

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan memiliki kondisi geografis yang sangat luas dan menyimpan banyak potensi di dalamnya, Indonesia juga masih tergolong ke dalam negara berkembang dan berusaha mengembangkan tingkat perekonomiannya baik dalam sektor produk maupun sektor jasa. Khususnya dalam bidang jasa penerbangan, hal ini dapat menjadi sebuah peluang yang memiliki potensi yang sangat besar, karena saat ini orang tidak lagi ingin mengambil waktu lama dalam berpergian melintasi pulau di Indonesia. Transportasi udara menjadi salah satu transportasi yang banyak digunakan masyarakat, karena pada saat ini kebutuhan masyarakat akan transportasi yang cepat dan nyaman, sebagian masyarakat saat ini menganggap transportasi menggunakan pesawat bukanlah hal yang mewah.

Kebutuhan masyarakat Indonesia atas layanan transportasi udara terus meningkat sesuai dengan meningkatnya pembangunan nasional. Jenis layanan transportasi udara pun terus berkembang, salah satunya dengan beroperasi jenis layanan penerbangan unik yaitu melalui strategi penurunan *operating cost* di semua lini yang akan menawarkan harga tiket yang relatif murah dan dapat terjangkau oleh masyarakat. Jenis layanan penerbangan dengan berbiaya rendah tersebut dinamakan *Low Cost Carrier (LCC)*.

Salah satu perusahaan transportasi udara di Indonesia yang menerapkan layanan *Low Cost Carrier* adalah Lion Air. Sejak didirikan pertama kali, Lion Air tetap konsisten dengan mengusung konsep *Low Cost Carrier*. Lion Air merupakan maskapai penerbangan dengan tarif termurah diantara pesaingnya.

Sebagai bukti tarif maskapai Lion Air mampu memberikan tarif termurah, peneliti melakukan survei terkait tarif perjalanan, Berdasarkan hasil yang diperoleh dari salah satu agen situs pemesanan tiket *online* yaitu Traveloka dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.1 Daftar Harga Tiket Penerbangan LCC

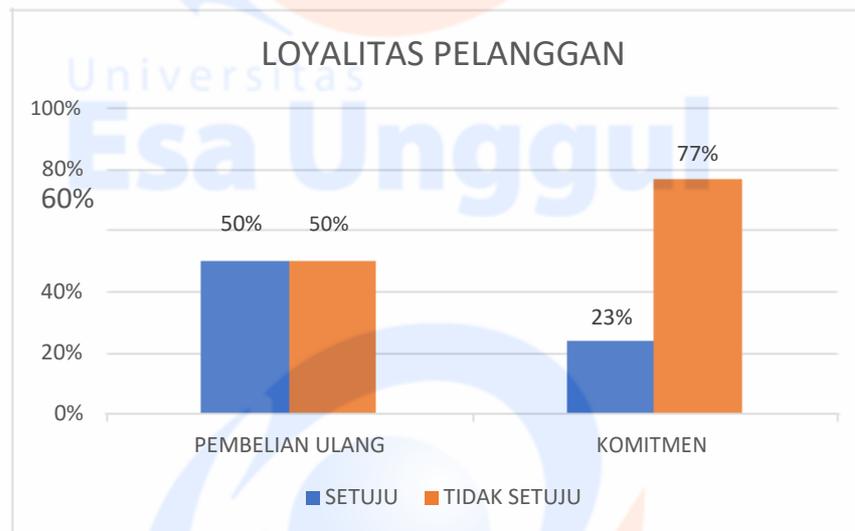
RUTE PENERBANGAN	TANGGAL KEBERANGKATAN	TARIF MASKAPAI (dalam rupiah)		
		Lion Air	Sriwijaya Air	Citilink
Jakarta- Surabaya	24/10/2018	455.000	498.100	607.200
Jakarta- Denpasar	24/10/2018	708.000	733.500	769.450
Jakarta- Makassar	24/10/2018	741.000	772.000	943.400

(Sumber : Traveloka, 2018)

Berdasarkan data tabel diatas, tarif perjalanan *low cost carrier* maskapai penerbangan pertanggal 24 Oktober 2018. Tercatat dalam perjalanan dari Jakarta menuju 3 kota besar di Indonesia seperti Surabaya, Denpasar, dan Makassar dimana Lion Air memberikan tarif maskapai yang termurah.

Selama perjalanan bisnis Lion Air yang menerapkan *Low Cost Carrier* dengan mengurangi layanan yang diberikan kepada konsumen agar dapat memasang tarif yang rendah, tentu hal ini menjadi permasalahan yang dirasakan oleh konsumen. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari pesaing adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas menjadi tujuan strategis banyak organisasi (Sathis and Venkatesakumar, 2011). Organisasi atau perusahaan yang mampu bertahan di dalam persaingan yang ketat adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan (Hasan, 2009). Hal tersebut akan memunculkan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Jika perusahaan tidak mampu 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. (Kristanto dan Adiwijaya, 2018).

Untuk menganalisis permasalahan lebih lanjut, peneliti melakukan pra survei terhadap pelanggan Lion Air di wilayah Jakarta Barat yang telah menggunakan jasa maskapai lebih dari satu kali mengenai loyalitasnya terhadap perusahaan. Dapat dilihat sebagai berikut :



(Sumber : Data diolah, 2018)

Gambar 1.1 Grafik Pra Survei Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Lion Air

Berdasarkan Gambar 1.1, hasil pra survei terkait loyalitas diukur melalui pernyataan pembelian ulang dan komitmen terhadap 30 responden. Pada

pernyataan pertama tentang pembelian ulang sebanyak 15 responden (50%) menyatakan bahwa mereka setuju akan selalu memilih Lion Air dalam pembelian tiket pesawat dan 15 responden (50%) menyatakan tidak setuju. Sedangkan pada pernyataan kedua tentang komitmen sebanyak 7 responden (23%) menyatakan setuju dengan pernyataan tidak pernah terfikir untuk beralih dari Lion Air dan 23 responden (77%) lainnya menyatakan bahwa mereka tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penerapan *Low Cost Carrier* tidak mempengaruhi pelanggan untuk berkomitmen dan tetap loyal terhadap Lion Air. Besar kemungkinan variabel *Customer Experience*, *Customer Value* dan Kepuasan konsumen merupakan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Fenomena yang terjadi belakangan ini, Lion Air selaku salah satu maskapai penerbangan terbesar di Indonesia kerap kali membuat konsumen merasakan kecewa atas pengalaman yang dirasakan (*customer experience*) saat menggunakan jasa penerbangan maskapai tersebut. Dikutip dari *weblog* salah satu seorang konsumen Lion Air yaitu Reza Fahlevi pada artikel yang berjudul “Pengalaman Pertama Terbang Bersama Lion Air” menjelaskan pengalaman buruknya menggunakan jasa penerbangan maskapai Lion Air. Setidaknya ada beberapa permasalahan yang dirasakan oleh konsumen tersebut, diantaranya adalah (1) Jarak antar tempat duduk cukup sempit, (2) Pendingin ruangan tidak berfungsi dengan baik, (3) Awak kabin yang tidak cekatan, (4) Penumpang lain yang belum mengetahui secara umum tentang keselamatan penerbangan. Fenomena tersebut menjelaskan adanya permasalahan pengalaman pelanggan yang buruk atas layanan yang diberikan Lion Air tentang *Sense*, *Feel*, *Act* dan *Relate* yang dialami oleh konsumen tersebut (blogspot.com).

Selain fenomena tentang *customer experience*, fakta lain yang berkaitan dengan permasalahan adalah *customer value*. Seperti yang diketahui bahwa Lion Air selaku maskapai penerbangan berbasis LCC merupakan maskapai penerbangan yang sering kali mengalami *delay* atau penundaan penerbangan. Hal tersebut yang menjadikan maskapai Lion Air ini memiliki penilaian kinerja yang buruk dibenak masyarakat atau konsumen. Selain itu, Direktorat Jendral Perhubungan Udara (DJPU) mencatat kinerja maskapai penerbangan yang ada di Indonesia sepanjang tahun 2017, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Daftar OTP Maskapai Penerbangan di Indonesia Tahun 2017

No	Nama Maskapai	OTP (<i>On Time Performing</i>)	Total Penerbangan	Presentase (%)
1	NAM Air	29.832	32.209	92,62
2	Sriwijaya Air	60.017	67.673	88,69
3	Batik Air	75.270	84.900	88,66
4	Garuda Indonesia	177.875	200.918	88,53
5	Citilink	74.912	84.808	88,33
6	AirAsia Extra	5.998	7.747	77,42

No	Nama Maskapai	OTP (<i>On Time Performing</i>)	Total Penerbangan	Presentase (%)
7	AirAsia	5.603	7.378	75,94
8	Travel Express	6.909	9.287	74,40
9	Susi Air	4.926	6.781	72,65
10	TransNusa	526	737	71,36
11	Lion Air	140.459	196.932	71,32
12	Wings Air	70.888	108.278	65,74
13	Kalstar Aviation	7.075	12.177	58,10
14	Trigana Air	3.732	8.784	42,49

(Sumber: Direktorat Jendral Pehubungan Udara, 2018)

Selain itu, maskapai penerbangan Lion Air memiliki penilaian buruk dibenak masyarakat. Dikutip dari Ardy pada artikel yang berjudul “Lion Air, We Make People Cry?” menjelaskan bahwa konsumen memiliki penilaian buruk atas layanan yang diberikan oleh pihak maskapai. Dimana konsumen menilai bahwa Lion Air memiliki *service* yang buruk terhadap pelayanannya hal tersebut membuat konsumen merasa kecewa dengan adanya sikap petugas *counter check in* yang memperlihatkan wajah kurang ramah, nada bicara yang terkesan tidak menyenangkan dan layanan yang seringkali lambat karena berbicara dengan rekan kerja lainnya pada saat melayani *customer*. Konsumen juga menilai bahwa pihak manajemen Lion Air terkesan tidak mengacuhkan dan tidak memberikan keterangan yang jelas terhadap konsumen saat terjadi penumpukan penumpang akibat dari *delay* berkepanjangan (Kompasina.com).

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Nurlinda, 2014). Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Espejel *et, al*, 2008). Loyalitas pelanggan akan timbul saat konsumen merasa puas akan produk yang dikonsumsinya (Jayaputra, 2009). Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Susriyanti (2016) yang mengemukakan bahwa meningkatnya kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Kehadiran Lion Air di Indonesia dengan strategi *LCC* disambut dengan positif dan diterima oleh masyarakat Indonesia. Namun seiring berjalannya waktu, timbul pro dan kontra terhadap maskapai Lion Air ini. Terdapat beberapa peristiwa yang cukup mempengaruhi citra Lion Air di mata masyarakat Indonesia, diantaranya peristiwa hilangnya pesawat di udara, sering *delay*, dan hal lainnya. Tentu hal tersebut akan menjadi permasalahan yang dialami oleh konsumen. Terkait dengan kepuasan konsumen, ternyata Lion Air dinilai kurang baik dalam memberikan kepuasan konsumennya. Hal ini disebabkan banyaknya keluhan yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap jasa penerbangan maskapai tersebut yang terangkum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.3
Keluhan Konsumen yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen
Maskapai Penerbangan Lion Air

No	Jenis Keluhan	Kronologis
1	Kebijakan yang tidak sesuai	Penumpang sedang menunggu jadwal <i>boarding time</i> dengan makan siang, kemudian penumpang tidak datang tepat waktu pada pukul 14.15 WIB saat <i>boarding time</i> hanya terlambat beberapa menit, lalu penumpang tersebut ditolak dan dianjurkan untuk melakukan <i>reschedule</i> dengan biaya <i>refund</i> sebesar 10% dari harga tiket. sedangkan jika pesawat mengalami <i>delay</i> , pihak maskapai hanya memberikan sekotak kue sebagai kompensasi atas ketidaknyamanannya
2	<i>Delay</i> Penerbangan	Pesawat tujuan Denpasar-Batam mengalami <i>cancel</i> , akhirnya dialihkan menuju Denpasar-Surabaya-Batam setelah <i>delay</i> selama 2 jam dalam penerbangan ke Surabaya. Akhirnya penerbangan tiba dan sesampainya di Surabaya, ternyata pesawat menuju Batam segera diberangkatkan. Kemudian pihak lion memberikan instruksi supaya bergerak cepat. Setiba nya di Batam ternyata, bagasi tertinggal di Surabaya dan harus menunggu waktu lama lagi untuk kedatangan bagasi dari penumpang tersebut.
3	<i>Refund</i> tiket maskapai Lion bermasalah	Seorang konsumen membeli tiket penerbangan dari Fak-fak menuju Ambon pada tanggal 6 juni 2018, pada tanggal 3 juni 2018 penumpang tersebut membatalkan keberangkatan karena ada urusan lain yang harus di selesaikan. Namun dalam proses <i>refund</i> , konsumen tersebut di layani dengan baik dan diminta untuk menunggu selama 2 bulan lamanya. setelah menunggu selama 2 bulan. perusahaan lion air pun belum mengembalikan dana <i>refund</i> dari konsumen tersebut

(Sumber: Layanan aspirasi dan pengaduan *online* masyarakat, 2018)

Berdasarkan tabel 1.3 yang diperoleh dari salah satu *website* pelaporan resmi di Indonesia yaitu Layanan aspirasi dan pengaduan *online* masyarakat yang dikembangkan oleh Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) menunjukkan bahwa banyak jenis keluhan yang terjadi pada jasa maskapai Lion Air sehingga loyalitas mereka menjadi rendah karena adanya kekecewaan yang dirasakan konsumen. Walaupun pihak Lion Air sudah menanggapi permasalahan yang terjadi, hal ini membuat konsumen sedikit merubah pemikiran atas loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik menelaah secara mendalam tentang *Customer Experience* dan *Customer Value* yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Maka peneliti mengambil judul **Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air di Wilayah Jakarta Barat)**.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Berdasarkan data pra survei pada penelitian diatas bahwa pelanggan memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi terhadap pembelian tiket pesawat Lion Air, namun mereka memiliki komitmen yang sangat rendah terhadap loyalitasnya sehingga hal tersebut yang menjadi indikasi adanya permasalahan loyalitas pelanggan pada jasa penerbangan maskapai Lion Air.
2. Fenomena yang terjadi Lion Air selaku salah satu perusahaan maskapai penerbangan terbesar di Indonesia kerap kali membuat konsumen merasa kecewa atas pengalaman penggunaan (*Customer Experience*) yang dirasakan sehingga hal tersebut menjadi indikasi atau faktor pertimbangan konsumen untuk tetap menggunakan jasa maskapai Lion Air.
3. Fenomena yang terjadi Lion Air selaku salah satu perusahaan maskapai penerbangan terbesar di Indonesia memiliki penilaian kinerja yang buruk hal tersebut diperkuat dengan adanya data OTP (*on time performing*) yang rendah. Hal ini mengindikasikan adanya masalah *customer value* untuk tetap menggunakan jasa maskapai Lion Air.
4. Adanya penerapan layanan *LCC* pada Lion Air dengan menurunkan kualitas pelayanan sehingga mengakibatkan konsumen merasakan ketidakpuasan pada Lion Air dan berujung pada loyalitas yang rendah terhadap perusahaan.

Berdasarkan identifikasi yang telah diuraikan diatas, penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen maskapai penerbangan Lion Air yang berada di wilayah Jakarta Barat.
2. Penulis membatasi penelitian ini yang diasumsikan berhubungan dengan loyalitas pelanggan yang diukur melalui *customer experience* (*sense, feel, act*

dan *relate*) dan *customer value* (*performance value*, *emotional value* dan *social value*) dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembahasan masalah diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air di Wilayah Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Customer Value* terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air di Wilayah Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Lion Air di Wilayah Jakarta Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Lion Air di Wilayah Jakarta Barat?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Lion Air di Wilayah Jakarta Barat?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air di Wilayah Jakarta Barat?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air di Wilayah Jakarta Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air di Wilayah Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Customer Value* terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air di Wilayah Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Lion Air di Wilayah Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Lion Air di Wilayah Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Lion Air di Wilayah Jakarta Barat.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tidak langsung *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air di Wilayah Jakarta Barat.

7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tidak langsung *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air di Wilayah Jakarta Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi bukti empiris atas faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan diukur dengan *Customer Experience* dan *Customer Value* melalui Kepuasan Konsumen dan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.