

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan maskapai penerbangan yang dimiliki atau di kelola pihak swasta menunjukkan perkembangan yang cukup tinggi pada saat ini, sehingga tingkat persaingan untuk mendapatkan pelanggan semakin kuat. Kondisi ini sejalan dengan kondisi ekonomi Indonesia yang terus tumbuh, sehingga pertumbuhan jumlah penumpang angkutan udara juga ikut tumbuh sebesar 15,9 persen tepatnya di atas angka 6 persen ([www.swa.com](http://www.swa.com)). Dengan hal tersebut akan menjadi tantangan bagi industri maskapai penerbangan pada saat ini. Perkembangan industri penerbangan memberikan suatu kesempatan dan tantangan yang baru bagi perusahaan penerbangan. Kesempatan muncul dengan meningkatnya permintaan akan jasa penerbangan. Sedangkan yang menjadi tantangan adalah semakin tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan penerbangan yang telah ada. Setiap perusahaan penerbangan berusaha memberikan pelayanan yang lebih baik dari hari ke hari. Hal ini bisa dilihat dari peremajaan armada yang dilakukan oleh maskapai dengan membeli pesawat baru, penambahan rute penerbangan yang dilakukan oleh maskapai penerbangan. Peningkatan jumlah penumpang dari suatu maskapai penerbangan, selain itu ada pula yang memberi layanan khusus bagi pelanggan yang telah loyal terhadap maskapai tersebut (<http://www.angkasapura2.co.id>). Perusahaan penerbangan terus-menerus melakukan inovasi baik dari segi pelayanan maupun

teknologi yang digunakan agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada penumpangnya. Industri penerbangan merupakan penyedia jasa layanan transportasi udara yang hendaknya dikelola dengan baik untuk meningkatkan kualitas layanan penerbangan dan jumlah pelanggan bisnis sektor penerbangan di dalam negeri mendorong maskapai-maskapai penerbangan berlomba-lomba menguasai pasar. Ceruk pasar yang sangat potensial ini, membuat persaingan antar maskapai penerbangan semakin terbuka. Maskapai penerbangan yang berhasil mengangkut atau menerbangkan penumpang lebih banyak, bisa disebut sebagai penguasa pasar penerbangan nasional. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus berusaha bertahan hidup, tidak hanya bertahan hidup tetapi perusahaan harus bisa bersaing dan berkembang. Salah satu hal yang penting yang harus dilakukan perusahaan agar bisa bertahan hidup dan berkembang yaitu dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Pelanggan akan loyal jika kebutuhan pelanggan terpenuhi dan merasa puas (Philip Kotler dan Kevin Keller 2009:139).

Strategi yang dimiliki maskapai penerbangan dalam mempertahankan atau meningkatkan jumlah pelanggan agar merasa puas dan selalu loyal adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas, inovasi dan memiliki citra perusahaan yang baik di mata pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang optimal, inovasi yang diberikan serta citra perusahaan yang kuat diharapkan pihak yang memberikan jasa penerbangan akan memenuhi harapan dari pelanggan. Pemberi jasa penerbangan juga harus mampu memenangkan persaingan yang pada akhirnya akan memperoleh laba yang maksimal.

**PT Lion Mentari Airlines**, beroperasi sebagai **Lion Air** adalah [maskapai penerbangan](#) swasta terbesar di [Indonesia](#), dimana maskapai penerbangan ini menguasai sebagian besar pangsa pasar domestik. Maskapai penerbangan ini didirikan pada Oktober 1999 dan mulai beroperasi pada tanggal 30 Juni 2000, dimana maskapai penerbangan ini menerbangkan penerbangan penumpang berjadwal antara Jakarta dan [Pontianak](#) dengan menggunakan sebuah [Boeing 737-200](#) yang disewa. Maskapai ini mengoperasikan penerbangan penumpang berjadwal dengan jaringan yang luas dari Jakarta ke 56 tujuan (per Juli 2010).

Pertumbuhan penumpang yang cukup mengesankan dalam lima tahun terakhir, berturut-turut 6,8 juta orang (2007), 9,7 juta (2008), 13,8 juta (2009), 20,5 juta (2010), dan 25,9 juta (2011) membuat maskapai Lion Air menjadi pemimpin pasar domestik (<http://www.beritasatu.com>). Meskipun pertumbuhan penumpang terus terjadi di Lion Air tetapi tidak dibarengi dengan dengan prestasi dan citra perusahaan masih buruk dimata pelanggan domestik maupun Luar negeri. Bersamaan dengan sebagian besar maskapai penerbangan Indonesia lainnya, Lion Air (termasuk anak perusahaan Lion Air, [Wings Air](#)) berada dalam [daftar maskapai penerbangan yang dilarang di Uni Eropa](#) karena alasan keamanan pada Februari 2012. Sering terjadi kecelakaan juga dialami maskapai Lion Air seperti yang terjadi pada 13 April 2013, Kecelakaan Lion Air Bali dengan rute [Bandung](#) menuju [Denpasar](#) terperosok ke laut di [Bandara Ngurah Rai, Denpasar](#) tanpa sempat menyentuh landasan pacu ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)). Dengan adanya larangan dan sering terjadinya kecelakaan tersebut, akan sangat mempengaruhi citra perusahaan Lion Air sendiri dimata pelanggan.

Maskapai penerbangan Lion Air mencoba untuk memperbaiki citra perusahaan dengan bergabung [IATA](#) (*International Air Transport Association*) dan karena itu berharap untuk menjadi operator kedua IATA dari Indonesia setelah [Garuda Indonesia](#). Akan tetapi Lion Air gagal di penilaian awal IATA untuk syarat keanggotaan karena kekhawatiran akan masalah keamanan lagi. Setelah itu Lion Air dan Boeing merintis penggunaan prosedur [kinerja navigasi disyaratkan](#) di Indonesia, setelah berhasil melakukan validasi penerbangan di dua bandar udara di daerah yang menantang, [Ambon](#) dan [Manado](#). Dengan adanya penggunaan prosedur kinerja tersebut bisa membangun citra perusahaan Lion Air, dan citra perusahaan bisa kembali pulih dimata pelanggan setia agar pelanggan merasa puas dan selalu loyal terhadap jasa yang diberikan Lion Air.

Saat ini bukan perkara mudah untuk membangun brand atau merek yang kuat ditengah ketatnya persaingan. Inovasi merupakan salah satu bentuk strategi perusahaan guna mengangkat brand atau merek. Menurut Ali Raza Nemati, Khurram Khan dan Moazzam Iftikhar (2010:300) Inovasi dapat didefinisikan sebagai suatu konsep baru atau drive produk dari sebuah ide baru atau penelitian ilmiah, atau inovasi dapat disebut komersialisasi penemuan. Banyak inovasi produk maupun layanan yang sudah diberikan oleh Lion Air. Lion Air mengeluarkan inovasi produk yaitu Batik Air yang akan mengangkasa pertama kali pada 26 April 2013 dari Jakarta ke Manado dan jenis pesawat yang digunakan adalah 737-900 ER. Jumlah armada pertama yang akan dioperasikan 2 pesawat dengan kapasitas tempat duduk mendekati 180 kursi, 12 bisnis dan 160 ekonomi ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)). Inovasi terus dilakukan dan diberikan oleh maskapai Lion air

guna pelanggan merasa puas dan tetap setia terhadap jasa yang diberikan Lion Air.

Menurut Tjiptono (2008:26) selain kualitas barang atau jasa yang dibeli, faktor penentu kepuasan terhadap produk atau jasa yang sering digunakan pelanggan adalah aspek kualitas layanan. Kualitas layanan mengacu pada sejauh mana layanan yang disediakan oleh Lion Air untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman 1985 (dalam buku Tatik Suryani 2008:121) menyatakan bahwa ada lima indikator dimensi kualitas jasa yang digunakan. Yang pertama, aspek fisik (*tangibles*), Kedua, yaitu keandalan (*reliability*), Ketiga, yaitu daya tanggap (*responsiveness*), Keempat, yaitu jaminan (*assurance*), dan yang Kelima, yaitu empati (*emphaty*). Dimensi-dimensi tersebut menjadi ukuran pelanggan dalam mengukur kualitas pelayanan. Dalam fakta yang ada Lion Air menghentikan penggunaan 13 pesawat karena adanya sanksi. Kinerja kualitas pelayanan yang buruk, ketepatan waktu yang sangat buruk menjadi faktor utama sampai Lion Air dapat memenuhi sekurang-kurangnya 80 persen dari OTP (*On Time Performance*). Kementerian Perhubungan mencatat OTP Lion Air hanya 66.45 persen dan merupakan yang terburuk dari 6 maskapai penerbangan utama dari Januari hingga April 2011 di 24 bandar udara di seluruh Indonesia. Dengan kualitas pelayanan yang buruk, Lion Air terus mencoba memperbaiki kualitas pelayanan agar tidak terjadi penundaan atau keterlambatan penerbangan dengan memperbaiki sistem penerbangan dan melakukan penambahan pesawat dengan pemesanan pesawat dengan Boeing sebanyak 201 pesawat Boeing 737 MAX dan 29 pesawat Boeing 737-900ER

([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)). Segala upaya terus dilakukan perusahaan untuk memperbaiki kualitas pelayanan agar konsumen selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan dan pelanggan selalu loyal terhadap perusahaan.

Demikian pula jasa penerbangan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang memilih jasa penerbangan. Salah satu hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar bisa bertahan hidup dan berkembang yaitu dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Tjiptono (2006 : 349) adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Pelanggan akan loyal jika kebutuhan pelanggan terpenuhi dan merasa puas (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2009:139). Sebagai perusahaan penerbangan yang besar di Indonesia, Lion Air terus meningkatkan pelayanan untuk kepuasan pelanggan setia. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, sebaliknya jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan kecewa. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Seperti kasus yang terjadi pada 11 Januari 2011 dimana ada salah seorang penumpang Lion Air yang kehilangan isi tas koper yang juga mengakibatkan rusaknya tas koper dalam perjalanan Jakarta-Pontianak-Balikpapan. Pada tanggal 13 Januari 2011 setelah penumpang tersebut memposting tulisan tentang ketidak puasannya terhadap perusahaan Lion Air yang menjadi salah satu *headline* dalam profile terbaru dan pertama

Kompasiana, dalam kurun waktu empat jam setelah postingan tersebut menjadi *headine* konsumen tersebut langsung mendapat telepon dari Lion Air di Balikpapan memberi penjelasan dan masukan tentang upaya solusi yang mereka tempuh. Lion Air meminta persetujuan kepada konsumen apakah tas koper itu boleh diperbaiki saja agar bisa dapat digunakan kembali. Tanggal 15 Januari 2011 pukul 14.00 setelah cek in penumpang bertemu dengan petugas pelayanan Lion Air, konsumen dipertemukan dengan manajemen perusahaan. Setelah berbicara beberapa menit dan penumpang setuju untuk diperbaiki tas tersebut. Setelah itu penumpang setuju untuk melihat lebih dahulu hasil dan kondisi memperbaiki tas koper. Atas dasar mempertimbangkan respon dan perhatian petugas Lion Air di Bandara Sepinggan sangat baik, memutuskan menerima solusi tersebut ([unik.kompasian.com](http://unik.kompasian.com)). Bagi penumpang bukan masalah harga dan isi koper melainkan sebetulnya ingin melihat bagaimana cara Lion Air menyikapi respon dan keluhan penumpang dalam dunia penerbangan dan peradaban modern menghadapi penumpang yang telah setia agar penumpang merasa puas. Pada kesimpulannya, Lion Air merespon keluhan penumpang asalkan disampaikan dengan tegas, jelas dan mempunyai bukti sehingga pelanggan tidak lagi kecewa dan merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh Lion Air.

Menurut Fandy Tjiptono (2006:349) pelanggan yang puas cenderung loyal dan pelanggan yang loyal cenderung untuk membeli lebih banyak. loyalitas lebih kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Berdasarkan pernyataan dan fakta yang terjadi tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam

tentang hubungan kualitas pelayanan, inovasi, dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, untuk dituangkan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan Lion Air di Surabaya”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas sebagai rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah inovasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh inovasi terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.



4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

- 1) Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan dan mempertahankan profitabilitas perusahaan di masa yang akan datang.

- 2) Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini penulis dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman untuk menerapkan teori yang sudah dipelajari di perkuliahan ke dalam studi kasus yang lebih spesifik.

- 3) Bagi STIE PERBANAS

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan koleksi perpustakaan STIE PERBANAS dan dapat digunakan sebagai sumber informasi atau bahan pembandingan bagi semua mahasiswa yang akan mengambil judul yang sama untuk bahan penelitian ini.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penyusunan penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab, dimana pembahasannya saling berkaitan. Adapun sistematika penulisan ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran penelitian yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berisi tentang pemahaman konsep kualitas pelayanan, inovasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, selain itu penelitian ini juga terdiri dari kerangka pemikiran dan hipotesis.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai metode penelitian yang didalamnya terdapat sub-sub bab, antara lain rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan teknik analisis data yang akan digunakan untuk memecahkan masalah.

## BAB IV : GAMBARAN DAN SUBYEK PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, analisis statistik dan uji *structural equation model*, serta pembahasan tentang rumusan masalah dan hipotesis penelitian.

## BAB V : PENUTUP

Pada bab ini, dijelaskan mengenai kesimpulan penelitian dari hasil analisis data yang dilakukan. Selain itu juga dituliskan mengenai keterbatasan penelitian dan beberapa saran untuk penelitian yang akan datang.