

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang semakin berkembang, baik dalam bentuk perorangan ataupun kelompok harus mampu menghadapi persaingan yang terjadi begitu ketat. Begitupun usaha dalam bidang jasa yang mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Salah satu usaha dalam bidang jasa yang terus meningkat adalah jasa transportasi. Tumbuh suburnya dunia bisnis ini, membuat pihak pelaku bisnis harus kreatif dalam mengembangkan usahanya agar dapat bertahan.

Kualitas pelayanan dan rasa kepercayaan yang diberikan oleh penyedia jasa transportasi merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam memilih jasa transportasi. Hal ini menjadi perhatian khusus juga bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan rasa kepercayaan akan jasa yang ditawarkan. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan terbaik, begitu juga sebaliknya apabila pelayanan yang dirasakan kurang baik, maka pelanggan tidak akan puas akan hal tersebut.

Kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif. Meningkatkan kualitas jasa yang baik maka akan mendapatkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan dan memungkinkan untuk dapat menarik konsumen baru. Konsumen yang merasa puas akan memungkinkan pula untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan. Hal tersebut tentunya sangat menguntungkan perusahaan karena dengan tercapainya kepuasan pelanggan, maka konsumen tidak akan melirik perusahaan lain bahkan konsumen akan setia terhadap perusahaan tersebut.

Kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang telah diterima pelanggan. Apabila yang didapatkan oleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan tersebut dapat meraih kepuasan dan akan memunculkan sikap kepercayaan, dan sebaliknya apabila harapan pelanggan lebih tinggi dari yang didapatkan maka pelanggan tersebut belum terpuaskan bahkan sikap tidak percaya yang akan didapatkan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu untuk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga tidak mudah beralih pada perusahaan lain. Selain itu, pelanggan yang puas dapat memungkinkan pula akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli / menggunakan ulang serta loyal terhadap produk / jasa tersebut, sehingga pada akhirnya akan membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen.

PT Lion Mentari Airlines yang beroperasi sebagai Lion Air merupakan salah satu jasa transportasi yang bergerak dalam bidang maskapai penerbangan. Lion Air

merupakan maskapai pertama di Indonesia yang menggunakan armada jenis Boeing 737-900ER dengan jumlah yang cukup banyak. Armada maskapai tersebut digunakan untuk penerbangan domestik dan internasional. Adapun jaringan rutenya meliputi Indonesia, Singapura, Malaysia, Vietnam dan Arab Saudi serta rute *carter* menuju China dan Hongkong.

Dalam mengembangkan usahanya Lion Air mengenakan tarif yang lebih murah dengan pesaing. Meskipun bertarif rendah, maskapai ini menjadi perbincangan bagi masyarakat karena dengan kebijakan tersebut menyebabkan kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan pihak Lion Air kepada para pelanggan. Pelayanan yang kurang maksimal ini menyebabkan munculnya berbagai keluhan dari para pelanggan.

Dilansir dari berita media online Detik.com (30/10/16) dimana, Lion Air mengalami *delay* hingga lima jam lebih di Bandara Kualanamu, dan pada berita Kompas.com (7/11/16) yang memberitakan puluhan penumpang maskapai Lion Air mengamuk di Bandara Depati Amir Pangkalpinang dan merasa kecewa karena penerbangan dibatalkan setelah menunggu selama hampir dua jam. Selain dari kedua berita tersebut, baru-baru ini Lion Air kembali mengecewakan pelanggannya, dikutip dari Merdeka.com (24/11/16) penumpang maskapai Lion Air rute Jakarta-Bima mengamuk di depan ruang *customer service*. Mereka dibuat kesal lantaran disebut sudah terlambat *check in*. Padahal, waktu masih ada sekitar 30 menit lagi dari jadwal. Hal-hal semacam ini tentu akan memungkinkan berdampak pada ketidakpuasan pelanggan maskapai Lion Air karena pelayanannya yang sangat mengecewakan.

Kualitas pelayanan merupakan merupakan salah satu unsur penting dalam melakukan kegiatan bisnis pada maskapai Lion Air, guna memberikan rasa puas bagi pelanggan dan membuat pelanggan akan menggunakan ulang jasa bahkan menjadi loyal terhadap perusahaan. Memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Namun, berdasarkan tabel *service quality award* menunjukkan bahwa Lion Air belum mampu untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

**Tabel 1.1 Service Quality Award**

No.	2012	2013	2014	2015	2016
1.	Garuda (4.1741)	Garuda (4.1843)	Garuda (4.1317)	Garuda (4.2320)	Garuda (4.2195)
2.	Air Asia (3.8722)	Air Asia (3.9116)	Air Asia (3.9793)	Citilink (3.9080)	Citilink (3.9732)
3.	Lion Air (3.7717)	Sriwijaya (3.8022)	Citilink (3.9491)	Air Asia (3.8749)	Air Asia (3.8698)
4.	Batik Air (3.7433)	Citilink (3.7608)	Sriwijaya (3.8713)	Lion Air (3.8583)	Lion Air (3.7646)
5.	Sriwijaya (3.7273)	Lion Air (3.7321)	Lion Air (3.7026)	Sriwijaya (3.8129)	Sriwijaya (3.6564)
6.	Others (3.8561)	Others (3.9171)	Others (3.9820)	Others (4.0719)	Others (3.9446)

Sumber: servicequality-award.com diakses pada 11 November 2016

Dilihat dari *table service quality award* menunjukkan bahwa indeks maskapai Lion Air mengalami naik turun. Pada tahun 2012 Lion Air dengan indeks 3.7717 berada peringkat ke 3 setelah Air Asia. Namun pada tahun 2013 dan 2014, peringkat Lion Air turun ke posisi 5 dengan indeks masing- masing 3.7321 dan 3.7026.

Walaupun pada tahun 2015 dan 2016 Lion Air meningkat ke posisi 4, hal tersebut dapat dikatakan bahwa Lion Air belum mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik untuk pelanggan.

Ketidakpuasan pelanggan ini juga berdampak pada menurunnya presentase Lion Air dalam *Top Brand Award* kategori *Airlines*. *Top Brand Award* itu sendiri merupakan survei yang melibatkan sejumlah responden untuk memilih merek-merek mana yang berhak menyandang sebagai peringkat teratas atau disebut juga *Top Brand*.

**Tabel 1.2 Top Brand Airlines**

Tahun	Garuda	Lion Air	Air Asia
2012	43,6%	25,9%	7,8%
2013	42,2%	30,8%	9,9%
2014	39,6%	32,3%	10,8%
2015	40,0%	35,1%	8,7%
2016	41,0%	<b>30,5%</b>	7,7%

Sumber: topbrand-award.com diakses pada 11 November 2016

Pada tabel dapat disimpulkan bahwa Garuda dan Lion Air mendominasi dalam jasa transportasi penerbangan. Lion Air menempati urutan kedua untuk kategori *Top*

*Brand Airlines* dibawah Garuda. Pada tahun 2012 sampai 2015, Lion Air mengalami peningkatan dengan presentase 25,9% sampai mencapai angka 35,1%. Namun, pada tahun 2016 Lion Air mengalami penurunan sebesar 4,6% yakni menjadi 30,5%. Menurunnya persentase dari Lion Air merupakan salah satu dampak dari ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tersebut sehingga memungkinkan pula berpengaruh terhadap kurangnya loyalitas dari pelanggan maskapai Lion Air.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dan menjadikan permasalahan diatas sebagai topik penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Lion Air Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus di Wilayah Kota Tangerang)”**.

## **1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis dapat mengklasifikasikan permasalahan sebagai berikut:

- a. Ketatnya persaingan baik dari transportasi sejenis maupun transportasi jenis lain.
- b. Semakin kritisnya masyarakat dalam memilih jasa transportasi dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pelayanan yang memuaskan.

- c. Lion Air sebagai maskapai penerbangan swasta terbesar, akan tetapi pengelolaannya belum mampu memuaskan pelanggan.
- d. Pelayanan yang tidak sesuai dengan janji akan mempengaruhi beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis hanya meneliti 2 variabel independent yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan, 1 variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan dan 1 variabel dependent yaitu loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Lion Air. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat di wilayah Kota Tangerang yang pernah menggunakan jasa maskapai Lion Air.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Lion Air?
2. Apakah kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Lion Air?

3. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Lion Air?
4. Apakah kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Lion Air?
5. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Lion Air?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Lion Air?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Lion Air?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Lion Air.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Lion Air.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Lion Air.

4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Lion Air.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Lion Air.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Lion Air.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Lion Air.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya pada kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan.

#### **2. Bagi Peneliti**

Untuk menambah wawasan maupun ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran agar dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

### 3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas.