

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk menunjang berbagai kegiatan perjalanan bagi manusia, baik perjalanan jarak dekat maupun jarak yang jauh. Di era globalisasi ini, terjadi peningkatan kebutuhan bagi sarana transportasi. Hal ini tidak terlepas dari keinginan manusia untuk mendapatkan sarana transportasi yang aman, cepat, dan nyaman. Transportasi udara merupakan sarana yang sangat dibutuhkan untuk melakukan perjalanan dalam waktu yang singkat. Hal ini menyebabkan banyaknya industri-industri jasa penerbangan yang berdiri di Indonesia.

Banyaknya sarana transportasi digunakan untuk mewujudkan tujuan tersebut, membuat orang mulai berpikir cepat dan praktis dalam memilih jenis transportasi yang digunakan. Kebanyakan orang memilih untuk menggunakan jasa transportasi yang nyaman dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk sampai pada tempat tujuan. Salah satu jasa transportasi yang dapat menjawab kebutuhan tersebut adalah jasa penerbangan (Sugiarsono, 2008).

Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto menyatakan, industri penerbangan dalam negeri terus berkembang dan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Buktinya, beberapa proyek pembuatan pesawat terbang kini tengah dilakukan oleh sejumlah instansi dan pihak swasta. Menurut Airlangga, Indonesia

telah memiliki infrastruktur dalam rangka pengembangan industri kedirgantaraan. Diantaranya Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional (LAPAN) bersama PT Dirgantara Indonesia (DI) sedang mengembangkan pesawat jenis N219. Pesawat berpenumpang 19 orang ini yang selanjutnya akan terus dikembangkan pesawat jenis N245 dan pesawat N270 (Deny, S. 2016) Data Direktorat Jenderal Perhubungan Udara (2019) menunjukkan ada 16 maskapai penerbangan niaga berjadwal yang aktif di Indonesia pada tahun 2019.

Jika dilihat dari perspektif konsumen, pertumbuhan industri penerbangan tersebut tentu saja memberikan keuntungan bagi masyarakat. Menurut Sugiartono (2008) bahwa bagi perusahaan sendiri, meningkatnya industri penerbangan berdampak pada makin ketatnya persaingan sehingga ada kecenderungan maskapai untuk menekan biaya untuk mendominasi pangsa penumpang dengan menawarkan harga murah.

Jenis maskapai penerbangan dibagi menjadi dua yaitu maskapai dengan pelayanan full (full service carrier) dan maskapai tarif rendah (low cost carrier). Beberapa maskapai penerbangan yang menggunakan sistem LCC (low cost carrier) di Indonesia yaitu Lion Air, Air Asia, dan Sriwijaya Air. Salah satu maskapai yang khusus melayani penumpang dengan tujuan domestik dan menggunakan sistem LCC (low cost carrier) adalah Lion Air.

Lion Air merupakan maskapai penerbangan swasta nasional asal Indonesia yang secara hukum didirikan pada tanggal 15 November 1999 dan mulai beroperasi pertama kali pada tanggal 30 Juni 2000. Dengan slogan "*We Make People Fly*", Melalui hal ini Lion Air mencoba mewujudkan dan merubah stigma

masyarakat bahwa siapapun bisa terbang bersama Lion Air dengan tetap mengedepankan aspek keselamatan, keamanan, dan kualitas penerbangan. Lion Air telah berkembang menjadi salah satu maskapai penerbangan yang dipilih oleh pelanggan (Lion Air, 2019).

Berdasarkan data liputan 6 (2018), Penumpang maskapai setiap tahun terus meningkat. Sepanjang 2017, jumlah penumpang maskapai telah mencapai 109 juta orang. Angka ini meningkat 9,6 persen jika dibandingkan jumlah penumpang pada 2016, Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan, total jumlah penumpang tersebut, sebagian besar masih didominasi penumpang untuk maskapai Lion Air. Lion Air berhasil menguasai penerbangan domestik dengan pangsa pasar Lion Air sebesar 34 persen berjumlah 33.131.053 penumpang pada tahun 2017 (Praditya, I. I. 2018).

Data tersebut menunjukkan tingginya minat pelanggan sehingga Lion Air berhasil memperoleh jumlah pelanggan yang besar pada tahun 2016 dan 2017. Untuk mempertahankan kondisi pasar tersebut, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan (Suryani dalam Soneta, 2010) untuk menggunakan jasa penerbangan Lion Air.

Kondisi persaingan usaha yang dalam hal ini industri penerbangan saat ini semakin ketat, setiap perusahaan atau maskapai harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan atau maskapai adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, dengan kata lain pihak maskapai harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan (Arima, S. I., dkk . 2018).

Menurut Griffin (2003), loyalitas pelanggan merupakan sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari beberapa perilaku. Selain itu ada juga yang mendefinisikan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan untuk membeli atau berlangganan dari suatu produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang meskipun terkadang ada pengaruh situasi dan usaha dari pemasaran yang akan berpotensi menyebabkan suatu perubahan perilaku pada pelanggan (Kotler dan Keller, 2007)

Adapun aspek-aspek loyalitas pelangga menurut Griffin (2003) yaitu Melakukan pembelian ulang secara teratur, loyalitas pelanggan mengarah pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan, yang kedua membeli di luar lini produk atau jasa, pelanggan yang loyal akan membeli di luar lini produk dan jasa yaitu adanya keinginan untuk membeli lebih dari produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan, yang ketiga mereferensi perusahaan kepada orang lain, pelanggan yang loyal akan menarik pelanggan baru untuk dengan merekomendasikan produk/jasa dari perusahaan tersebut kepada teman dan anggota keluarga mereka, dan yang terakhir menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing, loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Berdasarkan hasil dari suatu penelitian mengenai loyalitas pelanggan pada suatu produk tersebut menunjukkan bahwa 1 subjek (2%) memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, 54 subjek (69%) memiliki tingkat loyalitas

pelanggan yang sedang, serta 23 subjek (29%) memiliki hasil loyalist pelanggan yang rendah, hasil tersebut menunjukkan bahwa masih banyak subjek yang memiliki loyalitas pelanggan yang rendah pada suatu produk (Feti, 2019).

Berdasarkan tahap wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada awal April 2019 terhadap sebelas pelanggan mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang menggunakan jasa Lion Air ditemukan bahwa ada beberapa hal yang membuat pelanggan mau menggunakan jasa maskapai Lion Air, yaitu harga tiket yang relatif murah dibanding maskapai penerbangan lainnya dan kesediaan tiket selalu ada, selain itu ada pelanggan yang tidak melakukan pembelian lini produk atau jasa karena mahal seperti makanan dan suvenir, pelanggan lain merasa delay pesawat terlalu lama, ada beberapa pilot mengendarai pesawat dengan tidak aman maka dari itu pelanggan tidak menjadikan Lion Air sebagai penerbang utama, dan tidak mereferensikan kepada orang lain, Pemberian pelayanan yang baik terjadi apabila perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Nugroho, 2011). Kotler (2005) mendefinisikan kualitas layanan sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Hurriyati, 2005). Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah hal yang penting dalam mempertahankan pelanggan (Setiadi dalam Zahra & Matulesy, 2012). Oleh karena itu, sebagai produsen, Lion Air harus mampu memenuhi

kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pelanggan merasakan kepuasan dari jasa yang ditawarkan sehingga pelanggan menjadi pelanggan yang loyal.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2005), yaitu kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan dengan kenyataan yang pelanggan terima atau rasakan, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas pelayanan yang mereka terima, citra hanya dapat diperoleh melalui suatu proses yang memerlukan waktu cukup lama, namun citra dapat hilang pula dalam sekejap.

Pelanggan jasa Lion Air yang kian lama menjadi bertambah, tetapi tidak mengimbangi dengan pelayanan yang ada di jasa itu, sehingga yang awalnya loyal tetapi adanya permasalahan tersebut maka pelanggan akan menjadi kecewa, maka dengan kondisi seperti ini maka Lion Air akan mengalami kerugian dan akan mengalami kebangkrutan, seperti halnya maskapai Batavia Air yang menargetkan orang-orang yang dengan kelas menengah ke atas dan layanannya pun bisa dibilang standar, namun dengan harga tiket yang sangat tinggi dan mengakibatkan maskapai tersebut mengalami kebangkrutan pada tahun 2013, serta maskapai Adam Air akibat kecelakaan pada tahun 2007 dan berakhirnya beroperasi pada tahun 2008 (Kompas.Com, 2017). Pelanggan yang loyal adalah pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk (Tjiptono & Candra, 2005) dan pelayanan yang diberikan.

Dalam meningkatkan kualitas layanannya, Lion Air menyediakan pemesanan dan pembayaran tiket secara *online* agar pelanggan tidak perlu

bersusah payah dalam melakukan pembelian tiket. Selain itu, Lion Air berkomitmen upaya menghadirkan layanan terbaik kepada pelanggan dengan mengutamakan faktor keselamatan dan keamanan penerbangan (*safety first*). Lion Air selalu patuh dan menerapkan budaya keselamatan (*safety culture*) di seluruh lini. Lion Air menyampaikan apresiasi kepada seluruh awak pesawat dan karyawan Lion Air atas kontribusi serta peran aktif menciptakan dan menyelenggarakan kinerja terbaik perusahaan. Lion Air juga mengucapkan terima kasih kepada pengelola bandar udara, regulator, pengatur lalu lintas udara serta berbagai pihak yang mendukung penuh atas operasional Lion Air selama ini. Lion Air menjalankan langkah strategi tepat yang bertujuan agar operasional konsisten pada level terbaik, sehingga berdampak positif terhadap kualitas layanan dan tingkat ketepatan waktu penerbangan. Dalam usaha menjaga tingkat ketepatan waktu sejalan menjawab pergerakan penumpang dan pesawat, Lion Air senantiasa melakukan koordinasi intensif bersama pihak terkait guna memastikan kelancaran penerbangan setiap hari (Lion Air. 2019). Lion Air menyampaikan informasi terbaru sehubungan layanan dan operasional penerbangan yaitu telah mencatatkan tingkat ketepatan waktu (*on time performance/ OTP*) periode Januari - Maret 2019 mencapai 85,97% dengan total frekuensi terbang 36.000 (rata-rata per hari 400-420). Pencapaian ini menunjukkan rata-rata kinerja Lion Air tertinggi berdasarkan OTP, dibandingkan rata-rata 65%-70% perolehan di 2018. (Lion Air. 2019).

Fakta tersebut menunjukkan bahwa Lion Air terus berusaha untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanan agar kebutuhan pelanggan terpenuhi.

Meskipun demikian, masih banyak keluhan pelanggan mengenai kualitas layanan terkait dengan penundaan jadwal penerbangan (*delay*). Seperti dilansir oleh Kompas.Com (Kuwado, F. J. 2017). Para calon penumpang maskapai Lion Air di Terminal 1B Bandara Udara Internasional Soekarno Hatta, Cengkareng, mengamuk, mereka kesal karena keberangkatannya tertunda berjam-jam tanpa alasan yang jelas. Hal senada juga dilansir oleh Detiknews (Firmansyah. 2017) Ratusan calon penumpang maskapai Lion Air di bandara Soekarno Hatta, mengamuk akibat tertundanya beberapa jadwal penerbangan. Beberapa keberangkatan yang tertunda di antaranya penerbangan ke Lampung, Jambi, Medan, dan Bengkulu. Keluhan lain juga muncul dari pelanggan Lion Air, yaitu terkait dengan hilangnya bagasi (Mardiastuti, A., Kami, I. M. 2019), pesawat yang tidak nyaman (Simamora, N. 2019), dan pelayanan awak pesawat yang tidak menyenangkan (Prasetya, 2014) serta jatuhnya pesawat Lion Air JT-610 di Tanjung Pakis (Mangkuto, W. S. 2018).

Menurut Kotler (2005), kualitas layanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi positif terhadap kualitas layanan terjadi apabila kinerja jasa yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, sebaliknya persepsi negatif terjadi apabila kinerja jasa yang dirasakan lebih rendah dari harapan pelanggan. Adanya keluhan dari pelanggan menunjukkan kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang didapatkan dari maskapai penerbangan Lion Air sehingga maskapai perlu mengevaluasi kinerja untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan tidak menimbulkan keluhan

pada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Parasuraman, dkk. (1988) mengembangkan skala SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan yang didasarkan oleh lima aspek, yaitu: *Reliability* merupakan aspek yang menggambarkan keakuratan dan kehandalan dalam memberikan layanan pada pelanggan, *Responsiveness* diartikan sebagai kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang dibutuhkan, *Assurance* merupakan aspek yang menunjukkan pengetahuan dan kesopanan karyawan yang membuat pelanggan percaya bahwa mereka akan aman dalam transaksi, *Empathy* merupakan aspek yang dimensi yang menggambarkan kepedulian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan dan perhatian karyawan terhadap pelanggan, *Tangibility* merupakan aspek yang menggambarkan fasilitas fisik, material, dan penampilan karyawan yang berhubungan dengan pelayanan, penampilan pegawai, dan ketepatan waktu

Penelitian Zahra dan Matulesy (2012) menemukan bahwa ada hubungan positif antara persepsi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan pada Klinik Prodia Malang. Persepsi positif bahwa klinik akan memberikan pelayanan yang prima akan menciptakan pelanggan yang loyal. Selain itu, penelitian Bourding (Amalia, 2010) menemukan bahwa kualitas layanan berhubungan positif dengan niat membeli kembali dan keinginan untuk merekomendasikan yang merupakan bentuk dari loyalitas. Penelitian Wendha, Rahyuda, & Suasana (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu cara untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Demikian juga dengan maskapai penerbangan Lion Air Group untuk menciptakan loyalitas pelanggan adalah dengan menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan pada maskapai Lion Air. Apabila kualitas pelayanan terjamin, permintaan pasar meningkat hasilnya adalah meningkatnya pendapatan dan menciptakan pelanggan yang loyal

Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bila perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan standar dan harapan pelanggan maka loyalitas akan meningkat. Sebaliknya bila perusahaan menurunkan kualitas pelayanan sehingga tidak sesuai dengan standar dan pelanggan maka loyalitas akan menurun.

Berdasarkan pemikiran yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah “apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Lion Air”?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Tujuan dari diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Lion Air
- b. Penelitian ini diharapkan dapat member manfaat, baik yang bersifat teoritis maupun praktis

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta informasi bagi pengembangan ilmu psikologi industri dan organisasi. Selain itu juga dapat memberikan masukan secara teoritis mengenai hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, serta membuka jalan bagi penelitian selanjutnya.
- b. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan dapat member masukan penting untuk pengembangan strategi pemasaran bagi Lion Air Group sebagai pengelola maskapai penerbagan Lion Air, khususnya dalam hal kualitas pelayanan untuk dapat meningkatkan fasilitas-fasilitas yang mendukung serta kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air.