

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis transportasi penerbangan telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan, sehingga persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat dan menghadirkan berbagai macam ancaman sekaligus peluang bagi setiap perusahaan, agar dapat memanfaatkan peluang yang diidamkan setiap perusahaan dituntut untuk memahami keinginan dan kebutuhan kosumen dari pasar yang menjadi sasaran. Dengan memahami kebutuhan dan permintaan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan keberhasilan suatu perusahaan. Dari situlah dilakukan upaya-upaya pemasaran yang efektif, Penyedia jasa transportasi penerbangan sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan jasa dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur jasa dan layanan. Para pengguna jaspun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih jasa yang akan digunakan. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain adalah faktor harga dan kualitas layanan jasa transportasi penerbangan tersebut.

Kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan salah satu cara bagi perusahaan agar konsumen tidak beralih kepada maskapai penerbangan lainnya adalah berusaha menjaga kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Kepuasan dan Loyalitas pelanggan adalah hal yang utama pada era persaingan yang semakin ketat, dalam situasi persaingan yang demikian perusahaan mulai memberikan perhatian lebih terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga para pemasar saat ini tidak hanya berkonsentrasi menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Tanpa adanya loyalitas pelanggan suatu perusahaan tidak akan dapat bertahan dalam persaingan bisnis maskapai penerbangan.

Semakin tinggi tingkat kualitas layanan suatu maskapai penerbangan, maka akan semakin tingginya minat masyarakat untuk memakai jasa maskapai penerbangan untuk bepergian ke tempat yang jauh. Meninjau pentingnya kegunaan dari sarana penerbangan udara, perusahaan maskapai penerbangan kian bersaing rebut hati pelanggan agar menyadari keberadaan kualitas layanannya dan secara langsung memilih untuk menggunakan jasa mereka. Berbagai strategi dirancang untuk meningkatkan fasilitas, layanan dan mutu agar pelanggan merasa puas terhadap kualitas jasa yang ditawarkan dan tidak beralih ke perusahaan pesaing. Harga juga mempunyai peranan penting bagi perekonomian secara 2 makro, konsumen dan perusahaan. Persaingan harga yang begitu sengit, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan jasa yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen serta dapat mengembangkan suatu jasa yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar,

sehingga kepuasan setelah menggunakan jasa dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Ada beberapa permasalahan jika dikaji lebih spesifik. Hampir setiap tahun terjadi peningkatan volume penumpang pesawat domestic di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) periode Januari – April 2019 jumlah penumpang pesawat udara didalam negeri mengalami penurunan 20,5% menjadi 24 Juta orang dibandingkan periode tahun lalu (Cipto,2019) Brand dari suatu produk merupakan sesuatu hal yang sangat penting untuk menarik konsumen. Dibawah ini adalah daftar top brand index Airlines :

Tabel 1.1
Daftar Top Brand Index Airlines Tahun 2015 - 2019

MEREK	2015	2016	2017	2018	2019
Garuda Indonesia	40,0%	41,0%	40,7%	40,5%	40,5%
Lion Air	35,1%	30,5%	31,8%	27,2%	19,2%
Air Asia	8,7%	7,7%	6,9%	6,0%	4,8%
Citilink	4,4%	8,9%	9,1%	9,8%	13,1%
Sriwijaya Air	4,4%	3,2%	3,0%	5,1%	3,0%

Sumber: Top Brand Index, (2019)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas, tampak bahwa merek maskapai penerbangan Lion Air menempati posisi kedua. Namun, jika dilihat dari persentase tahun ke tahun merek Lion Air mengalami fluktuasi. Dari tahun 2015 dan 2016 mengalami penurunan dari 35,1% menjadi 30,5% dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan persentase menjadi 31,8%. Kemudian pada tahun 2018 mengalami penurunan dari 31,8% menjadi 27,2% dan pada tahun 2019 mengalami penurunan secara drastis dari 27,2% menjadi 19,2%.

Banyak konsumen yang mengeluhkan tentang keterlambatan jadwal penerbangan Lion Air. Keluhan terkait hal tersebut antara lain penumpang penerbangan Lion Air merasa kecewa terhadap layanan yang diberikan dan ada juga penumpang mengeluhkan keterlambatan penerbangan namun tidak diinformasikan secara jelas oleh Lion Air.(MediaIndonesia,2018).

Pada tanggal 19 Februari 2018 penumpang mengalami keterlambatan waktu penerbangan hampir 3 jam. tanpa ada alasan yang kuat yang diberikan petugas mengenai penundaan jadwal penerbangan tersebut. Penundaan ini membuat sejumlah penumpang kecewa, terutama penumpang yang akan meneruskan perjalanan ke Medan dan ke Nias. Tentu saja mereka tertinggal penerbangan berikutnya. Saat menunggu, penumpang tidak mendapatkan kompensasi yang seharusnya didapatkan. Kompensasi dalam bentuk snack diberikan oleh pihak maskapai pada saat penumpang didalam pesawat dan makanan kotak diberikan pada saat pesawat selesai mendarat. Kekecewaan

penumpang berlanjut pada setibanya di Bandar udara Soekarno-Hatta. Para penumpang tidak diperbolehkan turun dari pesawat dengan alasan yang simpang siur oleh pihak maskapai. Mula-mula diinformasikan pada penumpang bahwa pesawat salah parker dan akan dipindahkan. Namun, pada akhirnya penumpang diturunkan tanpa memindahkan pesawat. Akibat keterlambatan ini, banyak sekali penumpang yang terbengkalai dan terlambat beraktivitas. (Media Indonesia,2018)

Mengingat pada Peraturan Menteri Perhubungan No. 89 Tahun 2015 tentang Penanganan Keterlambatan Penerbangan (Delay Management) pada Badan Usaha Angkutan Udara Niaga Berjadwal di Indonesia, kompensasi yang seharusnya diberikan pada penumpang adalah sesuai dengan Bab V tentang Pemberian Kompensasi dan Ganti Rugi di Pasal 9 Peraturan ini.

Pasal 9 Ayat (1) berbunyi : “Badan Usaha Angkutan Udara wajib memberikan kompensasi sesuai dengan kategori keterlambatan berupa:

1. keterlambatan kategori 1, kompensasi berupa minuman ringan;
2. keterlambatan kategori 2, kompensasi berupa minuman dan makanan ringan (snack box)
3. keterlambatan kategori 3, kompensasi berupa minuman dan makanan berat (heavy meal)
4. keterlambatan kategori 4, kompensasi berupa minuman, makanan ringan (snack box), makanan berat (heavy meal)
5. keterlambatan kategori 5, kompensasi berupa ganti rugi sebesar Rp. 300.000,00 (tiga ratus ribu rupiah)
6. keterlambatan kategori 6, badan usaha angkutan udara wajib mengalihkan ke penerbangan berikutnya atau mengembalikan seluruh biaya tiket (refund ticket) dan
7. keterlambatan pada kategori 2 sampai dengan 5 penumpang dapat dialihkan ke penerbangan berikutnya atau mengembalikan seluruh biaya tiket (refund ticket)

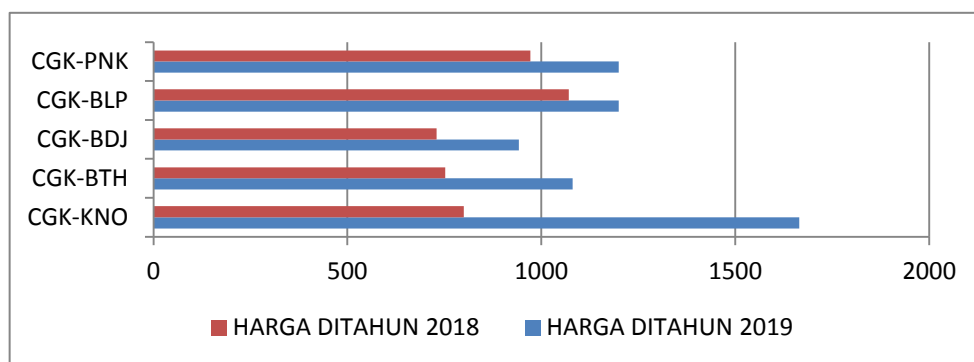
Pasal 9 Ayat (2) berbunyi : “Pemberian kompensasi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), harus dilakukan secara aktif oleh petugas setingkat General Manager, Station Manager, staf lainnya atau pihak yang ditunjuk yang bertindak untuk dan atas nama badan usaha angkutan udara niaga berjadwal.”

Berbagai permasalahan yang kemudian muncul terutama saat harga tiket pesawat melonjak naik. Para pelanggan atau pengguna Angkutan Udara banyak melontarkan kritik dan saran mereka baik pada Instansi Pemerintahan maupun pada Official dari Maskapai udara yang menetapkan harga tiket pesawat mahal tersebut. Harga berperan penting karena keputusan pilihan konsumen terhadap suatu produk berkaitan langsung dengan tingkat harga.

Dalam menetapkan harga tiket pesawat udara di Indonesia memang pihak maskapai memiliki cara masing-masing dengan tidak mengesampingkan Keputusan Menteri Perhubungan No. KM 36/2005 tentang Tarif Referensi untuk Penumpang Angkutan Udara, Keputusan Menteri Perhubungan No. 59 tahun 2014

tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Perhubungan No. PM 51 Tahun 2014 tentang Mekanisme Formulasi Perhitungan dan Penetapan Tarif Batas Atas Penumpang Pelayanan Kelas Ekonomi Angkatan Udara Niaga Berjadwal Dalam Negeri, Keputusan Menteri Perhubungan No. 2 Tahun 2014 tentang berdasarkan biaya tambahan tarif penumpang pelayanan kelas ekonomi angkutan udara niaga berjadwal dalam negeri, dan Peraturan Menteri Perhubungan No. KM 26 Tahun 2010 tentang Mekanisme Formulasi Perhitungan dan Penetapan Tarif Batas Atas Penumpang Pelayanan Kelas Ekonomi Angkatan Udara Niaga Berjadwal Dalam Negeri.

Dalam hal ini, Maskapai Lion Air memiliki histori tentang harga tiket pesawat yang melonjak naik, diantaranya adalah :



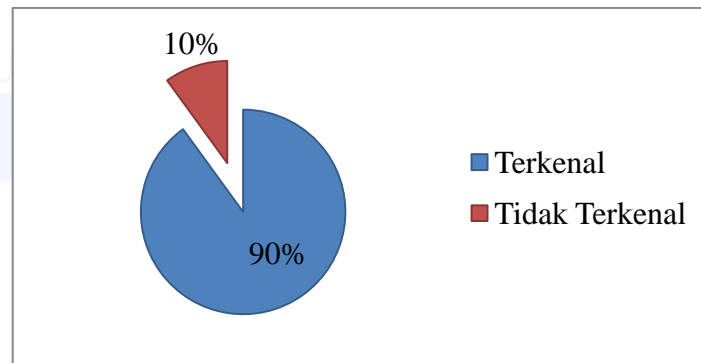
Sumber: PT.Travel Nagabolon, (2019)

Gambar 1.1
Perbandingan Harga Tiket Lion Air Di Tahun 2018 Dan 2019

Berdasarkan data pada gambar 1.1 diatas, dijelaskan bahwa harga tiket pada maskapai penerbangan Lion Air tampak berbeda, dikarenakan adanya kenaikan harga pada maskapai penerbangan Lion Air. Dari tahun 2018 dan 2019 kenaikan harga pada penerbangan CGK-PNK dari Rp.972.000 menjadi Rp.1.200.000 dan pada penerbangan CGK-BLP dari Rp.1.071.000 menjadi Rp.1.200.000 dan pada penerbangan CGK-BDJ dari Rp.730.000 menjadi Rp.942.000 dan pada penerbangan CGK-BTH dari Rp.752.000 menjadi Rp.1.081.000 dan pada penerbangan CGK-KNO dari Rp.800.000 menjadi Rp.1.665.000. Hal ini menunjukkan harga pada maskapai penerbangan Lion Air pada tahun 2018 dan 2019 sangat berbeda rata-rata terjadi kenaikan harga sekitar 20%.

Dalam hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap angkat ketidakpuasan yang diberikan oleh para pelanggan maskapai penerbangan Lion Air ditemukan beberapa penyebab yang paling banyak dikeluhkan oleh para pelanggan Lion Air yang menjadi penyebab ketidakpuasan terhadap Lion Air, yaitu: Adanya keterlambatan waktu keberangkatan, kurangnya pelayanan yang diberikan oleh crew Lion Air, mahalnya harga tiket yang diberikan.

Peneliti melakukan pra survei kepada 20 responden pelanggan maskapai penerbangan Lion Air untuk mengetahui alasan dari pelanggan maskapai penerbangan Lion Air mengenai permasalahan yang telah peneliti urai diatas. Hasil pra survei dilakukan pada tanggal 01 September 2019. Hasilnya dapat dilihat tabel dibawah ini :

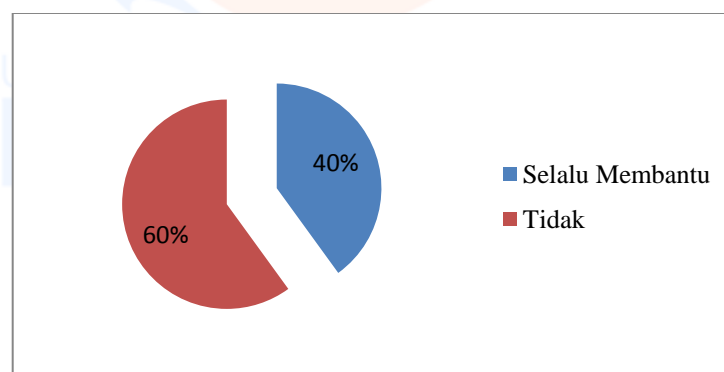


Sumber :Diolah oleh peneliti (2019)

Gambar 1.2

Hasil Pra Survei Citra Merek Maskapai Lion Air

Dilihat dari gambar 1.2 terdapat hasil pra-survei mengenai citra merek, pada diagram tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 90% narasumber pra-survei menyatakan Citra Merek Lion Air adalah suatu maskapai penerbangan yang terkenal dan cukup baik, sedangkan 10% lainnya menyatakan tidak. Alasan dari responden bahwa Lion Air terkenal karena harganya murah.

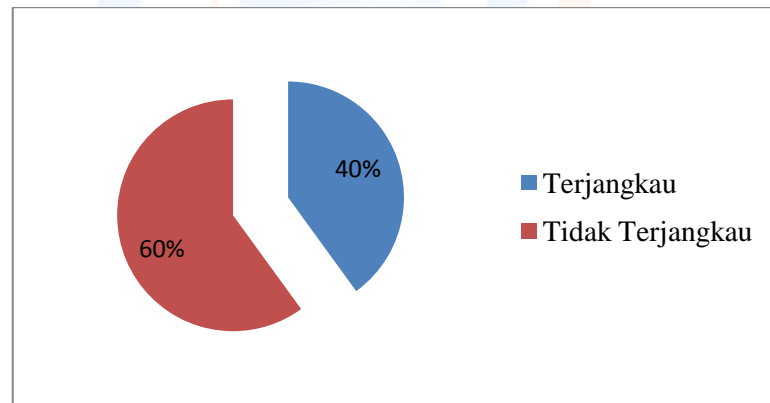


Sumber :Diolah oleh peneliti (2019)

Gambar 1.3

Hasil Pra Survei Terhadap Layanan Dari Crew Maskapai Penerbangan Lion Air

Dilihat dari gambar 1.3 terdapat hasil pra-survei mengenai kualitas layanan, pada diagram tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 60% narasumber pra-survei menyatakan kecewa atas pelayanan crew maskapai penerbangan Lion Air kurang baik. Mereka tidak merespon dengan baik keluhan penumpang.

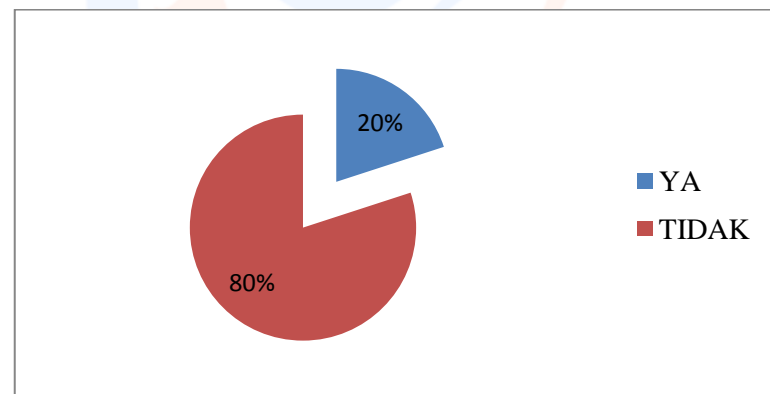


Sumber :Diolah oleh peneliti (2019)

Gambar 1.4

Hasil Pra Survei Keterjangkauan Harga

Dilihat dari gambar 1.4 terdapat hasil pra-survei mengenai harga, pada diagram tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 60% narasumber pra-survei menyatakan harga / tarif yang ditawarkan Lion Air saat ini sudah tidak terjangkau dibandingkan dengan maskapai lainnya. Banyak narasumber menyatakan bahwa harga yang ditawarkan Lion Air tidak sebanding dengan fasilitas yang diperoleh pelanggan jika dibandingkan dengan maskapai lain yang menyediakan pelayanan yang lebih baik.

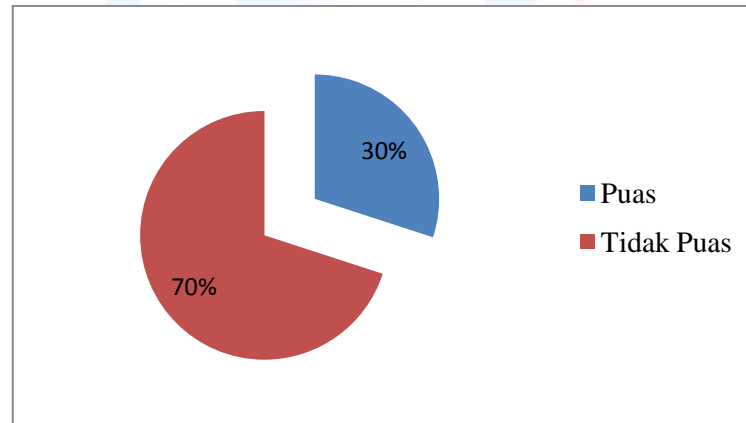


Sumber :Diolah oleh peneliti (2019)

Gambar 1.5

Hasil Pra Survei Keinginan Untuk Menggunakan Maskapai Penerbangan Lion Air

Dilihat dari gambar 1.5 terdapat hasil pra-survei mengenai loyalitas, pada diagram tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 80% narasumber pra-survei menyatakan tidak akan memilih dan menggunakan kembali maskapai Lion Air sebagai transportasi udara dalam tujuan penerbangannya. Para responden menyatakan bahwa maskapai lain lebih melayani dengan baik pada penumpang



Sumber : Diolah oleh peneliti (2019)

Gambar 1.6

Hasil Pra Survei Terhadap Kepuasan Penumpang Lion Air

Dilihat dari gambar 1.6 terdapat hasil pra-survei mengenai kepuasan, pada diagram tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 70% narasumber pra-survei menyatakan tidak merasa puas setelah menggunakan maskapai penerbangan Lion Air. Hal tersebut terjadi dikarenakan delay yang berkepanjangan tanpa adanya informasi lebih lanjut, bagasi tidak berbayar yang diberikan hanya 7 Kg untuk 1 penumpang, dan pelayanan crew pesawat masih kurang maksimal menyebabkan narasumber pra-survei menyatakan tidak puas.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Pada Maskapai Penerbangan Lion Mentari Airlines”**.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang tersebut ada beberapa pembahasan yang dapat dijadikan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Maskapai penerbangan Lion Air cukup terkenal namun memiliki citra kurang baik
2. Para crew penerbangan Lion Air kurang merespon keluhan penumpang terkait dengan pelayanan yang diberikan maskapai penerbangan Lion Air.
3. Kenaikan harga tiket rata-rata lebih 20% membuat kurangnya minat untuk membeli tiket pada maskapai penerbangan Lion Air.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah dengan melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan harga

terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang sebagai variabel intervening pada maskapai penerbangan Lion Mentari Airlines

1.3 Perumusan Masalah

Permasalahan yang diajukan penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas pada Lion Air?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pada Lion Air?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pada Lion Air?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap kepuasan penumpang pada Lion Air?
5. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang pada Lion Air?
6. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan penumpang pada Lion Air?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image*, kualitas layanan, harga terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang?
8. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang pada Lion Air?
9. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang pada Lion Air?
10. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang pada Lion Air?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas pada Lion Air
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pada Lion Air
3. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap loyalitas pada Lion Air
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap kepuasan penumpang pada Lion Air
5. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang pada Lion Air
6. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap kepuasan penumpang pada Lion Air
7. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image*, kualitas layanan dan harga loyalitas melalui kepuasan penumpang Lion Air

8. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang Lion Air
9. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang Lion Air
10. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang Lion Air

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulisan terhadap dapat membantu dan berguna untuk semua pihak yang membaca penelitian

1. Bagi pihak perusahaan
Masukan untuk maskapai penerbangan Lion Air untuk dapat memperhatikan kualitas layanan dan harga agar penumpang pada Lion Air mendapatkan kepuasan dan meningkat
2. Bagi Pihak Lain
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenan dengan *brand image*, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang
3. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari *brand image*, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang.