

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi industri penerbangan karena Indonesia memiliki jumlah penduduk besar dengan wilayah luas yang terdiri atas daratan dan lautan. Transportasi lewat udara merupakan solusi atas kebutuhan masyarakat yang membutuhkan jasa transportasi yang cepat dan ideal baik untuk perjalanan antar kota maupun antar pulau. Sektor jasa transportasi lewat udara mempunyai peranan yang penting terutama untuk negara seperti Indonesia yang menjadi salah satu negara dengan kondisi geografis negara kepulauan sehingga meningkatkan kebutuhan transportasi antar pulau. Potensi dan prospek yang cerah pada industri penerbangan di Indonesia terlihat dari banyaknya jumlah maskapai yang beroperasi di Indonesia. Menteri Perindustrian (Menperin) juga menyatakan bahwa Indonesia akan menjadi pasar penerbangan dengan pertumbuhan tercepat di antara semua negara, yaitu sekitar 14,9 persen dalam 20 tahun ke depan ([www.bisnis.liputan6.com](http://www.bisnis.liputan6.com), diunduh 31 Maret 2016).

Saat ini industri penerbangan nasional memiliki 61 maskapai penerbangan niaga, baik yang beroperasi terjadwal maupun tidak terjadwal. Populasi pesawat pada tahun 2014 sebanyak 750 pesawat dan diperkirakan akan melonjak mencapai 1030 pesawat pada 2017. Sejak peraturan pemerintah mengenai penerbangan di Indonesia mulai dilonggarkan pada 2000, pertumbuhan industri penerbangan melonjak tajam dalam satu dekade terakhir. Sejumlah armada bersaing ketat merebut pasar domestik dan regional (Lestari dan Rachman, 2015).

Semakin banyak maskapai penerbangan, semakin ketat persaingan antar maskapai. Untuk itu setiap maskapai harus selalu meningkatkan pelayanan penumpang, baik di darat maupun di dalam pesawat udara, dan pelayanan operasional, seperti penjadwalan yang baik, untuk meminimalkan keterlambatan dan waktu pesawat udara berada di darat. Persaingan yang ketat dalam industri penerbangan Indonesia menyebabkan beberapa maskapai menetapkan strategi biaya yang rendah bagi konsumennya. Terdapat beberapa maskapai yang masuk kelompok penerbangan berbiaya rendah (*low cost carrier*) adalah Lion Air, Wings

Air, AirAsia, Dirgantara Air Service, Travia Air, dan Mandala Airlines (bisniskeuangan.kompas.com diunduh 31 Maret 2016). Terlepas dari penetapan biaya yang rendah oleh beberapa maskapai faktor keselamatan dan pelayanan tetap menjadi prioritas. Standar keselamatan dan keamanan yang berlaku secara internasional tetap harus dipenuhi oleh semua maskapai berbiaya rendah.

Namun, tingkat keselamatan dan keamanan penerbangan yang buruk memang identik dengan maskapai berbiaya rendah, salah satunya adalah maskapai Lion. AirlineRatings.com merilis setidaknya ada beberapa maskapai asal Indonesia yang masuk kategori maskapai dengan tingkat keselamatan dan keamanan penerbangan yang buruk, yaitu Batik Air, Lion Air, Sriwijaya Air, TransNusa, Trigana Air Service, Wings Air dan Xpress Air (Praditya, 2016). Batik Air dan Wings Air merupakan maskapai penerbangan yang berada satu grup dengan Lion Air, sehingga data tersebut menunjukkan bahwa perusahaan Lion Air identik dengan tingkat *safety* dan keamanan yang buruk.

Lion Air adalah maskapai penerbangan bertarif rendah yang berpangkalan pusat di Jakarta, Indonesia. Lion Air sendiri adalah maskapai swasta terbesar di Indonesia yang didirikan pada tanggal 19 Oktober 1999 dan beroperasi pada tanggal 30 Juni 2000. Menurut hasil survei MRI, di antara 529 penumpang dari Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makassar pada Maret-Juni 2010 menunjukkan Garuda masih merupakan merek yang paling diingat (*top of mind*) sebesar 38%, disusul Lion Air (22%), Mandala (9%), Merpati (7%) dan Batavia Air (7%). Dari survei itu diperoleh pangsa merek (brand share) Garuda sebesar 28% dan disusul Lion Air (23%). Membandingkan Garuda dan Lion sungguh menarik (Bakti dan Harun, 2011).

**Tabel 1.1 Top Brand**

MEREK	TBI	TOP
Garuda Indonesia	40.0%	TOP
Air Asia	8.7%	
Citilink	4.4%	
Sriwijaya Air	4.4%	

Sumber: (Top Brand Award, 2014)

Berdasarkan sajian data dalam tabel di atas juga diketahui bahwa secara merek, *Lion Air* berada diposisi ke dua setelah Garuda Indonesia dengan

persentase 35,1%, sedangkan Garuda Indonesia yang berada di posisi peringkat pertama memiliki persentase sebesar 40,0%. Dua maskapai tersebut menjadi *top brand*, artinya menjadi maskapai yang paling utama menjadi pilihan masyarakat. Bakti dan Harun (2011) menjelaskan bahwa Garuda dipilih konsumen lebih karena alasan pelayanan, kenyamanan, rasa aman, merek dan ketersediaan rute. Sebaliknya, Lion Air dipilih oleh konsumennya lebih karena faktor harga, ketepatan waktu dan akses memperoleh tiket. Namun demikian, secara pangsa pasar diketahui bahwa *Lion Air* berada di peringkat pertama lebih unggul dibandingkan dengan Garuda Indonesia.

**Tabel 1.2**  
**Pangsa Pasar Maskapai Indonesia**

MEREK	Pangsa pasar
Lion Air	43%
Garuda Indonesia	23%
Citylink	11.36%
Air Asia	7.05%
Sriwijaya Air	3.99%

Sumber: ([www.industry.bisnis.com](http://www.industry.bisnis.com), diunduh 31 Maret 2016)

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa *Lion Air* menjadi maskapai penerbangan yang memimpin pangsa pasar di Indonesia tahun 2014 dengan persentase sebesar 43%, angka tersebut jauh dari persentase yang dimiliki oleh Garuda Indonesia yang hanya sebesar 23%. PT Lion Mentari Airlines (*Lion Air*) masih memimpin pangsa pasar penerbangan domestik pada kuartal I 2011 lalu. Maskapai berkonsep *Low Cost Carrier* (LCC) tersebut menguasai pangsa pasar sebesar 36,63 persen untuk pasar penerbangan domestik. Berdasarkan data yang diterima dari Kementerian Perhubungan, penumpang pesawat di Indonesia sepanjang triwulan pertama tahun ini mencapai 15,56 juta orang. Angka itu naik sebesar 17,96 persen dibanding periode yang sama 2010 yang sebanyak 13,19 juta. *Lion Air* memberikan kontribusi penumpang terbesar yaitu 5,7 juta penumpang atau 36,63 persen pangsa pasar penumpang domestik. Raihan tersebut tumbuh 31,03 persen dibandingkan tiga bulan pertama I 2010 yang sebanyak 4,35 juta (Bakti dan Harun, 2011).

Keterlambatan jam penerbangan (*delay*) menjadi satu hal yang identik dengan maskapai *Lion Air*. Bahkan maskapai *Lion Air* banyak diprotes

penumpangnya akibat persoalan yang sama. Mendukung pernyataan tersebut, banyak sekali ditemukan di media *online* yang menunjukkan kekecewaan para penumpang dari *lion air* atas *delay* yang sering terjadi. Berikut salah satu bukti komplain atau keluhan penumpang atas *delay* yang terjadi pada pelayanan penerbangan *lion air*.

**Gambar 1.1**  
**Bukti Keluhan Pelanggan Lion Air**



Sumber: ([www.rumahpengaduan.com](http://www.rumahpengaduan.com), diunduh pada tanggal 31 Maret 2016)

Gambar di atas menunjukkan bahwa faktor *delay* masih menjadi salah satu permasalahan pelayanan yang dihadapi oleh *lion air*. *Delay* yang terjadi pada *lion air* tersebut menjadi bentuk kegagalan dari *lion air* dalam memberikan pelayanan yang profesional pada penumpang. Meski begitu, Lion Air menjadi salah satu maskapai yang memiliki tingkat okupasi atau *load factor* mencapai 85-90 persen berdasarkan dari data maskapai pada akhir 2014 (Praditya, 2015).

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan maskapai Lion Air meskipun identik dengan tingkat keselamatan dan keamanan penerbangan serta pelayanan yang buruk, namun mampu memimpin pangsa pasar penerbangan domestik. Hal ini dapat dimungkinkan banyak pelanggan yang memiliki perilaku loyal untuk menggunakan jasa maskapai Lion Air. Ekowati (2012) menjelaskan perilaku loyal dapat terjadi ketika konsumen membeli ulang produk atau *service*, namun tidak perlu memiliki sikap yang menguntungkan terhadap merek. Perspektif perilaku merupakan loyalitas pembelian, meneliti tentang perilaku pembelian ulang dan didasarkan pada sejarah pembelian pelanggan. Perspektif ini menekankan pada

pembelian yang telah lalu daripada pembelian yang akan datang (Ekowati, 2012). Nejad, *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa perilaku loyal merupakan suatu bentuk transaksi pelanggan yang berulang. Berdasarkan beberapa uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa perilaku loyal merupakan bentuk dari perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Perilaku loyal atau tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh kegagalan layanan. Perusahaan jasa yang mengabaikan layanan kepada pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Nursyamsiah & Virgostin (2011) *service failure* atau kegagalan jasa dapat terjadi karena banyak alasan seperti jasa yang ditawarkan tersedia tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Seluruh jenis dari kegagalan pelayanan dapat menyebabkan perasaan negatif pada pelanggan, salah satunya adalah berperilaku tidak loyal kepada perusahaan. Hal ini juga didukung pendapat Hendratono (2010) yang menyatakan bentuk perasaan negatif dari dampak kegagalan layanan yang dirasakan pelanggan dapat bervariasi. Tindakan pelanggan yang tidak puas atas kegagalan layanan dapat berupa tindakan complain, penyampaian *word-of mouth* negatif, sampai beralih ke pesaing.

Selain kegagalan layanan, faktor yang dapat menentukan perilaku loyal konsumen adalah pemulihan layanan. Menurut Nursyamsiah & Virgostin (2011) pemulihan layanan melibatkan tindakan penyedia layanan dalam menanggapi kegagalan pelayanan. Tindakan ini dirancang untuk menyelesaikan masalah, mengubah sikap negatif dari pelanggan yang tidak puas menjadi puas dan akhirnya mempertahankan pelanggan. Kepuasan atas upaya pemulihan didefinisikan sebagai evaluasi individu subjektif berasal dari pengalaman pemulihan layanan.

Kegagalan layanan dan pemulihan layanan dapat berpengaruh pula terhadap sikap loyal. Chou (2015) menjelaskan bahwa sikap loyal tercermin dalam kesediaan untuk merekomendasikan penyedia layanan kepada konsumen lain atau komitmen untuk memberikan pilihan penyedia layanan. Skaalsvik (2013) menguraikan dalam penelitiannya bahwa kegagalan layanan merupakan suatu situasi di mana penyedia layanan tidak dapat memberikan tingkat kualitas layanan seperti yang diharapkan pelanggan, sehingga apa yang diharapkan pelanggan berbeda dengan yang telah dirasakan oleh pelanggan. Cheng (2012) menyatakan

bahwa adanya kegagalan dalam layanan ini dapat menjadi penyebab utama dari perubahan hati di kalangan konsumen, salah satunya perubahan sikap loyalitas. Perubahan tersebut menunjukkan kegagalan layanan yang dirasakan oleh pelanggan akan mampu merubah sikap konsumen yang sebelum bersikap loyal terhadap produk atau jasa tersebut, tapi karena adanya kegagalan tersebut konsumen menjadi berubah tidak loyal lagi dengan produk atau jasa tersebut.

Adapun pengaruh pemulihan layanan terhadap sikap loyalitas dikemukakan oleh Lovelock dalam Nursyamsiah & Virgostin (2011) yang pemulihan pelayanan merupakan upaya secara sistematis untuk mengoreksi permasalahan yang disebabkan oleh kegagalan pelayanan dan untuk mempertahankan pelanggan. Pemulihan pelayanan memainkan peran penting untuk mencapai atau mengembalikan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pendapat tersebut menjelaskan pemulihan layanan setelah terjadinya kegagalan layanan dapat menjadi media untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Melalui pelayanan, diharapkan dapat mengembalikan sikap loyal pelanggan yang telah dikecewakan karena adanya kegagalan layanan.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kegagalan Layanan dan Pemulihan Layanan Terhadap Sikap Loyal dan Perilaku Loyal Pelanggan Lion Air di Surabaya.”

## **1.2 Batasan Masalah**

Penelitian ini meneliti tentang *Delivery Failure*, *Personal Respond Failure*, *Apology* serta *Compensation* yang berdampak pada *Behavior Loyalty* pelanggan Lion Air di Surabaya. Pengujian terhadap model yang sudah diteliti. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: responden berdomisili di Surabaya, responden pernah berpergian lebih dari dua kali menggunakan Lion Air dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, pria dan wanita dengan batasan umur 18-60 tahun (Kotler & Amstrong, 2009) dan penelitian ini dilakukan di Surabaya.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa meskipun maskapai Lion Air memiliki standar keamanan dan keselamatan penumpang serta pelayanan yang buruk, namun Lion memiliki *market share* yang tinggi dibandingkan maskapai penerbangan swasta yang lain. Hal ini dimungkinkan dapat terjadi karena pelanggan memiliki loyalitas untuk menggunakan jasa maskapai Lion Air.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti faktor yang mempengaruhi sikap loyal dan perilaku loyal pelanggan, yaitu kegagalan layanan dan pemulihan layanan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara signifikan *delivery failure* terhadap *apology* di maskapai Lion Air Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh secara signifikan *delivery failure* terhadap *compensation* di maskapai Lion Air Surabaya?
3. Apakah ada pengaruh secara signifikan *personal respond failure* terhadap *apology* dari maskapai Lion Air Surabaya?
4. Apakah ada pengaruh secara signifikan *personal respond failure* terhadap *compensation* dari maskapai Lion Air Surabaya?
5. Apakah ada pengaruh secara signifikan *apology* terhadap *behavior loyalty* pelanggan maskapai Lion Air Surabaya?
6. Apakah ada pengaruh secara signifikan *compensation* terhadap *behavior loyalty* pelanggan maskapai Lion Air Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *delivery failure* terhadap *apology* di maskapai Lion Air di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *delivery failure* terhadap *compensation* di maskapai Lion Air di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal respond failure* terhadap *apology* dari maskapai Lion Air di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal respond failure* terhadap *compensation* dari maskapai Lion Air di Surabaya.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis *apology* terhadap *behavior loyalty* pelanggan maskapai Lion Air di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *compensation* terhadap *behavior loyalty* pelanggan maskapai Lion Air di Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut.

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan menambah perbendaharaan kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kajian perilaku konsumen terkait sikap dan perilaku loyalitas serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi manajemen Lion Air dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan berfokus pada pemulihan layanan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam rangka mempermudah pemahaman mengenai skripsi ini akan disajikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut.

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.



**BAB II : Tujuan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

**BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

**BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

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

**BAB V : Kesimpulan**

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