk tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Bagaimana masyarakat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Lion Air dengan rute yang lengkap dan harga yang murah yang diberikan oleh Lion Air kepada pelanggan setianya baik pembelian secara online maupun secara langsung melalui ticketing.

Berdasarkan pada sudut pandang pelanggan, kontak layanan terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan perusahaan (*ticketing*) memperoleh jasa yang dibelinya. Pada dasarnya ada dua hal pokok yang berkaitan dengan layanan, yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan atas kualitas layanan pada saat menerima layanan (*experienced* atau *perceived service quality*). Pelanggan senantiasa menilai suatu layanan penerbangan dengan membandingkannya dengan apa yang diharapkan atau yang diinginkan. Dengan pelayanan call center 24 jam dari maskapai Lion Air akan membuat para pelanggan mencintai produknya. Tidak hanya itu akan tetapi ketersediaan rute penerbangan yang lengkap yang menjaga pelanggan tetap setia menggunakan maskapai Lion Air sebagai alat untuk transportasi domestik maupun

internasional. Didukung dengan teori terdahulu Hartono Subagio dan Robin Saputra dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, dan Image* terhadap *Customer Loyalty* (Study Kasus Garuda Indonesia)” yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia.

Tidak hanya mempertahankan Kualitas Pelayanan yang siap sedia 24 jam namun fasilitas yang nyaman nilai pelayanan untuk para pelanggannya juga sangat penting agar timbulnya rasa kepuasan. Konsumen membeli dari perusahaan yang menawarkan nilai yang tinggi, namun konsumen mengevaluasi manfaat apa yang akan diterimanya dengan pengorbanan mereka untuk mendapatkan produk tersebut. Lion Air memberikan ketersediaan rute-rute yang jarang dimiliki oleh maskapai lain dan mampu menyediakan penerbangan beberapa kali sehari untuk rute tertentu sehingga para pelanggan tidak takut akan mudah mendapatkan jadwal sesuai dengan keinginannya. Faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) dalam memilih maskapai penerbangan yang masyarakat perlukan. Didukung dengan teori penelitian terdahulu (Yang dan Peterson:2004) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi *customer perceived value* terhadap *customer loyalty*. Lalu Hatane Semuel dan Nadya Wijaya melalui penelitiannya Adanya pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan, dan adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada judulnya “*Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty* Pada PT. Kereta Api Indonesia menurut penilaian pelanggan Surabaya”.

Berdasarkan fenomena masalah yang didukung oleh penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik ingin meneliti kembali dan mengembangkan teori yang sudah ada dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”**.

1.2 Perumusan Masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Air?
- b. Apakah terdapat pengaruh langsung Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Air?
- c. Apakah terdapat pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Air?
- d. Apakah terdapat pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Lion Air?
- e. Apakah terdapat pengaruh langsung Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Lion Air?
- f. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Lion Air?
- g. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Lion Air?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Air.
- b. Untuk mengetahui pengaruh langsung Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Air.
- c. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Air.
- d. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Lion Air.
- e. Untuk mengetahui pengaruh langsung Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Lion Air.
- f. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Lion Air.
- g. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Lion Air.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Sebagai aplikasi dalam penerapan ilmu yang sudah dipelajari selama berlangsungnya perkuliahan. Bagi peneliti lainnya, dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi dalam melakukan penelitian dengan variabel yang sama, serta juga sebagai acuan *research gap*.

- b. Bagi Akademisi

Sebagai referensi dan ilmu pengetahuan agar dapat memberikan perbandingan antara penelitian yang satu dengan yang lainnya.

c. Bagi Pembaca

Sebagai alat untuk memberikan informasi yang valid dengan menggunakan uji-uji yang maksimal agar dapat menyimpulkan ada atau tidaknya keterkaitan diantara variabel yang satu dengan yang lainnya.

