

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Lion Air adalah maskapai penerbangan swasta nasional asal Indonesia yang secara resmi didirikan pada tanggal 15 November 1999 lalu mulai beroperasi pada 30 Juni 2000, dengan melayani rute tersebut penerbangan dari Jakarta ke Pontianak menggunakan pesawat jenis Boeing 737-200 yang saat itu berjumlah 2 unit. Berkantor pusat di Lion Menara Udara, Jl. Gajah Mada No. 7 berlokasi di area Jakarta Pusat, PT. Lion Mentari Airlines atau biasa dikenal dengan Lion Air maskapai berbiaya rendah (Low Cost Carrier) dengan mengusung slogan “We Make People Fly”. Maskapai Lion Air ini mencoba menyadari dan mengubah stigma masyarakat bahwa siapa pun bisa terbang dengan Lion Air sambil mengutamakan keselamatan, keamanan, dan kualitas penerbangan.

Low-Cost Carrier telah menghancurkan paradigma klasik dunia penerbangan klasik, yang unggul melalui teknik ‘*economy of scale*.’ Tarif yang murah, namun dengan minimnya pelayanan adalah cara Low-Cost Carrier untuk mengalihkan perhatian pangsa pasar. Menurut Button K. & Ison S. (2008) Low Cost Carrier mengandalkan seberapa strategi seperti:

Pertama, seperti adanya pemisahan pelayanan, seperti contoh perbedaan tarif makan dan minum pemberian angkutan masing-masing penumpang. Kedua, kurangnya kepengurusan di dalam maskapai itu sendiri, seperti contoh, kurangnya waktu untuk loading dan unloading. Ketiga, menggunakan maskapai. Keempat, mengenakan biaya untuk semua hal kecil. Kelima, menawar ongkos-ongkos kepada layanan maskapai lainnya seperti supplies. Keenam, tidak ada tingkat selain *economic class*, terakhir, pemesanan seringkali berupa elektronik (Button & Ison, 2008).

Tidak dapat dipungkiri Low-Cost Carrier telah mengorbankan sedemikian banyak kualitas yang dapat dinikmati oleh para penumpang maskapai. Namun, banyak riset telah dilakukan yang membahas tentang apa yang menimbulkan kesetiaan pelanggan di Low-Cost Carrier seperti, Satyanarayana (2012), David dan Pham (2014), dan Joice. A. Hunter (2006), menampilkan adanya gap signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (Gustari. I, 2019). Dan seperti salah satu hasil riset yang dilakukan oleh Joice A Hunter mengatakan kesimpulannya, pentingnya layanan pelanggan senyum dan tersenyum bagi industri penerbangan dikonfirmasi. “Layanan pelanggan yang tersenyum” dan “senyum” itu sendiri adalah efektif dan berhasil! Senyuman bisa menular. Penulis Maya Angelou menjelaskannya dengan baik: "Saya telah belajar bahwa orang akan melupakan apa yang Anda katakan, orang akan melupakan apa yang Anda lakukan, tapi orang tidak pernah lupa

bagaimana Anda membuat mereka merasa. "Layanan pelanggan yang tersenyum" membangun loyalitas pelanggan, menumbuhkan keuntungan, dan membantu mengurangi kemarahan udara. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk membangun pelatihan program yang mendukung pengembangan personel maskapai di bidang tertentu layanan pelanggan, termasuk staf garis depan, pramugari, dan keamanan personil. Lebih banyak penelitian dapat diselidiki untuk mengidentifikasi cara-cara inovatif memberikan pengalaman yang lebih seru dan menarik bagi yang lebih berpengalaman dan sering bepergian yang mungkin menjadi sinis tentang perjalanan udara tetapi terus bersikap sinis mengandalkan moda transportasi ini.

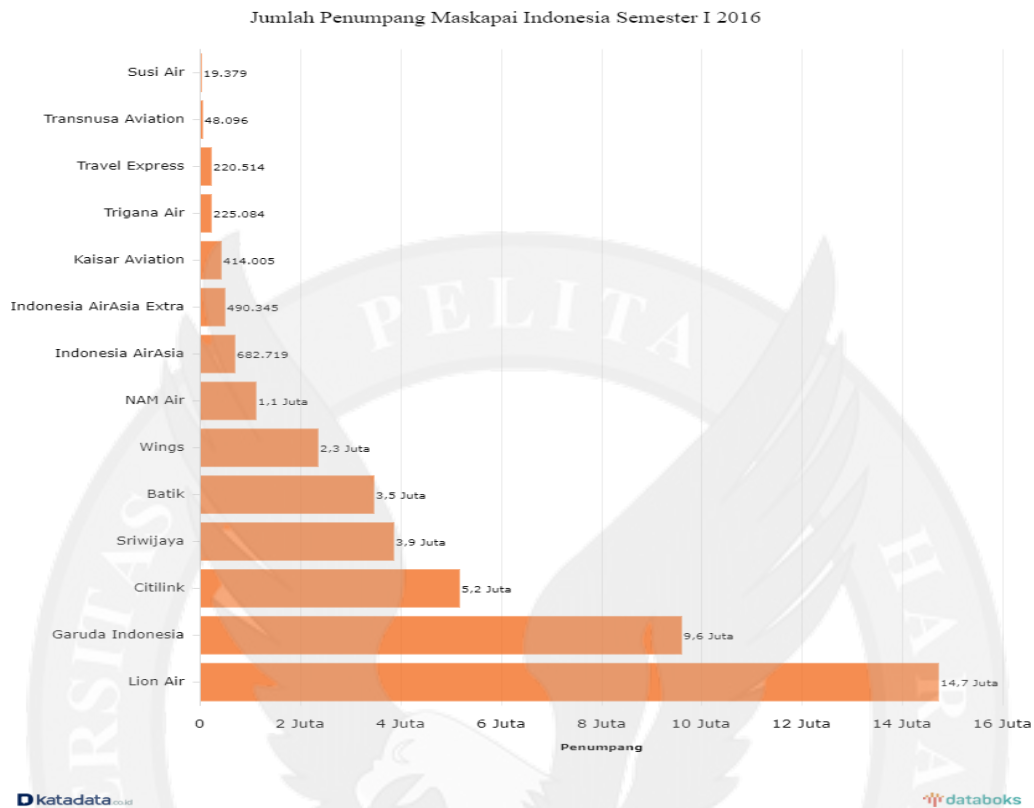
Menurut Mohamed R. Ragab et. Al (2018), mengadakan riset melalui Air Arabia dan Nile Air menunjukkan loyalitas yang bergantung pada kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh: 1) harga tiket pesawat, 2) kualitas layanan maskapai, 3) promosi maskapai, 4) distribusi atau rute dari maskapai. Dan juga dari India, Satyanarayan (2012) di 6 maskapai LCC: Air India, Jet Airways, IndiGo Airlines, SpiceJet Airline, GoAir Airlines, and KingFisher Airlines menilai bahwa kualitas layanan berpengaruh dengan loyalitas pelanggan (Gustari, 2019).

Di Indonesia sendiri terdapat banyak LCC dan Lion Air tergolong sebagai salah satu Low-Cost Carrier. Namun demikian Lion Air telah menguasai pangsa pasar aviasi di Indonesia seperti yang dilansir dari

Prayoho, C. (2019). Jahja B. Soenarjo, selaku pengamat bisnis, menyadari ketidakseimbangannya industri penerbangan yang telah dikuasai oleh dua grup yaitu Garuda Grup dan Lion Grup (Prayogo, 2019).

Dilihat dari besarnya pasar, industri penerbangan memang cukup menggiurkan. Badan Pusat Statistik melansir dari Januari hingga Mei 2011 ada sekitar 20,4 juta orang yang terbang dengan pesawat domestik. Dan jumlah penumpang pesawat terbesar tercatat di Bandara Soekarno-Hatta Cengkareng yaitu 6,8 juta orang.

Permintaan angkutan udara masih mungkin meningkat di atas angka tersebut, terutama pada musim-musim sibuk seperti liburan sekolah, hari raya keagamaan atau hari-hari sepi maupun normal. Di Indonesia, maskapai berbiaya rendah lebih banyak berkontribusi dalam persaingan di dunia bisnis penerbangan Indonesia (Tinggi et al., 2013). Gambar 1.1 menunjukkan jumlah penumpang yang diangkut maskapai penerbangan di Indonesia pada Semester I tahun 2016.



Gambar 1.1 Jumlah Penumpang Maskapai Indonesia Semester I 2016 Sumber: Databoks (2017)

Dari Gambar 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa Lion Air telah mengangkut jumlah penumpang terbanyak di Indonesia pada Semester I 2016. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Lion Air yang merupakan maskapai kelas bawah (Low Cost Carrier) masih menguasai pangsa pasar maskapai penerbangan di Indonesia. Namun, meskipun memiliki pangsa pasar yang tinggi di Indonesia, Lion Air sendiri dapat dikatakan merupakan maskapai penerbangan yang buruk. Salah satu layanan Lion

Air yang dikenal buruk dan dapat merusak citra merek Lion Air sendiri adalah sering terjadinya keterlambatan penerbangan pada jadwal-jadwal penerbangan Lion Air. Dikarenakan keterlambatan yang sangat sering ini, bahkan Lion Air pernah diberikan sanksi oleh pemerintah berupa penghentian rute baru.

Buruknya reputasi Lion Air dalam ketepatan waktu penerbangan terbukti oleh data yang menunjukkan bahwa Lion Air hanya mencapai rata-rata ketepatan waktu sebanyak 65%- 70% pada tahun 2018 (Corporate, 2019). Dari kejadian keterlambatan penerbangan tersebut, ditemukan beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya keterlambatan penerbangan yakni faktor teknis, non teknis dan cuaca. Faktor teknis operasional ini juga meliputi faktor keterlambatan yang disebabkan oleh faktor kondisi bandara seperti: permasalahan internal maskapai, bandara tidak dapat digunakan, keretakan landasan pacu, keterlambatan pengisian bahan bakar, dan terjadinya antrian pesawat yang akan take off maupun landing di bandara. Akibatnya, Lion Air termasuk dalam daftar maskapai penerbangan terburuk di dunia pada tahun 2015 yang dirilis oleh Skytrax, sebagaimana dipaparkan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Daftar Maskapai Terburuk di Dunia

No	Nama Maskapai	Rating
1	Air Koryo – Korea Utara	*, nilai 6
2	Tajik Air - Tajikistan	**, nilai 0
3	Sudah Airways – Sudan	**, nilai 1
4	Bahamasir – Bahama	**, nilai 2
5	Syrianair – Suriah	**, nilai 2
6	Spirit Airlines – AS	**, nilai 3
7	Turkmenistan Airlines – Turkmenistan	**, nilai 4
8	Cubana Airlines – Cuba	**, nilai 4
9	Lion Air – Indonesia	**, nilai 4
10	Yemenia – Yaman	**, nilai 4
11	Iran Air – Iran	**, nilai 5
12	Onur Air – Turki	**, nilai 5
13	Pegasus Airlines – Turki	**, nilai 5
14	Rossiya Airlines	**, nilai 5
15	Ryanair – Irlandia	**, nilai 5
16	Biman Bangladesh – Bangladesh	**, nilai 6
17	Bulgaria Air – Bulgaria	**, nilai 6
18	Nepal Airlines – Nepal	**, nilai 6
19	SmartWings – Republik Ceko	**, nilai 6
20	Ukraine International Airlines – Ukraina	**, nilai 6
21	Mahan Air – Iran	**, nilai 7
22	China United Airlines – China	**, nilai 8

Sumber: Skytrax (2015)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 di atas mengenai daftar maskapai penerbangan terburuk di dunia untuk tahun 2015, Lion Air menduduki peringkat kesembilan sebagai maskapai terburuk di dunia. Penilaian Skytrax ini sendiri berasal dari *voting* dari para

penumpang untuk memilih maskapai terbaik dan terbutuk di dunia beserta kategori-kategori lainnya. Penilaian tersebut diberikan berdasarkan pengalaman pribadi penumpang dan tidak dipengaruhi oleh pihak eksternal maupun sponsor dari maskapai. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Lion Air dinilai sebagai maskapai penerbangan yang memberikan kualitas layanan yang buruk dan memiliki citra yang tidak baik di mata penumpang.

Padahal, untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan agar terus menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air, Lion Air perlu memperhatikan kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan persepsi perusahaan, dan dapat memberikan manfaat terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dan para pelanggannya (Prakosa, Ciptomulyono, & Achmadi, 2017). Kepuasan pelanggan sendiri berkaitan erat dengan kualitas layanan yang diberikan. Menurut Syah (2013), hal paling penting dari sebuah merek atau perusahaan adalah bagaimana perusahaan atau merek dapat menghantarkan *value* dan layanan yang sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan yang diberikan harus baik agar pelanggan merasa puas. Selain itu, citra merek juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Saraswati

& Rahyuda, 2017).

Buruknya kualitas pelayanan yang diberikan Lion Air dan citra merek yang buruk di mata para pelanggan, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini yaitu untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pelayanan, pemanfaatan teknologi informasi, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mengacu dari penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek,” yang dilakukan oleh Rasyid (2017). Adapun modifikasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah penambahan variabel citra merek. Dengan demikian, dalam penelitian ini dibahas mengenai kualitas pelayanan, pemanfaatan teknologi informasi, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan Lion Air.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh antara pemanfaatan teknologi

informasi terhadap kepuasan pelanggan?

3. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang komprehensif, penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini agar dapat menyelesaikan permasalahan penelitian serta melakukan pengujian hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, metode analisis data dan uji hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil analisis terhadap data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner serta membahas hasil analisis tersebut.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, dan saran-saran bagi penelitian selanjutnya.