

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jasa atau sektor industri dari tahun ke tahun berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan itu berorientasi pada kesejahteraan masyarakat. Pemenuhan akan kebutuhan produk-produk jasa merupakan salah satu tuntutan untuk dapat meningkatkan kesejahteraan hidup. Menurut Kotler (1994) bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Transportasi merupakan salah satu industri jasa yang secara umum memberikan fungsi pelayanan untuk membantu masyarakat berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain. Kualitas dan kuantitas dari pelayanan transportasi tidak hanya diukur dari kemampuannya untuk menghantarkan masyarakat sampai pada tempat tujuan, melainkan dimulai dari proses awal yaitu pemesanan tiket, kenyamanan dalam perjalanan hingga sampai ke tempat tujuan, keselamatan, dsb. Transportasi bertujuan untuk memindahkan orang dan/ barang dari suatu tempat (asal) ke tempat lain (tujuan) dengan menggunakan sarana (kendaraan) (Warpani, 2002).

Banyaknya sarana transportasi digunakan untuk mewujudkan tujuan tersebut, membuat orang mulai berpikir cepat dan praktis dalam memilih jenis transportasi yang digunakan. Kebanyakan orang memilih untuk

menggunakan jasa transportasi yang nyaman dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk sampai pada tempat tujuan. Salah satu jasa transportasi yang dapat menjawab kebutuhan tersebut adalah jasa penerbangan. Karena jika dibandingkan dengan jasa transportasi darat dan laut, jasa penerbangan yang paling nyaman dan praktis walaupun terkadang harganya sedikit lebih mahal (Sugiarsono, 2008)

Industri penerbangan merupakan salah satu industri yang bergerak di bidang pelayanan/jasa. Persaingan bisnis layanan jasa transportasi udara pada masa sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Terlihat bahwa kecenderungan meningkatnya mobilitas penduduk, baik untuk bekerja, kunjungan keluarga, wisata, seiring meningkatnya daya beli masyarakat, mendongkrak potensi tersendiri bagi industri/perusahaan penerbangan. Hal ini dibuktikan dengan melonjaknya jumlah penumpang maupun maskapai penerbangan sejak adanya regulasi industri penerbangan (Warpani, 2002)

Sebelum tahun 1999, hanya ada 5 maskapai penerbangan yang setiap tahunnya hanya mengangkut 10 juta penumpang, sedangkan tahun 2006, tercatat ada 25 maskapai penerbangan menerbangkan 30 juta penumpang dalam satu tahun (Sugiarsono, 2008). Lalu data yang didapatkan dari Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan Indonesia tahun 2015 juga terjadi kenaikan jumlah penumpang angkutan udara domestik.

Tabel 1.1 Data Jumlah Penumpang Angkutan Udara Domestik Periode Bulan Januari – September Tahun 2014 dan Tahun 2015

Tahun	Jumlah Penumpang
2014	43,4 juta
2015	50,4 juta

Sumber : Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan Indonesia, 2015.

Dari tabel 1.1 tersebut Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan Indonesia tahun 2015 menyatakan terjadi kenaikan jumlah penumpang angkutan udara domestik bahwa selama sembilan bulan tahun 2015, jumlah penumpang angkutan udara domestik mencapai 50,4 juta orang, naik 16,25 persen dibandingkan periode sama tahun 2014 sebanyak 43,4 juta orang.

Jika dilihat dari perspektif konsumen, pertumbuhan industri penerbangan tersebut tentu saja memberikan keuntungan bagi masyarakat karena banyaknya pilihan jasa penerbangan yang menawarkan berbagai kemudahan seperti pemberian pelayanan yang semakin baik dan harga yang bersaing. Menurut Sugiwarsono (2008) bahwa bagi perusahaan sendiri, meningkatnya industri penerbangan yang terlihat dari banyaknya maskapai penerbangan tentu saja berdampak pada makin ketatnya persaingan sehingga ada kecenderungan maskapai untuk menekan biaya untuk mendominasi pangsa penumpang dengan menawarkan harga murah.

Jenis maskapai penerbangan dibagi menjadi dua yaitu maskapai dengan pelayanan *full (full service carrier)* dan maskapai tarif rendah (*low cost carrier*). Kedua jenis maskapai ini memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan di mata penumpang/calon penumpang baik dari segi

pelayanan, kenyamanan, harga dan faktor lain yang tentunya mempengaruhi keputusan calon penumpang dan memilih jenis maskapai.

Penerbangan yang menerapkan sistem *full service*, dimana maskapai penerbangan tersebut memberikan pelayanan secara maksimal terhadap kebutuhan konsumen dimulai dari tersedianya makanan, snack, kapasitas bagasi yang lebih dan masih banyak lagi yang tentunya dengan harga yang sesuai. Kemudian penerbangan yang menerapkan sistem *low cost* atau bertarif rendah, dimana maskapai tersebut tidak menyediakan makanan ataupun snack tetapi menjual makanan di dalam pesawat dan juga mempunyai kapasitas bagasi yang sedikit lebih rendah.

Beberapa maskapai penerbangan yang menggunakan sistem LCC (*low cost carrier*) di Indonesia yaitu Lion Air, Air Asia, dan Sriwijaya Air. Salah satu maskapai yang khusus melayani penumpang dengan tujuan domestik dan menggunakan sistem LCC (*low cost carrier*) adalah Lion Air. Berikut ini terdapat tabel perbandingan *top brand index* (TBI) maskapai penerbangan dengan menggunakan sistem LCC (*low cost carrier*).

Tabel 1.2 Top Brand Index (TBI) Kategori Transportasi (Jasa Penerbangan Sistem Low Cost Carrier) Tahun 2015

Merek	TBI	TOP
Lion Air	35.1%	TOP
Air Asia	8.7%	
Sriwijaya Air	4.4%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Lion Air berada pada peringkat pertama pada kategori jasa penerbangan yang menggunakan sistem LCC (*low cost carrier*), dengan rata-rata *top brand index* 35,1%. Dengan demikian jumlah konsumen yang memilih maskapai Lion Air lebih banyak dibandingkan maskapai merek lainnya. Rata-rata *top brand index* Lion Air lebih besar dibandingkan merek maskapai lainnya dengan sistem yang sama. *Top Brand Index* (TBI) dihitung berdasarkan pengukuran tiga parameter yaitu sejauh mana kekuatan merek tertentu menguasai benak pelanggan, merek yang responden gunakan terakhir kali, loyalitas responden terhadap merek produk/jasa.

Selain meraih prestasi dengan menduduki peringkat pertama pada kategori jasa penerbangan yang menggunakan sistem LCC (*low cost carrier*) di *top brand award*, juga dapat peningkatan jumlah penumpang pada maskapai Lion Air. Peningkatan jumlah penumpang hampir di seluruh bandara di Indonesia khususnya di Bandara Internasional Minangkabau. Maskapai Lion Air juga mengalami kenaikan jumlah penumpang periode 2012 hingga periode 2015 untuk semua rute penerbangan yang ada di Bandara Internasional Minangkabau Padang.

Table 1.3 Data Jumlah Penumpang dan Penerbangan Lion Air Periode 2012-2015 di Bandara Internasional Minangkabau Padang

No	Periode	Penumpang (orang)	Flight/hari
1	Tahun 2012	459.900	7
2	Tahun 2013	640.575	9
3	Tahun 2104	750.805	11
4	Tahun 2015	859.752	13

Source: Bandara Internasional Minangkabau, 2015 (data diolah)

Berdasarkan Table 1.3 di atas menunjukkan bahwa jumlah penumpang Lion Air dari periode 2012 hingga periode 2015 di Bandara Internasional Minangkabau Padang cenderung mengalami kenaikan. Berdasarkan hasil *survey* dengan wawancara dan kuesioner terbuka yang dilakukan terhadap 35 orang pengguna maskapai Lion Air diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden memilih menggunakan Lion Air karena harga tiket yang murah, jadwal penerbangan yang banyak, jumlah pesawat yang banyak dan tidak ada alternatif lain. Lalu beberapa responden mengaku tidak pernah merekomendasikan maskapai Lion Air kepada keluarga/teman/orang lain. Selain itu diperoleh bahwa beberapa responden mengaku jika harga tiket Lion Air mahal maka beralih ke maskapai lain.

Berdasarkan hasil *survey* terlihat bahwa sebagian besar responden belum memenuhi dua ciri-ciri loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) yaitu merekomendasikan tentang produk atau jasa kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing. Sehingga dapat diasumsikan bahwa meskipun terjadi peningkatan jumlah penumpang yang loyal dan dapat dikatakan indikasi rendahnya loyalitas pada pengguna maskapai Lion Air. Hal itu selaras dengan yang disampaikan oleh Griffin (2005) bahwa ciri-ciri pelanggan yang loyal antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, merekomendasikan tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama,

merekomendasikan tentang produk atau jasa kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing.

Menurut Tjiptono (2008) karakteristik loyalitas terdiri atas tiga, yaitu : *repeat, retention, dan refferal*. *Repeat* yaitu apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan ; *retention* yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain ; *refferal* yaitu apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya. Loyalitas pada diri pelanggan terhadap suatu produk/jasa berbeda dengan perilaku berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau jasa yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas pelanggan, tindakan berulang terhadap produk atau jasa tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap produk/jasa tersebut (Kumar,2002)

Kondisi persaingan usaha yang dalam hal ini industri penerbangan saat ini semakin ketat, setiap perusahaan/maskapai harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan/maskapai adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan/maskapai menjadi pelanggan perusahaan/maskapai lain. Dengan kata lain pihak maskapai harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan (Riana, 2008).

Kotler (2002) menyebutkan ada enam alasan perlunya mendapatkan loyalitas pelanggan. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial di karenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan juga berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. Oleh karena itu pihak maskapai Lion Air perlu memperhatikan variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga maskapai Lion Air dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Banyak hal yang dapat membentuk loyalitas dari seorang pelanggan. Menurut penelitian Akbar dan Parvez (2009) faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Lalu menurut Mardalis (2005) terdapat empat faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu : *customer satisfaction, service quality, image, switching barrier*.

Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya (Paul J.Peter dan Jerry C, 2000). Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). Kemudian Kotler (1995) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*).

Pelayanan yang baik cenderung akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri untuk perusahaan seperti: konsumen akan setia kepada perusahaan, konsumen bisa menjadi media iklan gratis, kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin, konsumen tidak akan memperlakukan mengenai harga, konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi, nama baik perusahaan meningkat, unggul dalam persaingan bisnis (Tjiptono, 2008).

Pada maskapai Lion Air terdapat kasus-kasus insiden penerbangan yang dapat membuat persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan industri penerbangan Lion Air memburuk. Beberapa kasus tersebut yaitu puluhan penumpang pesawat Lion Air menyerbu loket penjualan tiket di Bandara Adi

Soemarmo, Boyolali, Jawa Tengah pada tanggal 20 Januari 2015 yang membuat penumpang Lion Air protes dan meminta pengembalian uang akibat *delay* puluhan jam yang dialami (S Deddy, 2015). Kasus lainnya yaitu hilangnya koper seberat 12 kilogram milik seorang penumpang penerbangan rute Jakarta-Semarang pada 4 Agustus 2011 (Ria, 2015). Kemudian kasus pembatalan pemberangkatan penumpang pengguna Lion Air terjadi di Padang pada tanggal 20 Februari 2015 di Bandara Internasional Minangkabau (BIM). Seorang calon penumpang Lion Air yang rencananya berangkat ke Jakarta sekitar pukul 17.50 WIB terpaksa membeli tiket dan berangkat dengan maskapai penerbangan lain (Elsy, 2015).

Hal itu juga diperkuat oleh beberapa opini dari ketua YLKI Tulus Abadi bahwa Lion Air itu ranking satu dari pengaduan penerbangan. Mulai dari *delay*, bagasi yang hilang, *refund tiket* yang lama, dan transfer penumpang yang tidak jelas (“Lion”, 2015). Lalu Lion Air menempati urutan pertama dalam soal keluhan dengan 24 keluhan dari total 61 keluhan pada tahun 2014 (“Seratus”, 2015). Kemudian opini lainnya yaitu dari salah seorang calon penumpang Lion Air menyatakan bahwa daripada tidak jelas kapan berangkatnya, lebih baik ia naik pesawat lain (Elsy, 2015). Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada 5 orang pengguna maskapai Lion Air diperoleh sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan maskapai Lion kurang baik. Kemudian juga menyatakan keluhan terhadap maskapai Lion Air seperti *delay*, borgol koper yang lepas, tidak cepat tanggap dalam merespon permasalahan/keluhan penumpang, sistem

ticketing yang sangat buruk, koper yang rusak, tidak cepat tanggap penumpang yang butuh bantuan.

Berdasarkan kasus, opini dan hasil wawancara tersebut terdapat banyak keluhan terhadap jasa penerbangan Lion Air dari konsumen, secara umum terdapat indikasi bahwa Lion Air belum optimal dalam hal kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat (*delay*, *refund* tiket yang lama, sistem *ticketing* yang sangat buruk, pembatalan keberangkatan); ketersediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon secara cepat (tidak cepat tanggap dalam merespon permasalahan/keluhan penumpang); perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman (borgol koper yang lepas, hilangnya bagasi, koper yang rusak); dan perusahaan memahami masalah pelanggannya serta memberikan perhatian personal (tidak cepat tanggap terhadap penumpang yang butuh bantuan). Hal ini mengarah pada dimensi kualitas pelayanan yang dipaparkan oleh Parasuraman, dkk (1988).

Kondisi ini menunjukkan bahwa pelayanan jasa penerbangan Lion Air belum sepenuhnya optimal. Kualitas tetaplah harus menjadi prioritas dalam persaingan yang semakin meningkat pada akhir-akhir ini, perusahaan-perusahaan bersaing terutama dalam memanjakan pelanggannya, terutama dengan memberikan pelayanan jasa yang terbaik kepada pelanggannya (Assauri, 2003). Kualitas pelayanan diasumsikan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain tentang suatu produk/jasa. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya

dukungan terhadap produk/jasa yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang (Parasuraman dkk, 1988). Menurut Cronin dan Taylor (1992) menambahkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali konsumen dan minat merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Kualitas pelayanan konsumen akhirnya memelihara loyalitas (Zeithmal *et al*, 1996). Penelitian terdahulu mengenai variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, penelitian lebih banyak mengarah kepada jasa / retail, seperti bank dan hotel, sedangkan pada maskapai penerbangan masih belum banyak ditemukan.

Berdasarkan pemaparan literatur dan fenomena mengenai loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan, maka peneliti tertarik untuk meneliti “pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dibuat untuk mempermudah penelitian dan sekaligus menjadi tolak ukur masalah sebagai fokus penelitian. Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut : apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya, bidang manajemen pemasaran, dan khususnya psikologi industri dan organisasi serta sebagai referensi bagi penulis lainnya dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan di masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain :

1. Pihak Maskapai Penerbangan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk masukan bagi maskapai penerbangan khususnya maskapai penerbangan Lion Air dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai peningkatan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan sehingga jumlah keluhan berkurang.

2. Pihak Akademisi

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, sistematika penelitian disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan berisikan penjelasan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : Landasan teori, menguraikan landasan teori yang mendasari masalah yang menjadi objek penelitian. Dalam bab ini juga memuat kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode penelitian, menjelaskan mengenai identifikasi variabel penelitian, definisi konseptual dan definisi operasional, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, uji coba alat ukur, prosedur pelaksanaan penelitian, metode analisis data, lokasi penelitian, dan jadwal penelitian.

BAB IV : Analisa Hasil dan Pembahasan, menjelaskan mengenai uraian singkat hasil dari penelitian, yaitu analisis deskriptif, uji normalitas, uji linieritas, analisis regresi dan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V : Penutup, menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan dibab sebelumnya, dan juga saran terkait hasil penelitian ataupun untuk peneliti berikutnya.

