

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini industri jasa di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Terkait dengan pertumbuhan industri jasa, di sisi lain juga semakin meningkatnya keperluan masyarakat untuk bepergian menggunakan pesawat terbang. Perusahaan-perusahaan penyedia jasa angkutan penerbangan ini berusaha untuk terus menarik konsumennya dengan memberikan pelayanan jasa yang dapat memuaskan bagi masyarakat pengguna jasanya.

Melihat adanya peluang yang baik dan dapat dimanfaatkan dalam bidang penerbangan, maka banyak perusahaan yang berminat melakukan usaha dibidang jasa penerbangan dan mewujudkan melalui pendirian bermacam-macam penerbangan, mulai dari penerbangan yang harganya mahal, penerbangan yang harganya murah sampai dengan pelayanan yang baik yang ditujukan untuk kepuasan konsumen yang menggunakan jasa penerbangan.

Banyaknya jumlah maskapai penerbangan yang ada saat ini membuat persaingan menjadi semakin ketat, baik dalam meningkatkan jumlah pelanggan maupun mempertahankan pelanggan yang telah ada. Perusahaan jasa penerbangan berusaha untuk bertahan dalam persaingan pasar melalui penawaran produk dengan keunggulan masing-masing. Kualitas pelayanan yang optimal dapat dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta

mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan yang optimal diharapkan akan mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga akan menciptakan kepuasan dan loyalitas perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset berharga untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan pasar yang ketat.

Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu jasa penerbangan akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan jasanya. Suatu jasa penerbangan akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun usaha untuk memuaskan konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Selain itu, nilai yang dipikirkan pelanggan juga akan memberikan pengaruh terhadap tingkat loyal seorang pelanggan terhadap jasa yang digunakannya.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen dan akan diharapkan akan berubah menjadi loyal terhadap perusahaan.

Lion Air merupakan perusahaan jasa transportasi penerbangan swasta di Indonesia yang telah didirikan Oktober 1999 dan mulai beroperasi pada tanggal 30 Juni 2000 (sebagai PT. Lion Mentari Airlines) dengan nama *Brand* Lion Air, maskapai penerbangan ini dimiliki oleh Rusdi Kirana dan keluarganya. Lion Air memberikan kualitas pelayanan dengan memberikan harga tiket murah dan kenyamanan pada penumpang saat penerbangan.

Maskapai ini melayani penerbangan domestik maupun internasional. 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 (Singapura, Kuala Lumpur, Ho Chi Minh).

Tabel 1.1 Data Jumlah Armada Pesawat Lion Air

No	Tipe Pesawat	Kapasitas	Beroperasi
1	B-747-400	506 <i>Seats Economy</i>	2 Unit
2	B-737-900 ER	215 <i>Seats Economy</i>	71 Unit
3	B-737-800 NG	189 <i>Seats Economy</i>	30 Unit

Sumber : Lion Air, Januari 2015.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, banyak perusahaan penerbangan swasta yang mulai ikut meramaikan bisnis transportasi udara ini. Masuknya beberapa kompetitor baru ini mengakibatkan terjadinya kelebihan *seat* dibandingkan jumlah penumpang, walaupun jumlah penumpang juga mengalami kenaikan. Dalam kondisi persaingan yang demikian ketat akibat munculnya

pesaing baru pada rute yang sama, Lion Air harus berupaya mengantisipasi perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis jasa penerbangan. Perubahan tersebut menuntut penerapan strategi baru untuk melayani kebutuhan konsumen dan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya.

Konsep pemasaran yang dianut oleh Lion Air adalah yang memiliki tema pokok yang menyatakan sebagai *Low Cost Flight* dengan slogan *We Make People Fly* bahwa semua orang dapat terbang dengan harga murah, seluruh elemen perusahaan harus berorientasi pada kepuasan konsumennya. Perusahaan akan berusaha untuk mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumennya dan berusaha untuk memuaskan keinginan mereka. Pemahaman mengenai tanggapan dan perilaku konsumen terhadap produk menjadi hal yang penting dalam menjamin tercapainya tujuan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen. Begitu banyak pesaing memaksa setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing.

Lion Air dikenal sebagai transportasi udara yang telah memiliki citra dan nama baik dimata masyarakat di tanah air, hal itu terlihat dari pesawat baru yang datang setiap bulan dan rute penerbangan semakin banyak. Hal ini dilakukan untuk lebih meningkatkan kepuasan dan rasa aman dari konsumen didalam menggunakan jasa penerbangan Lion Air. Berbagai cara dan strategi yang dilakukan Lion Air pada saat ini nampak begitu jelas hal ini ditujukan untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen atau masyarakat untuk

tetap menggunakan Lion Air sebagai alternatif utama dalam melakukan perjalanan dan aktifitas.

Tabel 1.2 Data Jumlah Penumpang Lion Group Tahun 2011-2014

Periode	Jumlah Penumpang (orang)					
	Lion (JT)	Persentase (%)	Wings (IW)	Persentase (%)	Batik (ID)	Persentase (%)
2011	22.055.597	19 %	2.436.661	22%	-	-
2012	30.659.532	26 %	2.604.567	23%	-	-
2013	31.421.006	27 %	2.764.776	25%	799.769	29%
2014	32.076.131	28 %	3.407.669	30%	1.941.624	71%
Total	116.212.266	100 %	11.213.673	100%	2.741.393	100%

Sumber : Lion Air, Januari 2015.

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa perkembangan jumlah penumpang Lion Air selama 4 tahun terakhir pada tahun (2011-2014) selalu mengalami peningkatan. Tahun 2011-2012 mengalami peningkatan cukup signifikan sebesar 7% namun pada tahun 2013 dan tahun 2014 cenderung mengalami kenaikan 1% saja. Hal ini mungkin dipicu dari penurunan pada permasalahan kepuasan dan loyalitas konsumen tersebut, dimana pendapatan perusahaan dan citra perusahaan akan menurun dikarenakan oleh tingkat persaingan tarif yang semakin tinggi dimana para pesaingnya menawarkan tarif harga yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menurunkan harga dan terjangkau masyarakat luas. Penumpang tidak semata-mata hanya dipengaruhi

tarif yang murah melainkan terpengaruh dengan pelayanan baik dan kenyamanan yang diberikan dari pesaing.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Lion Air)”**.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Karena kualitas pelayanan merupakan gambaran dari mutu pelayanan, dimana jika produk jasa penerbangan tersebut akan dikenal karena faktor kualitas yang tinggi dan mampu menciptakan mutu yang baik dimata konsumen, namun apakah kualitas pelayanan tersebut sudah mendapat pandangan yang baik dimata konsumen.
- b. Loyalitas akan tinggi apabila konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan dari produk jasa penerbangan. Jika kualitas pelayanan sudah mendapatkan pandangan yang baik, maka seberapa besar mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.
- c. Tidak semua konsumen mengutamakan faktor kualitas pelayanan, ada juga faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam hal memakai jasa penerbangan misalnya jadwal penerbangan atau rute penerbangan nasional yang banyak. Namun apakah ada hubungan yang signifikan

antara kualitas pelayanan jasa penerbangan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

2. Pembatasan Masalah

Penulis membatasi masalah dengan melakukan penelitian untuk melihat faktor variabel X : kualitas pelayanan yang mempengaruhi variabel Y : loyalitas konsumen melalui variabel Z : kepuasan konsumen jasa penerbangan Lion Air pada rute penerbangan nasional Lion Air.

C. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Lion Air ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Lion Air ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Lion Air ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan ada penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Lion Air.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Lion Air.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Lion Air.

E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian bertujuan untuk memberikan manfaat :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam usaha penerbangan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan.
2. Bagi penulis, untuk menambah ilmu manajemen pemasaran dan latihan penerapan teori-teori yang didapat dari perkuliahan.
3. Bagi pihak lain, kiranya dapat memberikan masukan sebagai bahan pustaka ataupun sebagai bahan referensi dan studi perbandingan untuk penelitian sejenis.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Bab ini berisikan tinjauan pustaka yang menguraikan teori-teori yang dianggap relevan sebagai landasan untuk penelitian, yang kemudian

disusun ke dalam uraian penelitian berupa kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data dan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum dari perusahaan serta karakteristik responden seperti (jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan).

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merinci seluruh proses penelitian dan hasilnya. Hasil pengolahan data akan dianalisa untuk mendapatkan hasil yang nantinya akan disimpulkan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup, dimana penulis akan memberikan kesimpulan atas keseluruhan penelitian serta mengungkapkan saran-saran yang dapat menjadi masukan.