

## PENDAHULUAN

Di masa yang modern sekarang ini telah munculnya layanan penerbangan bertarif rendah yang diisi oleh berbagai perusahaan maskapai yang begitu beragam, sehingga memicu persaingan yang ketat dan memaksa para perusahaan maskapai mengatur strategi dengan melakukan pendekatan pasar untuk menguasai pangsa pasar yang ada (Leong, Hew, Lee, & Ooi, 2015). Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan menjadi cara untuk membuat maskapai penerbangan bertahan disituasi yang kritis (Shen & Yahya, 2021). Disisi lain kualitas layanan menjadi sebuah kekuatan bagi maskapai penerbangan dalam suatu persaingan bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Tsafarakis, Kokotas, & Pantouvakis, 2018). Kualitas layanan sangat penting karena mempengaruhi niat perilaku konsumen (Liu & Lee, 2016). Pada suatu bisnis, kualitas layanan dapat memberikan instrumen yang kuat bagi perusahaan dalam mencapai tujuan strategisnya (Wu & Cheng, 2013; Shah, Syed, Imam, & Raza, 2020). Selanjutnya, Hussain, Nasser, & Hussain (2015); Akamavi, Mohamed, Pellmann, & Xu (2015); Shen & Yahya (2021) turut menyatakan bahwa saat menghadapi persaingan, perusahaan harus mampu untuk meningkatkan kualitas layanan, dengan demikian mereka dapat menciptakan kepuasan dan mempertahankan pelanggan tersebut guna menjaga keberlangsungan hidup perusahaan (Kasiri, Cheng, Sambasivan, & Sidin, 2017; Shah *et al.*, 2020; Shen & Yahya, 2021).

Hasil studi Akamavi *et al.* (2015); Hussain (2016); Jiang & Zhang (2016) membuktikan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan dapat meningkatkan kepuasan, dan kepuasan tersebut mengarah pada peningkatan loyalitas. Pendapat serupa juga menyatakan bahwa peningkatan yang terjadi pada pelayanan akan mempengaruhi kepuasan (Karani, Syah, & Anindita, 2019). Liu & Lee (2016) juga berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan atribut dasar yang mempengaruhi perilaku penumpang, karena kualitas layanan yang tinggi dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas mereka. Intinya, memperbaiki kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan dan menciptakan loyalitas menjadi suatu keharusan (Curry & Gao, 2012). Menurut Calisir, Basak, & Calisir (2016) bukan hanya kualitas layanan, harga juga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan. Harga yang terjangkau pada suatu produk dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Shen & Yahya, 2021). Sedangkan Li, Nishimura, Yagami, & Park (2021); Ladhari (2008) mengatakan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap nilai keuntungan, karena jika pelanggan merasakan layanan atas produk yang dibelinya melebihi harapan serta ekspektasinya maka akan tumbuh sebuah nilai keuntungan terhadap pelanggan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Shen & Yahya (2021) hanya berfokus pada kualitas layanan, harga, kepuasan dan loyalitas. Kemudian studi lainnya membahas hubungan kualitas layanan dan kepuasan (e.g. Ekiz, Bavik, & Hussain, 2006; Hussain *et al.*, 2015; Calisir, Basak, & Calisir, 2016; Kartawidjaja & Syah, 2016; Fadlilah, Syah, Indradewa, & Pusaka, 2019; Elizar, Indrawati, & Syah, 2020), harga dan kepuasan (e.g. Mikulić & Prebežac 2011; Obermeyer, Evangelinos, & Püschel, 2013; Akamavi *et al.*, 2015; Liu & Lee, 2016; Indriana, Syah & Wekadigunawan, 2021), kepuasan dan loyalitas (e.g. Oliver 1999; Namukasa, 2013; Jiang & Zhang, 2016; Koklic, Kinneyb, & Vegelja, 2017; Paramartha & Syah, 2020), efek kepuasan memediasi hubungan kualitas layanan dan loyalitas (e.g. Hussain, 2016; Kasiri *et al.*, 2017; Aryati & Syah, 2018; Shah *et al.*, 2020). Namun demikian, masih jarang penelitian disektor penerbangan yang meneliti nilai

keuntungan, padahal nilai keuntungan itu sendiri memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas (Hapsari, Clemes, & Dean 2017; Mai, Nguyen, & Nguyen 2019), karena itu kami menambahkan variabel nilai keuntungan dalam penelitian ini dan telah sesuai dengan yang direkomendasikan oleh Shen & Yahya (2021).

Selain itu, studi sebelumnya dilakukan pada maskapai penerbangan di luar negeri (Ekiz *et al.*, 2006; Shen & Yahya, 2021) sehingga tidak menutup kemungkinan ada perbedaan pada sifat dan hasil penelitian yang akan didapat, karena kami melakukannya pada maskapai penerbangan di Indonesia. Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, maka tujuan utama penelitian ini yaitu dengan mengadopsi model SERVQUAL, kami ingin mengetahui pengaruh kualitas layanan (SQ) terhadap kepuasan (S) dan nilai keuntungan (PV), harga (P) pada kepuasan (S), kepuasan (S) dengan loyalitas (L), nilai keuntungan (PV) terhadap kepuasan (S) dan loyalitas (L), kemudian untuk mengetahui peran kepuasan (S) dalam memediasi hubungan kualitas layanan (SQ) dan loyalitas (L) pada maskapai bertarif rendah atau LCC (Lion Air, Air Asia, dan Citilink) di Indonesia.