

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Jasa transportasi penerbangan sudah menjadi pilihan untuk bepergian ke luar kota bahkan ke luar negeri, dikarenakan waktu yang lebih singkat untuk sampai ke tempat tujuan, harga yang wajar dan dapat dijangkau oleh masyarakat, serta pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh maskapai penerbangan. Jasa penerbangan sangatlah banyak diminati oleh konsumen apalagi oleh konsumen yang memiliki mobilitas yang tinggi. Hal ini banyak dimanfaatkan oleh berbagai jasa penerbangan untuk memulai bisnis mereka.

Berbagai agen Travel banyak yang mengeluarkan berbagai promosi harga penerbangan yang relatif murah sehingga banyak diminati oleh konsumen. Hal itu menjadikan persainganpun cukup pesat dalam hal kemampuan maskapai untuk memberikan fasilitas yang terbaik, pelayanan, harga yang ditawarkan dan bagaimana citra perusahaan maskapai dimata konsumen.

Salah satu maskapai penerbangan di Indonesia adalah PT Lion Airlines yang beroperasi sebagai Lion Air. Lion Air adalah sebuah maskapai penerbangan yang mengoperasikan lebih dari 100 pesawat Boeing 737-800/900ER.

Lion Air adalah maskapai hybrid carrier, atau perpaduan antara maskapai penerbangan berbiaya murah (LCC) dan maskapai medium yang berpangkalan

pusat di Jakarta, Indonesia. Lion Air juga adalah maskapai swasta terbesar di Indonesia (m.tiket.com). Maskapai Lion Air masih menjadi maskapai dengan penerbangan terbanyak untuk penerbangan domestik pertahun 2015 dengan data dari Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan, maskapai berlogo kepala singa tersebut berhasil membawa sebanyak 26.488.654 penumpang. Sedangkan Lion Grup total membawa 34.516.939 penumpang (Angkasa.co.id).

Menurut Tjiptono (2014), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Xia *et al.* (2004) mengungkapkan bahwa penilaian dari kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak.

Maskapai penerbangan Lion Air adalah maskapai penerbangan dengan harga yang murah. Dengan harganya yang relatif murah, Lion Air sudah terbang ke lebih dari 36 destinasi dan mengoperasikan hingga 226 penerbangan setiap hari. Persepsi akan harga jasa penerbangan Lion Air ini dikarenakan atas pelayanan, fasilitas dan perbandingan dengan harga jasa maskapai penerbangan yang lain.

Menurut Gregory (2011), citra perusahaan merupakan kombinasi antara dampak terhadap observer dari semua komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan maupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya. Lion Air dibenak konsumen adalah maskapai dengan predikat *low cost carrier*, atau maskapai dengan biaya yang rendah. Lion Air mampu memposisikan

dirinya sebagai maskapai penerbangan yang menawarkan konsep *value for money* dengan menawarkan harga tiket yang murah tetapi tetap menjanjikan dalam pelayanannya.

Walaupun Lion Air berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen tetapi kekurangan dari kinerja pelayanan dari maskapai ini tetap ada. Seperti, buruknya pelayanan yang dilakukan oleh maskapai penerbangan Lion Air. Keluhan dari konsumen akan membuat citra perusahaan tersebut menjadi buruk dan mempengaruhi kepuasan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Westbrook & Reilly (1983) dalam Tjiptono (2014), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk, jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan akan membuat konsumen menjadi loyal dan berniat melakukan pembelian ulang, artinya apabila konsumen dari jasa penerbangan Lion Air ini merasa puas dengan jasa yang ditawarkan oleh pihak maskapai penerbangan maka konsumen tersebut akan menjadi loyal terhadap jasa penerbangan maskapai Lion Air ini.

Menurut Sheth & Mittal (2004) dalam Tjiptono (2014), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan maskapai Lion Air

untuk membangun loyalitas pelanggannya dikarenakan persaingan dalam bisnis penerbangan ini cukuplah pesat dan semakin maju.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahyuda dan Atmaja (2011) dengan judul: pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna penerbangan domestik GIA di Denpasar. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan pelayanan maskapai penerbangan Garuda cenderung melakukan pembelian secara berulang dan loyal dengan jasa penerbangan maskapai penerbangan Garuda. Hal ini karena loyalitas akan dibangun melalui kepuasan terlebih dahulu. Penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu dalam hal objek penelitian dan subjek penelitian. Dalam penelitian ini objek yang dipilih adalah maskapai penerbangan Lion Air, dan subjek yang dipilih adalah masyarakat pengguna jasa maskapai Lion Air di Yogyakarta.

Berdasarkan fenomena dan uraian tersebut di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Maskapai Lion Air Di Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan tersebut, maka masalah yang diidentifikasi oleh penulis adalah:

1. Apakah pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pengguna jasa maskapai Lion Air?

2. Apakah pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pengguna jasa maskapai Lion Air?
3. Apakah pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Lion Air?
4. Apakah pengaruh kepuasan pengguna jasa penerbangan terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Lion Air?
5. Apakah pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Lion Air?
6. Apakah pengaruh kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa maskapai Lion Air.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pengguna jasa maskapai Lion Air.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pengguna jasa maskapai Lion Air.
3. Untuk menganalisis pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Lion Air.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pengguna jasa penerbangan terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Lion Air.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Lion Air.

6. Untuk menganalisis pengaruh kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa maskapai Lion Air.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Kegunaan teoritis, untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta memperkaya khasanah penelitian.
2. Kegunaan praktis, untuk memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak perusahaan untuk merumuskan kebijakan pemasaran.
3. Sebagai bahan referensi peneliti lain yang bermaksud mengadakan penelitian yang sama mengenai kewajaran harga, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.