

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia, jumlah pulau di Indonesia yang resmi tercatat mencapai 16.056 pulau. Kepastian jumlah ini ditentukan dalam forum *United Nations Conferences on the Standardization of Geographical Names* (UNCSGN) dan *United Nations Group of Experts on Geographical Names* (UNGEGN) yang berlangsung pada 7-18 Agustus 2017 di New York, Amerika Serikat. Kondisi geografis Indonesia sangat memerlukan pesawat untuk konektivitas antar pulau. Sebagai negara kepulauan, dibutuhkan moda transportasi yang memadai untuk memenuhi kebutuhan fleksibilitas, mobilitas, dan ekonomi rakyat Indonesia. Moda transportasi pesawat dijelaskan mampu memenuhi tiga kebutuhan rakyat Indonesia tersebut. Di dalam artikel tersebut juga dijelaskan bahwa pengguna transportasi udara di Indonesia menduduki peringkat ke dua belas tertinggi di dunia (money.kompas.com, yang diunduh pada 24 Mei 2014).

Sejarah industri penerbangan di Indonesia sebenarnya sudah ada sejak zaman pemerintahan Hindia Belanda. Penerbangan komersil di Indonesia pun dimulai pada tahun 1928 oleh maskapai Belanda *Koninklijke Nederlandsch Indische Luchtvaart Maatschappij* (KNILM). Maskapai ini berdiri sebagai hasil kerja sama sejumlah perusahaan dagang, salah satunya perusahaan penerbangan Kerajaan Belanda yang bernama KLM (*Koninklijk Luchtvaart Maatschappij*).

Maskapai Belanda itulah yang pertama kali memperkenalkan sistem penerbangan berjadwal pertama di Indonesia. Beberapa langkah awal penerbangan domestik di Indonesia dimulai dengan penerbangan Batavia-Bandung satu kali dalam seminggu, Batavia-Surabaya satu hari sekali dengan transit di Semarang. Kemudian ada juga rute Batavia-Palembang-Pekanbar-Medan dengan frekuensi satu kali seminggu. Bahkan ada pula rute Batavia hingga Singapura dan Australia. Rute-rute yang ada menandakan bahwa sejak masa itu sudah ada bandara di kota-kota seperti Bandung, Semarang, Surabaya, Pekanbaru, Medan, Palembang, dan sebagainya. Dengan adanya jadwal penerbangan tersebut, Indonesia memiliki satu bandara Internasional pada saat itu, yaitu Bandara Kemayoran di Batavia, dan beberapa bandara domestik di kota – kota tersebut. (regional.kompas.com, yang diunduh pada 12 Januari 2022)

Setelah Indonesia merdeka, Indonesia berunding dengan Belanda, pihak dari perusahaan penerbangan KLM untuk membahas pendirian maskapai nasional milik Indonesia. Pada saat itu, Presiden Soekarno pun mengusulkan nama maskapai Indonesia, yaitu *Garuda Indonesian Airways* (GIA). Penerbangan GIA pertama kali dilakukan dari Jakarta ke Yogyakarta untuk menjemput Presiden Soekarno pada 29 Desember 1949, atau sehari setelah pengakuan kedaulatan Republik Indonesia oleh Belanda. Sejak saat itu, Garuda Indonesia terus mengudara hingga saat ini. Bahkan pada tahun 1950, Garuda Indonesia resmi menjadi perusahaan negara, dengan mengoperasikan tiga puluh delapan berbagai jenis pesawat. (regional.kompas.com, yang diunduh pada 12 Januari 2022)

Sejak dimulainya sejarah penerbangan domestik di Indonesia oleh Garuda Indonesia, sampai saat ini banyak perusahaan penerbangan yang bergabung di penerbangan domestik di Indonesia. Dikutip dari situs resmi Dinas Perhubungan Udara, data terkini di bulan Maret 2022 menunjukkan bahwa di Indonesia saat ini memiliki total dua puluh tiga maskapai yang terdaftar untuk maskapai penumpang domestik di Indonesia.

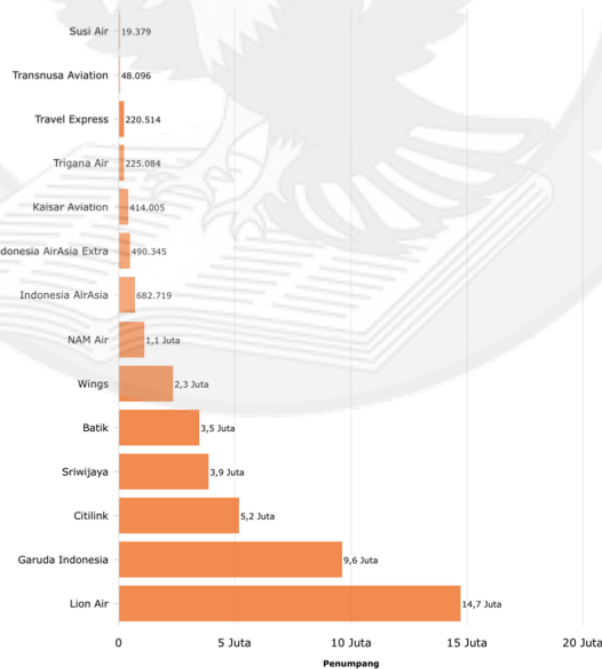


Kode Organisasi	Nama Organisasi
121-001	GARUDA INDONESIA
121-006	TRIGANA AIR SERVICE
121-008	PELITA AIR
121-009	INDONESIA AIRASIA
121-010	LION AIR
121-012	WINGS ABADI AIRLINES
121-018	TRI-MG AIRLINES
121-022	NUSANTARA AIR
121-034	INDONESIA AIR
121-035	SRIWIJAYA AIR
121-037	KALSTAR AVIATION
121-038	PT. TRAVEL EXPRESS AVIATION SERVICES (EXPRESS AIR)
121-039	ASIALINK
121-042	MY INDO AIRLINES
121-044	JAYAWIJAYA DIRGANTARA
121-046	CITILINK
121-048	TRANSNUSA AVIATION MANDIRI
121-050	BATIK AIR
121-054	INDONESIA AIR ASIA EXTRA
121-058	NAM AIR
121-059	CARDIG AIR
121-060	PT. SUPER AIR JET
121-RGA	PT. RAFFLES GLOBAL ANGKASA (RGA)

Gambar 1. 1 Data Maskapai Domestik di Indonesia

Sumber: <http://hubud.dephub.go.id/hubud/website/Maskapai.php?id=121>

Dengan adanya kehadiran banyak maskapai penerbangan yang ada di Indonesia, hal ini menimbulkan persaingan di antara maskapai penerbangan dan memberikan pelanggan berbagai pilihan maskapai mana yang akan mereka gunakan. Pilihan maskapai yang digunakan pun beragam, mulai dari maskapai berbintang lima seperti Garuda Indonesia, maskapai berbintang empat seperti Citilink, hingga maskapai dengan penerbangan berbiaya rendah atau yang biasa disebut dengan *low cost carrier* seperti Lion Air dan Air Asia. Pemberian peringkat maskapai penerbangan berbintang di seluruh penjuru dunia diperkenalkan oleh Skytrax pada tahun 1999. Skytrax adalah perusahaan konsultan Britania Raya yang melakukan riset mengenai maskapai penerbangan. Menurut data yang diperoleh, saat ini Lion Air menguasai hampir separuh penerbangan domestik. (databoks.katadata.co.id, yang diunduh pada September 2016)



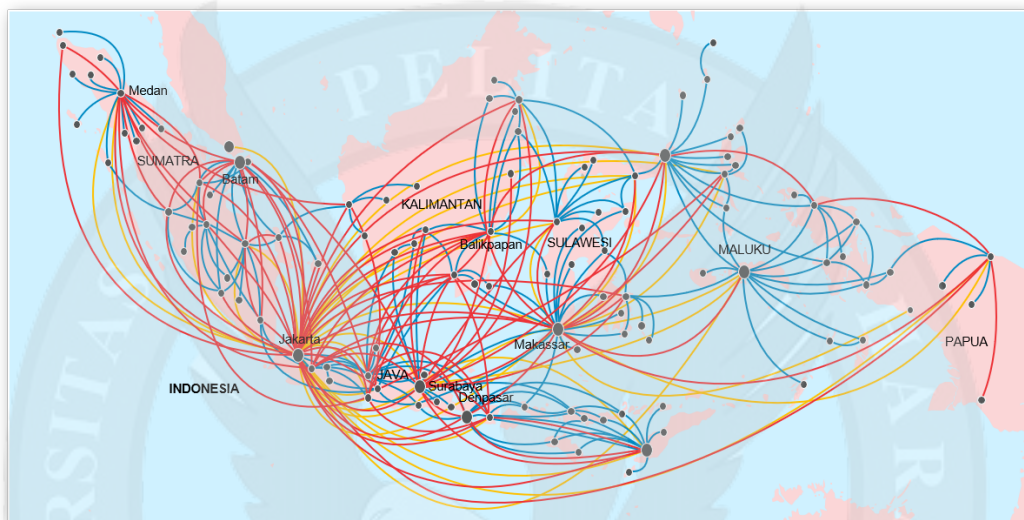
Gambar 1. 2 Jumlah Penumpang Maskapai Domestik di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id, yang diunduh pada September 2016

Berdasarkan dari hal yang dijelaskan di atas, terlihat bahwa Lion Air sangat cocok digunakan sebagai objek penelitian. Terlebih lagi, Lion Air masih tetap mempertahankan peringkat pertamanya sebagai maskapai penerbangan domestik yang dipilih di Indonesia. Di sepanjang tahun 2020, Kementerian Perhubungan Indonesia mencatat bahwa Lion Air berhasil memuncaki posisi tertinggi pangsa pasar maskapai berjadwal rute domestik. (ekonomi.bisnis.com, yang diunduh pada 9 Maret 2021).

Lion Air merupakan anak perusahaan dari PT. Langit Esa Oktagon (PT. LEO Group) yang merupakan bagian dari Lion Group yang lebih luas. Maskapai ini pertama kali didirikan sejak tahun 1999 yang pada saat itu masih menggunakan nama PT Lion Mentari dan mulai mengudara sejak Juni 2000 dengan penerbangan pertama Lion Air yaitu penerbangan Jakarta - Pontianak. Sebagai maskapai penerbangan domestik terkemuka di Indonesia dan maskapai berbiaya rendah, Lion Air menawarkan penerbangan kepada pelanggannya yang sadar akan nilai yang berfokus pada harga, frekuensi penerbangan, dan jaringan rute yang luas di seluruh Indonesia. Sejak penerbangan pertama Lion Air di tahun 2000, Lion Air telah berkembang pesat menjadi maskapai penerbangan domestik pilihan Indonesia. Pada tahun 2018, Lion Air telah mengangkut 36,8 juta penumpang atau hampir 35% dari semua pelaku penerbangan di Indonesia ke pulau-pulau, kota, dan komunitas nusantara. Sejak tahun 2018, Lion Air secara strategis memperluas layanan penumpang Lion Air ke pasar internasional tertentu termasuk Singapura, Malaysia, Arab Saudi, dan China. Hingga September 2019, Lion Air mengoperasikan rata-rata 449 penerbangan per hari yang mencakup 269

rute terjadwal dan 211 rute charter ke 41 tujuan domestik dan 20 tujuan internasional. Lion Air adalah satu-satunya penyedia penerbangan di 109 rute dan memiliki pangsa pasar 50% atau lebih di 106 rute tambahan dalam hal kapasitas total rute (dikutip dari situs resmi Lion Air, lionair.co.id).



Gambar 1. 3 Rute Penerbangan Domestik Lion Air di Indonesia

Sumber: situs resmi Lion Air, lionair.co.id

Setelah didapatkan objek penelitian, hal menarik yang ingin dibahas lebih lanjut adalah tentang faktor apa saja yang membuat Lion Air dapat mempertahankan peringkat pertamanya sebagai maskapai penerbangan domestik yang dipilih di Indonesia. Keunggulan Lion Air dalam mempertahankan peringkatnya tersebut dikarenakan adanya *brand loyalty* dari para pelanggannya. Dalam hal *marketing*, *brand loyalty* terdiri dari komitmen konsumen untuk membeli kembali merek melalui pembelian berulang terhadap suatu produk, juga mendukung kepercayaan terhadap merek dan juga menunjukkan kualitas dan kinerja produk (Wong & Sidek, 2008).

Ada beberapa banyak faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* para pelanggan Lion Air, salah satunya adalah ketika Lion Air dan para pelanggannya membentuk sebuah *customer engagement*. Hal ini sudah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi secara positif oleh pelanggan yang berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran merek dan berinteraksi dengan orang lain (Leckie *et al.*, 2017). Banyak penelitian yang menunjukkan ada banyak manfaat yang didapatkan jika suatu perusahaan melakukan *customer engagement* dengan para pelanggannya, seperti meningkatkan keuntungan perusahaan (Carlson *et al.*, 2017), dan meningkatkan keunggulan kompetitif suatu perusahaan (Ostrom *et al.*, 2015). Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dibahas lebih dalam lagi mengenai perilaku keterlibatan konsumen atau *customer engagement behavior* para pelanggan dari Lion Air. Dalam penelitian sebelumnya oleh Kozinetz *et al.* (2010) disebutkan bahwa *Customer Engagement* hanya membutuhkan biaya yang kecil tetapi memberikan dampak yang besar bahkan efektif dalam menjangkau berbagai hal yang akan dicapai oleh suatu perusahaan atau merek, oleh sebab itu diharapkan dengan adanya penelitian lebih mendalam mengenai *Customer Engagement*, perusahaan dapat menerapkan strategi-strategi yang dapat dilakukan demi meningkatkan keterlibatan konsumennya.

Customer engagement dapat didefinisikan sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek (dalam hal ini dapat disebut dengan perusahaan) di luar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti *word of mouth*, rekomendasi, interaksi antar konsumen, *blogging*, menulis *review* dan

aktivitas lain yang sejenis. (Marketing Science Institute 2010, 2012). Penelitian sebelumnya oleh Roy *et al.* (2018) meneliti bahwa ada tiga faktor pembentuk *customer engagement behavior* yaitu *perceived quality*, *service convenience*, dan *service fairness*.

Dalam jurnalnya disebutkan bahwa proses layanan transportasi udara adalah proses berantai. Pengalaman perjalanan udara para penumpang dapat diamati dari perspektif layanan darat bandara dan layanan selama penerbangan. (Bogicevic *et al.*, 2013). Adapun penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan penumpang. Ini menunjukkan bahwa persepsi penumpang tentang kualitas layanan adalah salah satu pendorong utama kepuasan penumpang dan nilai yang dirasakan. Analisis juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat perilaku melalui nilai yang dirasakan dan kepuasan penumpang. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan maskapai penerbangan mempengaruhi niat pembelian kembali penumpang dan niat untuk merekomendasikan maskapai kepada orang lain secara tidak langsung melalui nilai yang dirasakan dan kepuasan penumpang (Park *et al.*, 2006). Faiyetole (2018), kualitas layanan penerbangan terdiri dari layanan pra-penerbangan, dalam penerbangan, dan pasca-penerbangan dan layanan ini berhubungan langsung dengan kualitas layanan yang diberikan. Contoh kualitas layanan yang diberikan oleh Lion Air dalam hal ini adalah awak kabin Lion Air yang selalu memberikan perhatian terhadap para penumpangnya dengan cara memastikan keselamatan dan kenyamanan para penumpangnya. Demi memastikan keselamatan para penumpangnya, awak kabin

Lion Air selalu memperagakan cara hal-hal yang harus diperhatikan yang berkaitan dengan keselamatan penumpang selama penerbangan (*safety demonstration*) pada saat sebelum pesawat lepas landas.



Gambar 1. 4 Awak kabin Lion Air memperagakan safety demonstration
Sumber: images.google.co.id, gambar diunggah pada 21 Januari 2021

Service convenience dijelaskan oleh Berry *et al.* (2002) sebagai pendapat konsumen tentang tingkat waktu dan upaya yang terkait dengan pembelian dan penggunaan layanan. Dalam industri penerbangan, *service convenience* memainkan peran sentral dalam promosi *word of mouth* oleh pelanggannya. Oleh karena itu, maskapai penerbangan harus berkonsentrasi pada kenyamanan penumpang dalam prosedur pelayanan. Pihak maskapai harus merencanakan layanan terbaiknya untuk mendukung kenyamanan terbaik bagi para penumpangnya. Dalam penelitian yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa semua komponen *service convenience* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *word of mouth* melalui dua faktor mediasi utama (*service quality* dan kepuasan pelanggan) (Ahmadi, 2018). Dalam hal ini, Lion Air memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada seluruh calon penumpangnya untuk membeli

tiket pesawat. Bagi para calon penumpang yang ingin mencari tiket Lion Air, para calon penumpang dapat mencarinya melalui platform yang tersedia seperti *online travel agent*, *travel agent* lokal setempat, dan melalui website yang disediakan oleh Lion Air. Lion Air juga memberikan informasi-informasi yang jelas mengenai penerbangannya, agar memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian tiket.

The screenshot shows the Lion Air website interface. At the top, there is a search bar with fields for 'Dari' (From), 'Ke' (To), 'Tanggal Keberangkatan' (Departure Date), 'Tanggal Kembali' (Return Date), and '1 Orang' (1 Person). A red 'CARI' (Search) button is visible. Below the search bar, there is a section titled 'Syarat Penerbangan Domestik Terbaru' (Latest Domestic Flight Requirements) based on Kemenhub No. 48 Tahun 2022. This section includes a table with columns for 'Usia' (Age), 'Vaksin' (Vaccine), and 'Tes Covid-19' (Covid-19 Test).

Usia	Vaksin	Tes Covid-19
< 6 Tahun	-	-
6-17 Tahun	Dosis Kedua	-
	Dosis Pertama	PCR 3 x 24 jam
> 17 Tahun	Dosis Kedua	Rapid Antigen 1 x 24 jam atau PCR 3 x 24 jam
	Dosis Pertama	-
	Booster	-

Below the table, there are three bullet points detailing requirements: using the PeduliLindungi app, PCR testing for those unable to vaccinate, and vaccination for children under 6. A red suitcase icon is also present. At the bottom, there are navigation links: 'KELOLA PEMESANAN', 'PROMOSI PERJALANAN', 'LION EXPERIENCE', and 'ABOUT US'. A 'Berita Terkini' (Latest News) section highlights a new route from BAJAWA to LABUAN BAJO. Other links include 'Web Check-in', 'Rincian Pemesanan', 'Bagasi Prabayar', and 'Bantuan?' (Help).

Gambar 1. 5 Situs Resmi Lion Air yang Menyediakan Layanan Pembelian Tiket
Sumber: www.lionair.co.id

Service fairness atau keadilan layanan adalah persepsi pelanggan tentang tingkat keadilan dalam perilaku perusahaan jasa (Seiders dan Berry, 1998). Seiders dan Berry juga menyatakan bahwa *service* adalah bentuk yang tidak berwujud, dan evaluasi layanan pelanggan merupakan penentu utama kepuasan terhadap penyedia layanan, memahami keadilan layanan dari perspektif pelanggan

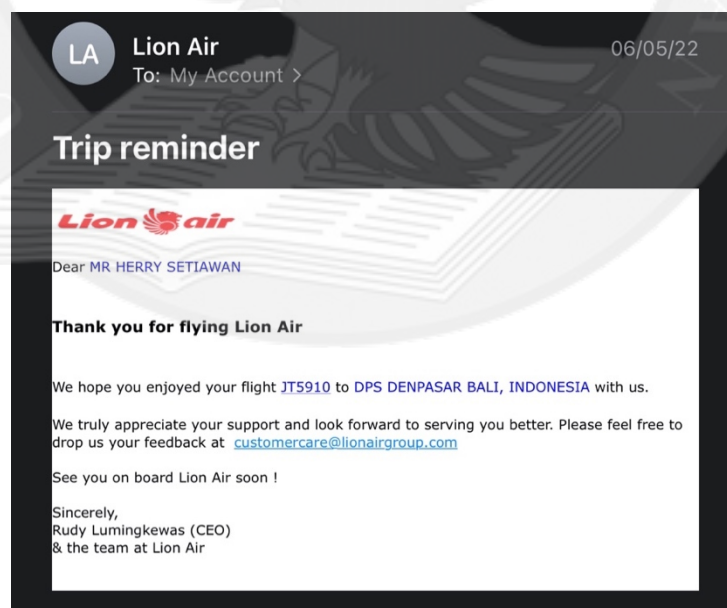
dinilai sangat penting. Adapun penelitian sebelumnya oleh Sindhav *et al.* (2006) memberikan bukti bahwa persepsi keadilan konsumen tentang fasilitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan substansial terhadap kepuasan dengan keseluruhan pengalaman pelanggan. Lion Air menjadi objek yang menarik untuk diteliti karena Lion Air memiliki hanya satu kelas penerbangan saja yaitu kelas ekonomi sehingga para awak kabin Lion Air memberikan keadilan layanan yang diberikan untuk seluruh penumpangnya tanpa memandang apapun.



Gambar 1. 6 Suasana di Dalam Kabin Pesawat Lion Air
Sumber: money.kompas.com, yang diunduh pada 17 Juli 2020

Ketiga faktor di atas, yaitu *perceived quality*, *service convenience*, dan *service fairness* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Lion Air adalah perusahaan jasa, dan seperti yang telah disebutkan di atas bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa merupakan bentuk yang tidak berwujud, sehingga harus dilakukan evaluasi layanan untuk mengetahui kepuasan

pelanggannya. Dalam penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih terlibat dalam perilaku keterlibatan konsumen yaitu *Customer Referral Behavior*, *Customer Influencer Behavior*, *Customer Knowledge Behavior* dan *Customer Purchase Behavior* daripada pelanggan yang tidak puas. Hal ini sudah dibuktikan dan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap semua aspek perilaku keterlibatan konsumen (Bergel *et al.*, 2019). Lion Air selalu melibatkan konsumennya untuk memberikan masukan atau keluhan mengenai layanan yang telah diberikan. Hal ini dibuktikan pada saat para penumpang sudah tiba dengan selamat di tujuannya, Lion Air akan mengirimkan *email* kepada para penumpangnya yang berisi ucapan terima kasih karena telah menggunakan Lion Air, dan memberikan *contact email* yang dapat dihubungi oleh para penumpang Lion Air jika ingin memberikan masukan atau keluhan mengenai penerbangannya.



Gambar 1. 7 Contoh email yang dikirimkan Lion Air kepada penumpangnya
Sumber: email pribadi

Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan membahas tentang perilaku keterlibatan konsumen pelanggan Lion Air dengan memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya. Penelitian ini juga akan meneliti pengaruh *perceived quality*, *service convenience*, dan *service fairness* yang dirasakan penumpang Lion Air apakah mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Lion Air.

Adapun *research gap* dalam penelitian ini yaitu pada penelitian oleh Roy et al. (2018) ditemukan pengaruh *service convenience* dan *service fairness* yang dirasakan konsumen berpengaruh secara positif terhadap segala bentuk *customer engagement behavior*. Dalam penelitian juga menunjukkan efek moderasi negatif dari *service convenience* pada hubungan antara *service fairness* dan CEB. Dalam penelitiannya, juga menyarankan bahwa penelitian mendatang harusnya mengeksplorasi penelitian sebelumnya dalam konteks lain yang dicirikan oleh interaksi perusahaan-pelanggan yang tinggi, seperti restoran dan taman hiburan, atau dalam penelitian ini dapat dilakukan di *airlines industry*.

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian dibatasi pada *service convenience*, *perceived quality*, *service fairness*, *customer satisfaction*, dan *customer engagement behavior*.

2. Subjek penelitian dibatasi pada penumpang yang telah menggunakan jasa penerbangan domestik yang disediakan oleh maskapai Lion Air dalam enam bulan terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dicapai suatu pokok masalah dalam bentuk sebagai berikut:

1. Apakah *service convenience* yang disediakan Lion Air berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Lion Air yang telah menggunakan jasa penerbangan?
2. Apakah *perceived quality* yang dirasakan penumpang Lion Air berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Lion Air yang telah menggunakan jasa penerbangan?
3. Apakah *service fairness* yang dirasakan penumpang Lion Air berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Lion Air yang telah menggunakan jasa penerbangan?
4. Apakah kepuasan konsumen Lion Air yang telah menggunakan jasa penerbangannya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement behavior* yang dilakukan oleh penumpang Lion Air yang telah menggunakan jasa penerbangan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat didapatkan beberapa hal yang menjadi tujuan utama dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah *service convenience* yang disediakan Lion Air berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Lion Air yang telah menggunakan jasa penerbangan.
2. Untuk mengetahui apakah *perceived quality* yang dirasakan penumpang Lion Air berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Lion Air yang telah menggunakan jasa penerbangan.
3. Untuk mengetahui *service fairness* yang dirasakan penumpang Lion Air berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Lion Air yang telah menggunakan jasa penerbangan.
4. Untuk mengetahui kepuasan konsumen Lion Air yang telah menggunakan jasa penerbangannya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement behavior* yang dilakukan oleh penumpang Lion Air yang telah menggunakan jasa penerbangan.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam menambah informasi bagi mengenai *customer engagement behavior*, terutama faktor – faktor pembentuk *customer engagement behavior* yaitu *customer satisfaction* yang

didapatkan dari *service convenience*, *perceived quality*, dan *service fairness* melalui *customer satisfaction*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama. Selain itu, memungkinkan munculnya wawasan-wawasan baru mengenai cara perusahaan dalam rangka memuaskan konsumen atau pelanggannya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini juga diharapkan membantu perusahaan, khususnya dari pihak manajemen maskapai penerbangan dalam mengetahui seberapa jauh kinerja kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh pihak manajemen maskapai mampu memberikan kepuasan konsumen yang telah menggunakan jasa penerbangan, dan juga seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap timbulnya perilaku keterlibatan konsumen maskapai Lion Air. Penelitian ini juga akan bermanfaat untuk menjadi bahan evaluasi dan saran bagi manajemen maskapai penerbangan dimasa yang akan datang agar tetap mampu mempertahankan eksistensi perusahaan dengan melihat perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumen dari waktu ke waktu.

1.6 Sistematika Penulisan

Bagian awal dalam penelitian ini meliputi halaman kulit yang menampilkan judul penelitian beserta nama dan nomor induk mahasiswa penulis, halaman judul, halaman pernyataan keaslian karya tugas akhir, halaman persetujuan dosen

pembimbing tugas akhir, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, dan daftar lampiran lainnya.

Pada bab I bagian Pendahuluan mencakup latar belakang masalah yang merupakan uraian tentang aspek-aspek berupa fenomena-fenomena yang menjadi masalah penelitian, pembatasan masalah yang memberikan batasan-batasan dalam penelitian, perumusan masalah yang memberikan pertanyaan penelitian yang didasarkan pada ruang lingkup permasalahan yang diteliti, tujuan penelitian yang merupakan jawaban terhadap rancangan yang dikaji dalam penelitian, manfaat penelitian yang diperoleh yang meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan yang berupa urutan penulisan dalam penelitian ini.

Pada bab II Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis, penulis akan menjabarkan landasan teori yang berisi teori *customer engagement behavior*, *customer satisfaction*, *service convenience*, *perceived quality*, dan *service fairness*. Penulis juga akan menunjukkan hubungan atau kaitan antar variabel yaitu *service convenience* dan *customer satisfaction*, *perceived quality* dan *customer satisfaction*, *service fairness* dan *customer satisfaction*, *customer satisfaction* dan *customer engagement behavior*. Setelah itu penulis juga akan menampilkan hasil penelitian terdahulu yang telah dibuat beserta perbedaan dengan penelitian saat ini, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

Pada bab III Metode Penelitian meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable penelitian, dan metode analisis data.

Bab IV yang merupakan Analisis Data dan Pembahasan mencakup gambaran umum, analisis data yaitu analisis kualitas data, analisis pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Bab V Kesimpulan yang di dalamnya berisi kesimpulan atas hipotesis, kesimpulan atas masalah penelitian, implikasi yang berupa implikasi teoritis dan implikasi manajerial, dan rekomendasi penulis.

Pada bagian akhir akan disertakan Daftar Pustaka dan Lampiran.

