

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan jaman yang ada saat ini membuat orang-orang senang berpergian dari kota lain ke kota lainnya didukung dengan pula dengan luas wilayah Indonesia terbentang di antara Samudera Hindia dan Samudera Pasifik dan terletak di posisi silang yang sangat strategis sehingga untuk menjangkau seluruh wilayah Indonesia yang terdiri dari pulau-pulau, menghubungkan dan membantu peningkatan pembangunan ekonomi di 33 (tiga puluh tiga) propinsi. Indonesia pun sangat banyak mempunyai pulau dan keindahan alam yang sangat indah dan menarik untuk di kunjungi. *Travelling*, saat ini tengah menjadi sebuah kebutuhan baru masyarakat pada umumnya. Mengunjungi destinasi baru disebuah daerah tertentu hanya untuk sekedar berwisata ataupun melakukan bisnis di daerah lain menjadi sebuah alasan seseorang untuk ber-*travelling*-ria. Kebutuhan hidup orang Indonesia tak lagi seputar pangan, sandang dan papan. Orang Indonesia memilih *travelling* alias jalan-jalan sebagai prioritas keduanya setelah menabung

Di dukung dengan kemajuan teknologi komunikasi saat ini juga berperan meningkatkan sumber,informasi dan wawasan akan pulau atau negara-negara yang bagus untuk dikunjungi. Sehingga konsumen semakin pintar untuk memilih tempat wisata,harga dan kenyamanan untuk dirinya tidak heran jika moda transportasi udara yang banyak di minati untuk berpergian saat ini selain masalah nyaman dan waktu. Konsumen sudah sangat pintar untuk memilih transportasi yang mempunyai *brand image* tinggi. Pada saat menggunakan moda transportasi udara konsumen tidak banyak memakan waktu seperti halnya menggunakan transportasi darat, transportasi moda udara ini lebih cepat dan nyaman untuk berpergian baik domestik maupun internasional.

Sehingga membuat banyak masyarakat ingin berlibur ke berbagai negara dengan didukung oleh transportasi udara kini masyarakat lebih banyak palihan berbagai macam maskapai dan beragam macam harga yang mereka tawarkan. Di Indonesia sendiri berbagai macam brand maskapai banyak sehingga membuat calon konsumen bebas untuk memilih sesuai dengan kemutuhan maupun keinginan mereka saat berpergian keluar kota maupun keluar negeri. Dengan banyaknya persaingan antar brand maupun harga yang ditawarkan pada maskapai sehingga membuat perusahaan-perusahaan pada jasa transportasi saat ini sangatlah bersaing mulai dari brand, kenyamanan saat penerbangan, pelayanan yang di berikan, ketepatan waktu, dan sebagainya

Oleh karena itu para penyedia jasa transportasi udara berusaha untuk meningkatkan, fasilitas, pelayanan, dan keamanan demi kenyamanan penumpang untuk berpergian. Persaingan maskapai penerbangan yang sangat ketat, muncul maskapai *low cost carrier* (LCC) yang merupakan suatu strategi penurunan *operating cost*, dalam penurunan *cost* ini pihak Lion Air melakukan pengurangan manfaat dalam pelayanannya seperti penyediaan *snack*. Di Indonesia sendiri salah satu maskapai yang menawarkan LCC adalah Lion Air dan

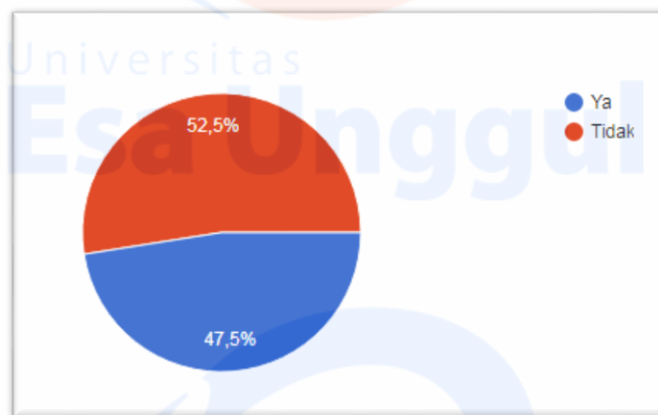
setelah Lion Air banyak maskapai lain yang mengikutinya seperti Citilink. Sebagai bukti bahwa lion air mampu memberikan harga tiket pesawat yang termurah dari pada maskapai lainnya. Berikut peneliti memberikan data harga pada tiket lion air berdasarkan hasil yang diperoleh dari salah satu aplikasi pemesana tiket online.

Tabel 1.1 Daftar Harga Tiket Pesawat LCC

Rute penerbangan	Tanggal Penerbangan	Harga pada tiket pesawat (Dalam Rupiah)		
		Lion air	Citilink	Batik air
Jakarta-Yogyakarta	13/10/2019	536.400	727.628	708.400
Jakarta-Bali	13/10/2019	842.200	1.313.392	1.180.100
Jakarta-Medan	13/10/2019	1.350.400	1.771.900	2.077.900

(sumber : Traveloka.com, 2019)

Pada table 1.1 diatas menyatakan bahwa lion air memasang tarif yang murah pada perjalanan *LCC* pada maskapai penerbangan dari Jakarta menuju 3 kota besar. Dengan menggunakan sistem *low cost carrier* membuat pelanggan untuk mencapai tujuannya dengan biaya yang terjangkau. Selain memberikan tarif yang murah lion air pun mempunyai pelayanan yang berkonsep minimum (*no frills / budget airlines*) saat ini fokus mengutamakan faktor keselamatan, keamanan, kenyamanan penerbangan (*safety first*) (Tribunbali.com, 2019). Sebagai bukti secara langsung peneliti melakukan pra survey dari variabel harga terhadap lion air.



Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Gambar 1.1 Pra Survei Dimensi harga yaitu Keterjangkauan harga dari penumpang Lion Air di Kota Tangerang

Gambar 1.1 adalah data yang di ambil dari 40 responden yang berada di wilayah Kota Tangerang dan pernah menggunakan maskapai Lion Air lebih dari 2 kali penerbangan dengan

pertanyaan “ apakah harga tiket pesawat yang lion air tawarkan sudah cukup murah? “ sebanyak 19 responden (47,5%) memilih iya bahwa citra merek lion air sudah baik dimata masyarakat dan sisanya sebanyak 21 responden (52,5%) memilih tidak bahwa harga tiket pesawat lion air cukup murah

Selama perjalanan bisnis Lion Air yang menerapkan *Low Cost Carrier* dengan mengurangi layanan yang diberikan kepada konsumen agar dapat memasang tariff 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. (Unggul, 2018) Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari pesaing adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas menjadi tujuan strategis banyak organisasi (Sathis dan Venkatesakumar, 2011).

Organisasi atau perusahaan yang mampu bertahan di dalam persaingan yang ketat adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepuasan 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 kepuasan bahkan dapat berakibat pelanggan berpindah merek.

**Tabel 1.2 Data Hasil Top Brand Award
Pada Maskapai Penerbangan**

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	-
Batik air	-	3,2	3,1	-	4,8

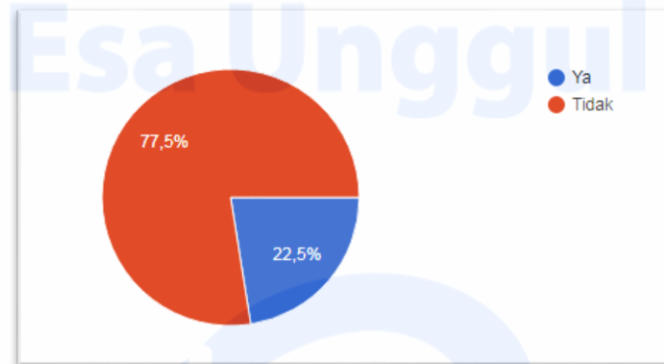
(sumber :Top brand award.com, 2019)

Dari hasil tabel 1.2 dinyatakan bahwa lion masuk dalam katagoti top brand pada urutan ke dua. Pada tahun 2015 lion air mendapatkan 35,1% hasil survey dari top brand tetapi pada tahun 2016 lion mengalami penurunan sebanyak 30,5% pada 2018 lion air berhasil naik 2 angka dari pada tahun sebelumnya tetapi pada tahun 2018 lion air turun menjadi 27,2% begitu pula dengan tahun 2019 yang turun semakin drastis menjadi 19,2%. Hal ini menyatakan bahwa adanya masalah pada brand image lion air.

Dari sisi positifnya merek lion air sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan mempunyai banyak pilihan rute yang disediakan tetapi dari sisi negatifnya citra lion air juga banyak mempunyai masalah seperti keselamatan, delay, kurang profesionalnya pekerja pada lion air sehingga memuat nama brand Lion air rusak. Lion Air sendiri juga pernah dikenakan sanksi dari kementerian perhubungan karena masalah delay dan pembatalan penerbang yang selalu berkelanjutan. Ini sangatlah tidak baik pada pelayanan yang di berikan lion air pada penumpangnya mengingat brand Lion Air bukanlah brand yang kecil pada saat ini karena lion

air yang dikenal dengan maskapai yang menawarkan LCC . Mengingat maskapai lion air adalah brand yang mudah di ingat dan mempunyai citra yang baik sebagai sebuah maskapai penerbangan bertarif

rendah. Selain dikenal mempunyai tarif yang murah lion air juga sebagai bukti secara langsung peneliti melakukan pra survey dari variabel *brand image* terhadap lion air



Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Gambar 1.2 Pra Survei Dimensi *brand image* yaitu *Brand Strength* (Kekuatan Merek) dari penumpang Lion Air di Kota Tangerang

Gambar 1.2 adalah data yang di ambil dari 40 responden yang berada di wilayah Kota Tangerang dan pernah menggunakan maskapai Lion Air lebih dari 2 kali penerbangan dengan pertanyaan “ apakah *brand Image* Lion Air sudah baik dimata masyarakat ? “sebanyak 9 responden (22,5%) memilih iya bahwa citra merek lion air sudah baik dimata masyarakat dan sisanya sebanyak 31 responden (77,5%) memilih tidak bahwa citra merek lion air baik dimata masyarakat.”

Fenomena pada maskapai lion air yang membuat kecewa pada penumpangnya seperti yang ditulis pada blogging (Dean J, 2018) para penumpang penerbangan Medan menuju Jakarta yang harus terlambat selama dua jam sebab kendala teknis. Dua jam berlalu, kami para calon penumpang sekali lagi harus kecewa, sebab penerbangan harus ditunda sampai tiga puluh menit berikutnya.

Masih menunggu selama setengah jam, ternyata kembali kami diminta bersabar untuk tiga puluh menit lain waktu itu, saya akan melakukan penerbangan bersama beberapa kader partai yang mulai menunjukkan emosinya. Mereka menuntut segala hak yang sudah tertuang dalam peraturan kemenhub saat itu. Sedangkan, pihak Lion Air punya waktu satu jam sebelum akhirnya kami para penumpang benar - benar berhak atas sejumlah uang, penginapan gratis dan penerbangan keesokan harinya. Tampaknya, pihak manajemen tidak mau mengambil resiko akan kerugian yang begitu besar. Jadilah, para penumpang dipersilakan untuk menaiki pesawat setelah hampir tiga jam menunggu, setelah petugas bandara habis dimaki - maki calon penumpang.

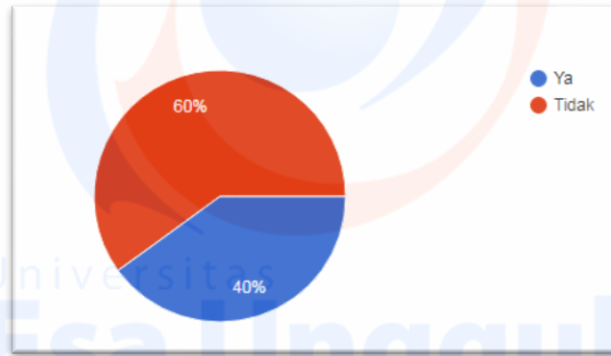
Jika dibahas dari permasalahan yang sudah diuraikan tadi lion air sudah masuk kedalam top brand award bisa kita katakan bahwa konsumen sudah baik dalam mengingat brand maskapai tersebut tapi bagaimana dengan fasilitas hiburan dalam penerbangan, ruang kaki di dalam pesawat yang di berikan pada penumpang lion air. Karena seperti yang kita tau memang betul jika menggunakan moda transportasi udara sangatlah mempersingkat waktu untuk mencapai tujuan tidaklah menggunakan waktu berjam-jam atau berhari-hari untuk sampai ke tujuan inilah yang seharusnya lion air berikan.

Tabel 1.3 bukti fisik yang lion air berikan kepada penumpang

Keluhan penumpang	Kronologis penumpang
Kurang profesionalnya pekerja lion air	Penumpang lion air diperlakukan tidak sopan oleh petugas check-in lion di counter d7 jam 12.45 wita di balikpapan tujuan makassar, saya sudah lama antri tiba-tiba ada yang motong dan dilayani oleh petugas check-in, saya komplain tapi justru saya yang dimarahi dan tidak mau di layani padahal tinggal saya di counter karena yg melanggar antrian telah selesai dilayani, saya justru di usir dan dia meninggalkan counter dengan ngomel tidak jelas, apakah lion tidak mempunyai standar pelayanan yang beretika, untuk apa kami membeli tiket dengan harga mahal dan bagasi berbayar sedangkan lion tidak meningkatkan pelayanannya yang memiliki petugas check-in seperti orang lagi ada masalah rumah tangga di bawa-bawa ke pelayanan, sampai saya bergeser ke counter lain dia baru kembali dan masih mengomel dan sengaja membesarkan suaranya
Delay perbangan tidak diberikan kompensasi	Lion air delay ke manado tidak ada kompensasi.

(sumber : layanan aspirasi dan pengaduan online rakyat,2019)

Tabel 1.3 menyatakan bahwa kurang profesionalnya pekerja lion air, delay pesawat yang membuat para penumpang kecewa lalu tidak adanya pemberian refund pada penumpang dengan cara kerja lion air yang seperti ini membuat penumpang sangat kecewa pada lion air ini sangat berpengaruh kepada terhadap kepuasan pelanggan seharusnya dengan menggunakan sistem LCC lion tetap menjaga kualitas pelayanan mereka dan brand image yang sudah mereka sandang tetapi pelayanan yang diberikan lion air sangat mengecewakan. Sehingga penumpang memberikan pengaduan online yang dimana layanan ini di didirakan oleh pemerintah agar bisa terus memantau segala sesuatu yang ada pada masyarakat maka dari itu para penumpang banyak yang memberikan pengaduan mereka ke website ini. Berikut peneliti juga melakukan pra survey variabel *physical evidence* terhadap maskapai lion air



Sumber : Data diolah peneliti, 2018

Gambar 1.3 Pra Survei Dimensi *physical evidence* yaitu *Interior Appearance* (Tampilan Dalam) dari penumpang Lion Air di Kota Tangerang

Gambar 1.3 adalah data yang di ambil dari 40 responden yang berada di wilayah Kota Tangerang dan pernah menggunakan maskapai Lion Air lebih dari 2 kali penerbangan dengan pertanyaan “ apakah kursi,meja,toilet,lantai,majalah/buku,lampu baca yang lion air berikan sudah membuat penerbangan anda nyaman? “ sebanyak 16 responden (40%) memilih iya bahwa *physical evidence* lion air sudah membuat perbangan penumpang nyaman dan sisanya sebanyak 24 responden (60%) memilih tidak merasakan kenyamanan saat penerbangan dengan maskapai lion air.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik meneliti secara mendalam tentang *brand image* (citra merek) ,*harga,physical evidence* (bukti fisik) yang berdampak terhadap kepuasan pelanggan maka peneliti mengambil judul ***brand image,harga dan physical evidence terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada konsumen maskapai penerbangan lion air diwilayah Kota Tangerang)***

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa masalah sebagai berikut :

1. *brand image* (citra merek) maskapai Lion Air sangat tidak bagus di mata konsumen sehingga konsumen tidak puas menggunakan jasa penerbangan Lion air
2. Harga yang tidak sesuai dengan apa yang di dapat oleh konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas menggunakan jasa penerbangan Lion Air
3. *Physical evidence* (bukti fisik) sangat tidak bagus dimata konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas menggunakan jasa penerbangan Lion Air

1.3 Pembatasan Masalah

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

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen maskapai penerbangan domestik Lion Air yang berada di wilayah Kota Tangerang
2. Penulis membatasi penelitian ini yang diasumsikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan

1.4 Perumusan Masalah

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

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah *brand image*,*harga*,*physical evidence* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
5. Apakah harga merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?

1.5 Tujuan penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada maskapai penerbangan lion air di wilayah Kota Tangerang.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan lion air di wilayah Kota Tangerang.
3. Untuk mengetahui apakah *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan maskapai Penerbangan Lion Air di wilayah Kota Tangerang
4. Untuk mengetahui apakah *brand image*,*harga*,*physical evidence* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan lion air di wilayah Kota Tangerang.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi bertambahnya ilmu teoritis atau pengetahuan yang dapat digunakan sebagai acuan pembelajaran mengenai seberapa besar pengaruh *brand image*,*harga* dan *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan
2. Hasil penelitian diharapkan dapat mendukung peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan *brand image*,*harga*, dan *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan pada penumpang maskapai lion air di wilayah kota tangerang

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan
Dapat digunakan sebagai informasi mengenai pengaruh *brand image*,*harga*, dan *physical evidence* terhadap *kepuasan pelanggan* pada jumlah penjualan perusahaan.
2. Konsumen
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai alat dan informasi dalam memilih maskapai penerbangan sehingga konsumen memiliki gambaran terkait dengan produk.
3. Peneliti
Memperluas wawasan dan pengetahuan serta sebagai dasar implementasi teori-teori yang telah diperoleh selama proses perkuliahan untuk menganalisis perilaku konsumen sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.