

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Proses perkembangan globalisasi pada awalnya ditandai dengan kemajuan dalam bidang teknologi dan komunikasi, kemudian dari kemajuan bidang tersebut mempengaruhi sektor-sektor lain dalam kehidupan seperti dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan transportasi (Musa, 2015). Transportasi merupakan bidang kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia bahkan dunia (Kadarisman, Yuliantini dan Majid 2016). Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan bangsa dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan bangsa dan negara (Wiyono, 2011). Salah satu jenis transportasi yang sangat dibutuhkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya adalah transportasi udara (Oey, 2014). Transportasi udara sangat penting karena merupakan transportasi tercepat dibandingkan dengan transportasi lainnya sehingga memiliki efisiensi waktu bagi penggunanya (Afni, 2013). Transportasi udara adalah setiap kegiatan dengan menggunakan pesawat udara untuk mengangkut penumpang, kargo, dan/atau pos untuk satu perjalanan bandar udara atau lebih. Sarana dalam transportasi udara adalah pesawat terbang (Setiani, 2015).

Transportasi udara di Indonesia terus menerus mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah maskapai yang beroperasi di Indonesia. Tercatat pada *website* resmi Direktorat Jenderal Perhubungan Udara pada tahun 2019 terdapat duapuluh maskapai yang beroperasi melayani penumpang antara lain yaitu, Garuda Indonesia Airlines, Trigana Air Service, Pelita Air, Indonesia AirAsia, Lion Air, Wings Air, Cardig Air, Tri-MG Airlines, Nusantara Air, Sriwijaya Air, Kalstar Aviation, Express Air, Asialink, My Indo Airlines, Jayawijaya Dirgantara, Citilink, Transnusa Aviation Mandiri, Batik Air, Indonesia Air Asia Extra dan NAM Air.

Jenis maskapai penerbangan di Indonesia dibagi menjadi dua yaitu maskapai dengan pelayanan full (*full service carrier*) dan maskapai tarif rendah (*low cost carrier*). Salah satu maskapai yang khusus melayani penumpang dengan pelayanan full adalah maskapai X. Maskapai X merupakan satu-satunya maskapai berplat merah yang melayani penerbangan komersil di Indonesia dan menjadi maskapai satu-satunya yang memberikan layanan penerbangan *full service* terbaik, sehingga mendapatkan banyak penghargaan secara nasional maupun internasional antara lain yaitu, mendapat predikat sebagai “*The Worlds Best Economy Class*” dari TripAdvisor Travelers Choice Awards, kemudian menyandang predikat “Maskapai Bintang Lima/5-Star Airline” sejak tahun 2014. Maskapai X juga mendapat predikat sebagai “*Top 10 World’s Best Airline*” dari Skytrax (perusahaan konsultan terbesar di Britania Raya yang melakukan riset terhadap maskapai penerbangan) tahun 2017, pada tahun yang sama maskapai X juga memperoleh penghargaan dari Menteri Perhubungan Republik Indonesia

sebagai maskapai dengan pencapaian hasil yang optimal dalam Penyelenggaraan Angkutan Lebaran 2017, kemudian predikat “*The World’s Best Cabin Crew*” selama lima tahun berturut-turut sejak 2014. Kemudian pada tahun 2017, maskapai X berhasil memperoleh predikat “Bintang 5” dari *Airline Passenger Experience Association* (APEX) yang merupakan sebuah asosiasi nirlaba untuk peningkatan pengalaman penumpang penerbangan yang berkedudukan di New York, Amerika Serikat (Maskapai X, 2017). .

Dengan banyaknya jumlah maskapai penerbangan yang ada saat ini membuat persaingan menjadi semakin ketat, baik dalam meningkatkan jumlah pelanggan maupun mempertahankan pelanggan yang telah ada. Perusahaan-perusahaan jasa penerbangan berusaha untuk bertahan dalam persaingan pasar melalui penawaran produk dengan keunggulan masing-masing (Wendha dkk, 2013). Di dalam persaingan, perusahaan yang memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan perusahaan yang dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen dan memiliki kekuatan yang lebih untuk bertahan karena mempunyai nilai yang lebih unggul daripada pesaingnya (Sofyan dkk, 2013). Sofyan juga menegaskan dengan memberikan pelayanan yang optimal maka konsumen akan merasa dihargai dan diperhatikan, oleh karena itu jika pelayanan yang diberikan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memberikan umpan balik positif berupa melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal. Untuk menumbuhkan loyalitas, penyedia jasa harus terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan cara memberikan fasilitas yang baik juga memadahi dan kualitas pelayanan yang optimal. Loyalitas dapat terbentuk apabila

pelanggan merasa puas dengan merasakan fasilitas yang baik dan memadai serta kepuasan yang diterima melalui tingkat pelayanan yang diterima (sofyan dkk, 2013). Apabila pelayanan yang diberikan rendah dan dibarengi dengan fasilitas yang tidak memadai akan membuat konsumen tidak puas dan tidak lagi percaya terhadap perusahaan yang berakibat konsumen tidak loyal dan akan beralih pada perusahaan lain (Wibisono, 2016). Kondisi persaingan jasa penerbangan saat ini semakin ketat, sehingga maskapai harus mampu bertahan hidup bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal yang penting dan harus dilakukan oleh setiap maskapai penerbangan adalah mempertahankan loyalitas para konsumennya (Arima dkk, 2018).

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Perhubungan Udara pada tahun 2017 sampai dengan 2018 mengalami kenaikan penumpang maskapai penerbangan. Pada tahun 2017 jumlah penumpang sebanyak 31.866.338 penumpang. Sedangkan pada tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 42.004.966 penumpang. Namun kenaikan jumlah penumpang ini tidak dialami oleh maskapai penerbangan X. Jumlah penumpang maskapai X untuk penerbangan domestik maupun internasional justru mengalami penurunan. Penumpang maskapai X untuk penerbangan internasional turun sebanyak 1,88% menjadi 4,7 juta penumpang, sedangkan untuk penerbangan domestik menyusut 1,38% menjadi 18,9 juta penumpang. Total secara keseluruhan untuk jumlah penumpang maskapai X (domestik dan internasional) turun 1,46% menjadi 23,61 juta penumpang (databoks, 2019).

Griffin (2002) mendefinisikan loyalitas konsumen berdasarkan suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih. Menurut Endang (2013) loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian.)

Aspek-aspek Loyalitas Konsumen menurut Griffin (2005) antara lain : a. yaitu : melakukan pembelian ulang secara teratur, dalam aspek ini konsumen melakukan pembelian secara berskala pada suatu produk maupun jasa tertentu, yang kedua membeli antarlini produk dan jasa, dalam aspek ini konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa utama akan tetapi konsumen juga membeli antarlini produk dan jasa dari perusahaan yang sama, yang ketiga mereferensikan kepada orang lain, dalam aspek ini konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada orang lain terkait produk atau jasa tersebut dengan kata lain merekomendasikan kepada orang lain, yang keempat menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, dalam aspek ini konsumen akan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdapat masalah mengenai loyalitas sesuai aspek-aspek yang telah dikemukakan oleh Griffin (2005). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zahra dan matulesy (2012) menyatakan bahwa tidak semua konsumen loyal terhadap laboratorium X dan ada beberapa konsumen

yang tidak kembali melakukan pemeriksaan di laboratorium X. Dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat masalah pada aspek loyalitas melakukan pembelian ulang secara teratur yang dikemukakan oleh Griffin dimana seharusnya konsumen melakukan pembelian secara rutin. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widayatma dan Lestari (2018) menyatakan bahwa penilaian konsumen terendah diberikan mengenai membeli antarlini produk kuliner yang berarti hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak membeli produk antarlini yang dijual oleh perusahaan kuliner tersebut. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa masih terdapat masalah dalam aspek loyalitas yakni membeli antarlini produk atau jasa yang dikemukakan oleh Griffin dimana seharusnya konsumen bersedia membeli antarlini produk yang ditawarkan dari perusahaan yang sama.

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumertana (2016) menyatakan bahwa pelanggan sebuah Waterpark tidak loyal karena tidak berkunjung kembali bahkan enggan merekomendasikan kepada rekan maupun keluarganya. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat masalah dalam aspek loyalitas yakni mereferensikan kepada orang lain yang dikemukakan oleh Griffin dimana seharusnya konsumen yang loyal bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahrudin dan Zuhro (2015) mengatakan bahwa konsumen pengguna merek *handphone* di Jombang memiliki skor rendah dalam hal menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing yang menyebabkan konsumen mudah beralih ke produk sejenis dengan merek lain. Hasil penelitian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan

bahwa terdapat masalah pada aspek menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing yang dikemukakan oleh Griffin yang seharusnya konsumen tidak mudah berpindah merek.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap 7 konsumen maskapai penerbangan X pada tanggal 26 dan 27 September 2019 yang bertempat di Sedayu dan Glagahsari, Yogyakarta. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang mengacu pada aspek-aspek loyalitas menurut Griffin, sehingga didapatkan hasil bahwa berdasarkan data di lapangan menunjukkan rendahnya loyalitas subjek yang dibuktikan dengan lima dari 7 subjek mengatakan telah berpindah pada maskapai penerbangan lain dengan berbagai macam alasan. Subjek berpendapat maskapai penerbangan lain memberikan pelayanan yang baik seperti pemberitahuan lebih awal jika terjadi perubahan jadwal penerbangan sehingga subjek tidak akan mengalami insiden keterlambatan ataupun harus menunggu lama di bandar udara. Selain itu subjek juga mengatakan maskapai penerbangan lain sekarang telah memberikan fasilitas berupa *wifi* yang dapat di akses secara gratis didalam pesawat selama penerbangan sehingga subjek tidak merasa bosan. Beberapa subjek juga menuturkan selama menggunakan maskapai X pernah mengalami *delay* selama 30 menit dan 1 jam lamanya tanpa ada pemberitahuan informasi yang jelas alasan *delay* dan juga tidak ada permintaan maaf terkait kejadian tersebut. Selama perjalananpun subjek menuturkan pernah terjadi guncangan yang cukup keras sehingga membuat subjek tidak nyaman.

Terdapat masalah terhadap aspek melakukan pembelian ulang secara teratur pada subjek, hal tersebut tergambar dari perilaku 2 dari 7 subjek yang mengatakan apabila ada memiliki uang lebih akan tetap menggunakan maskapai X, subjek belum dapat memastikan akan tetap menggunakan maskapai X untuk di masa depan. Aspek membeli antar lini produk dan jasa juga terdapat masalah, hal ini tergambar bahwa hanya tiga dari 7 subjek yang membeli produk-produk antar lini maskapai X, sedangkan yang lainnya memilih hanya menggunakan jasa maskapai X dan tidak tertarik untuk membeli produk atau jasa tambahan yang ditawarkan oleh maskapai X. Pada aspek mereferensikan kepada orang lain juga memiliki masalah, hal ini tergambar dari subjek yang mengatakan bahwa maskapai penerbangan lain telah memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik sehingga subjek lebih mereferensikan untuk memilih maskapai penerbangan lain ketimbang maskapai penerbangan X. Aspek menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing juga memiliki masalah ditandai dengan perilaku 5 dari 7 subjek telah beralih pada maskapai lain dikarenakan fasilitas dan pelayanan pada maskapai lain telah membuat subjek puas. Selain itu maskapai penerbangan lain juga memberikan banyak tawaran menarik seperti *discount* yang membuat subjek lebih tertarik untuk menggunakan maskapai lain.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa loyalitas subjek pada maskapai penerbangan X cenderung rendah hal ini dapat dilihat dari subjek yang telah beralih pada maskapai penerbangan lain. Dari aspek melakukan pembelian ulang secara teratur didapat bahwa konsumen tidak dapat memastikan akan tetap menggunakan maskapai x di masa depan. Dari aspek membeli antar lini produk

dan jasa, hanya tiga dari 7 subjek yang membeli produk antarlini dari maskapai X. Dari aspek mereferensikan kepada orang lain, subjek lebih memilih untuk mereferensikan maskapai lain ketimbang maskapai X. Pada aspek menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, subjek telah beralih pada maskapai lain dikarenakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan membuat subjek merasa puas dan subjek mengatakan maskapai lain memberikan banyak tawaran menarik seperti *discount* sehingga subjek lebih tertarik menggunakan maskapai lain.

Loyalitas konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan, sehingga hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya (Griffin, 2002). Loyalitas konsumen sangat penting karena tanpa konsumen yang loyal, perusahaan tidak dapat meneruskan usaha yang dijalankan (Atsatalada, 2012). Para ahli pemasaran sepakat bahwa mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru, karena itulah upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh produsen (Agustiningtyas, 2011). Oleh karena itu, sebagai produsen maskapai penerbangan X harus mampu memenuhi kebutuhan dan juga keinginan pelanggan agar pelanggan merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan sehingga pelanggan akan jadi loyal.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, menurut Swasta dan Handoko (2002) yang menyebutkan terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan,

Emosional, Harga dan Biaya. Dalam hal ini harga yang dikeluarkan apakah setara dengan apa yang didapatkan maupun dirasakan oleh para konsumen. Untuk menjadikan loyalitas konsumen ada beberapa yang harus di perhatikan yaitu seperti pemberian harga dan kualitas pelayanan yang setimpal (Haryanto & Dewi, 2017).

Menurut Rangkuti (2009) mengatakan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor psikologis yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian Pangaila, Worang dan Wenas (2018) menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara harga dengan loyalitas konsumen. Hal ini didukung berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh 7 konsumen maskapai penerbangan X pada tanggal 26 dan 27 September 2019. Beberapa subjek mengatakan bahwa alasan utama subjek telah berpindah adalah terkait harga. Subjek berpendapat harga yang diterapkan oleh maskapai Penerbangan X lebih tinggi ketimbang maskapai penerbangan lain. Subjek mengungkapkan tingginya harga tidak sesuai dengan pelayanan yang diberikan seperti mengalami *delay* tanpa kejelasan dari maskapai. Subjek menerangkan bahwa maskapai penerbangan lain memberikan pelayanan yang tidak jauh berbeda dengan maskapai X namun dengan harga yang relatif lebih rendah. Kemudian subjek juga menjelaskan adanya penawaran dan potongan harga yang diberikan oleh maskapai penerbangan lain membuat subjek berpindah dan lebih memilih menggunakan maskapai penerbangan lain. Subjek menuturkan bahwa tidak dapat memastikan akan menggunakan kembali maskapai

penerbangan X di masa yang akan datang karena harus melihat kondisi keuangan subjek.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas konsumen (Irnandha, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2017) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap 7 konsumen maskapai penerbangan X pada tanggal 26 dan 27 September 2019. Subjek menuturkan fasilitas yang diberikan seperti buku bacaan tidak rapi dan robek sehingga membuat subjek enggan untuk membaca. Seorang subjek mengatakan selama menggunakan maskapai penerbangan X pernah mengalami *delay* selama 30 menit. Kemudian subjek lain mengungkapkan pernah mengalami *delay* selama 1 jam lamanya tanpa ada kejelasan maupun permintaan maaf terkait kejadian tersebut. Selanjutnya subjek mengungkapkan ketika sedang di dalam pesawat pernah mengalami guncangan yang cukup keras sehingga membuat subjek merasa tidak nyaman. Atas kejadian-kejadian tersebut membuat subjek menjadi beralih pada maskapai penerbangan lain. Dapat disimpulkan bahwa subjek memiliki loyalitas yang rendah pada maskapai penerbangan X dikarenakan beberapa faktor yaitu harga dan kualitas pelayanan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan loyalitas dan juga ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas. Oleh karena itu peneliti

memilih faktor harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

Persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga adalah penilaian konsumen atas suatu barang atau jasa dengan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 2005). Tjiptono (2007) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (1999) harga dapat diukur melalui 5 aspek yaitu, daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, dan harga produk lain. Schiffmann dan Kanuk (2008) menegaskan persepsi harga nantinya akan menentukan nilai pada suatu produk dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Menurut Prasastono dkk (2017) murah atau mahalnya harga suatu produk atau jasa sangat relatif sifatnya tergantung persepsi masing-masing konsumen, untuk itu perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi, sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen. Prasastono dkk (2017) juga menegaskan ketika konsumen memiliki persepsi harga yang baik setelah melakukan pembelian pertama, maka konsumen akan konsisten untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa yang sama di waktu yang akan datang.

Pada tahun 2018 maskapai X melakukan penambahan *partner* dengan tujuan meningkatkan loyalitas konsumen dalam promosi, layanan dan pemberian harga. Maskapai X juga memperkuat *value brand image* dari aspek *safety*. *Value brand* harus tetap dipertahankan bahkan harus terus ditingkatkan levelnya, khususnya untuk mempertahankan loyalitas penumpang walaupun harga tiket maskapai X lebih tinggi dibanding dengan maskapai lainnya (Laporan Tahunan maskapai X, 2018). Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmayati (2018) menyatakan bahwa konsumen merasa bahwa harga tiket maskapai X dipandang belum sepenuhnya mencerminkan harga yang wajar dengan keuntungan atau manfaat yang diterima oleh konsumen.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang konsumen terima (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1994). Menurut Parasuraman Zeithaml, dan Berry (1994) terdapat lima aspek kualitas pelayanan yaitu, *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Lupiyadi (2006) menyatakan bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanannya, maskapai X mempermudah layanan dan akses kepada pelanggan, maskapai X melakukan sosialisasi mengenai produk dan layanan seperti *website* resmi, maskapai X *Mobile app* yang tersedia di *playstore* maupun di *Apple store*, akun media sosial resmi maskapai X seperti *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* dan lainnya (Buku Tahunan maskapai X, 2017). Pada pertengahan bulan Oktober 2018 maskapai X meluncurkan program *Explore*

Business Class yang merupakan layanan peningkatan *value prestige* kepada pelanggan setia. Maskapai X juga memiliki berbagai macam akses yang dapat digunakan oleh penumpang dalam penyampaian aduan melalui *call center, email, website, twitter, customer service* di Bandar Udara dan *Global Center* maskapai X yang beroperasi selama 24 jam. Demi meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang nantinya untuk meningkatkan loyalitas konsumen maka maskapai X menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, diantaranya Hoka-hoka Bento dengan meluncurkan menu baru sebagai bagian dari upaya perseroan untuk memberikan “*New In-Flight Experience*” bagi para pelanggan, maskapai X Group juga bekerjasama dengan PT. Mahata Aero Teknologi untuk meluncurkan fasilitas *free in-flight connectivity* yang akan dapat dinikmati mulai tahun 2019 (buku tahunan maskapai X, 2018).

Fakta tersebut menunjukkan bahwa maskapai X selalu berusaha untuk menjaga dan juga meningkatkan kualitas pelayanan agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Meskipun demikian, dalam penelitian Suryawan dan Sharif (2018) mengungkapkan bahwa maskapai X masih memiliki kekurangan dalam penyampaian jasanya, hal ini dapat dilihat dari keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan maskapai X. Berdasarkan data yang diperoleh selama periode 2016 dan 2017 untuk pra penerbangan maskapai X mendapat beberapa keluhan seperti pemberitahuan *delay* dan masalah terkait perijinan bagasi, untuk saat penerbangan keluhan seperti keamanan penerbangan dan kualitas makanan serta pada paska penerbangan yaitu ketika pengambilan bagasi. Selain itu penumpang maskapai X penerbangan

Internasional juga mengeluh adanya penurunan kualitas layanan seperti, pemberitahuan keberangkatan mendadak dan akhirnya *gate* ditutup (Tribunnews, 2018). Keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan perlu ditindak lanjuti agar untuk kedepannya tidak akan membawa dampak buruk bagi penerbangan misalnya pelanggan tidak puas lalu memutuskan untuk beralih pada maskapai penerbangan lain (Wendha dkk, 2013). Adanya keluhan dari konsumen menunjukkan kesenjangan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang konsumen dapatkan dari maskapai penerbangan X sehingga maskapai perlu mengevaluasi kinerja untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan tidak menimbulkan keluhan pada konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan menjadi loyal.

Konsumen yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan konsumen yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena perusahaan harus mencari konsumen baru untuk mengganti konsumen yang telah hilang (Prahastuti, 2011). Hawkins dan Coney dalam Sangadji dan Shopiah (2013), mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen, antara lain : Konsumen yang telah ada memberikan prospek keuntungan cenderung lebih besar, yang kedua biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen baru. Kemudian yang ketiga kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam urusan bisnis akan membawa dampak, konsumen juga akan percaya pada bisnis yang lain. Keempat loyalitas konsumen dapat menciptakan efisiensi, kelima

hubungan yang sudah terjalin lama antar perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi., dan yang terakhir konsumen lama akan membela perusahaan serta akan memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan. Putro (2014) menyatakan dalam penelitiannya bahwa apabila konsumen tidak loyal terhadap produk atau jasa maka dipastikan konsumen akan berpaling pada perusahaan lain. Ketidakmampuan perusahaan merespon persaingan atau kondisi pasar yang ada secara tepat dapat menurunkan loyalitas bahkan dapat berakibat pelanggan berpindah merek. Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut.

Persepsi harga merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas konsumen karena dari harga konsumen dapat memutuskan tetap membeli dan memilih menggunakan suatu jasa yang di beli atau tidak (Khamza, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Minawati (2017) mengungkapkan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen merupakan salah satu unsur psikologis yang memiliki peran penting dalam reaksi pelanggan untuk harga suatu produk yang nantinya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk memengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut (Pardede dan Haryadi, 2017). Apabila harga yang ditawarkan suatu perusahaan di persepsikan oleh konsumen positif daripada pesaing maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin positif konsumen mempersepsikan harga,

maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian ulang (Nurlaela, 2017). Untuk membentuk loyalitas pelanggan yang tinggi, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan nilai pelanggan yang tinggi pula. Tjiptono (2008) mengemukakan loyalitas dapat muncul ketika pelanggan mempersepsikan harga yang diterapkan oleh perusahaan bersifat positif.

Menurut Nurfaizah (2013) untuk membentuk sebuah loyalitas, perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan yang menyebabkan pelanggan merasa puas yang kemudian akan menghasilkan sebuah loyalitas pelanggan. Putra (2017) mengungkapkan kualitas pelayanan yang optimal dapat dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan yang optimal diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pada perusahaan. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan menjadi tidak setia. Artinya, dapat disimpulkan jika kualitas Semakin tinggi, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh (bulan, 2016). Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan (Irnandha, 2016). Menurut Lestiono dkk, (2018) apabila konsumen merasa kualitas pelayanan yang diterimanya tinggi dan sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal.

Penelitian mengenai persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebelumnya telah pernah diteliti oleh Mahartika (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survey pada konsumen rumah makan Sambal Solo” dengan hasil bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Magnadi (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan members game center Skyland kota Semarang) dengan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelangga, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan game center Skylan kota Semarang.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas membawa banyak keuntungan sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan demi terciptanya loyalitas konsumen. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya dengan cara memberikan harga yang sesuai dengan diimbangi memberikan pelayanan yang berkualitas (Sabella, 2019). Parthady dan Rahyuda (2019) mengungkapkan ketika pelanggan memiliki persepsi harga yang positif setelah melakukan pembelian pertama, maka pelanggan akan konsisten untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang sama di waktu yang akan datang. Nurfaizah (2013) dalam

penelitiannya mengungkapkan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumennya. Sebaliknya jika semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin rendah pula tingkat loyalitas konsumennya. Memberikan harga yang sesuai dengan lebih meningkatkan kualitas pelayanan perlu dilakukan juga oleh maskapai penerbangan X agar konsumen tetap loyal kepada maskapai sehingga akan berdampak pada pendapatan perusahaan yang semakin bertambah. Apabila harga yang ditetapkan oleh maskapai X di persepsikan oleh konsumen positif dengan kualitas pelayanan yang sesuai harapan konsumen, maka permintaan pasarpun semakin meningkat dan juga dapat membuat konsumen menjadi loyal.

Berdasarkan latarbelakang permasalahan yang telah di jelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan yang signifikan antara persepsi harga dengan loyalitas konsumen maskapai penerbangan X? apakah ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen maskapai penerbangan X?

B. Tujuan dan Manfaat

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu

1. Mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara persepsi harga dengan loyalitas konsumen maskapai penerbangan X
2. Mengetahui apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen maskapai penerbangan X

Adapun manfaat dari penelitian ini secara teoritis dan praktis adalah :

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya penelitian mengenai hubungan persepsi harga dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Subjek

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan memperluas pengetahuan serta wawasan mengenai persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan PT. X untuk meningkatkan loyalitas konsumennya melalui peningkatan kualitas pelayanan dan menerapkan harga yang sesuai.