

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Indonesia merupakan Negara kepulauan terbesar di Dunia yang kawasannya terletak di Asia Tenggara. Negara Indonesia ini memiliki lebih dari seratus ribu Pulau yang tersebar sepanjang khatulistiwa dari Sabang sampai Merauke. Sebagai Negara Kepulauan terbesar di Dunia masyarakat Indonesia sangat membutuhkan sarana transportasi, karena banyak masyarakat Indonesia yang berpergian dari satu pulau ke pulau lain untuk berkerja, belajar ataupun berlibur. Negara Indonesia ini menjadi negara yang berpotensi sangat menguntungkan bagi para perusahaan jasa transportasi. Jasa transportasi terdapat tiga bagian yaitu transportasi darat, transportasi laut dan transportasi udara. Dari tiga transportasi tersebut transportasi udara dinilai lebih unggul, karena dari segi waktu lebih efisien dan jarak yang dulunya menjadi masalah kini tidaklah lagi menjadi masalah. Transportasi udara merupakan alat angkutan mutakhir dan tercepat. Transportasi ini menggunakan pesawat udara sebagai alat angkutan, sedangkan udara atau angkasa sebagai jalur atau jalannya, dimana pesawat udara yang dimaksud dilengkapi dengan navigasi dan alat telekomunikasi yang canggih. Di Indonesia sendiri terdapat lebih dari sepuluh maskapai penerbangan. Maskapai penerbangan adalah sebuah organisasi yang menyediakan jasa penerbangan bagi penumpang atau barang. Perusahaan jasa penerbangan menyewa atau memiliki pesawat terbang untuk menyediakan jasa

tersebut dan dampak membentuk kerja sama atau aliansi dengan maskapai lainnya untuk keuntungan bersama, istilah maskapai berasal dari bahasa Belanda yaitu *Maatschappij* yang berarti perusahaan ([https://id.wikipedia.org/wiki/Maskapai\\_penerbangan](https://id.wikipedia.org/wiki/Maskapai_penerbangan)).

Dari sekian banyaknya maskapai penerbangan yang ada di Indonesia, bukan maskapai Garuda Indonesia jawabannya sebagai maskapai yang paling dicari, melainkan Lion Air yang paling dicari. Tingkat pencarian ini tidak dinilai berdasarkan tingkat ketepatan waktu atau fasilitas yang ditawarkan pada konsumen, melainkan Lion Air memiliki tarif yang lebih rendah dari pesaingnya dengan memiliki slogan *we make people fly*, serta rute penerbangan dan jam keberangkatannya cukup lengkap dibandingkan dengan maskapai lain sekelasnya, itulah mengapa Lion Air banyak dicari masyarakat Indonesia yang ingin berpergian dengan pesawat dan dengan budget yang terbatas, karena seperti diketahui bahwa mayoritas masyarakat Indonesia berasal dari kalangan ekonomi menengah kebawah (<https://artikel.pricearea.com/ini-maskapai-penerbangan-indonesia-paling-dicari/>).

Lion Air sebagai maskapai swasta terbesar di Indonesia bahkan kawasan (dalam jumlah penumpang) maka sudah selayaknya paling banyak dikritik karena seproporsional-berimbang merupakan pengangkut penumpang terbesar dengan frekuensi penerbangan terbanyak sepanjang tahunnya, oleh sebab itu kebanyakan bahwa pendapat penumpang lebih melabelkan Lion Air sebagai maskapai paling

buruk dengan layanan paling buruk tidak sepenuhnya benar. Mari kita lihat data-data *on time performance* (OTP) yang sudah dirilis oleh Kementerian Perhubungan berikut ini:

AirAsia Indonesia menjadi maskapai dengan OTP terendah yaitu 71,58 persen (38.725 penerbangan), disusul Wings Air sebesar 72,37 persen (59.528 penerbangan), Merpati Nusantara 72,73 persen (36.267 penerbangan), Mandala Airlines 73,81 persen (15.287 penerbangan), Lion Air 74,55 persen (182.452 penerbangan). Sementara empat besar dengan OTP tertinggi adalah Batik Air 88,59 persen (5.344 penerbangan), Garuda Indonesia 84,05 persen (168.374 penerbangan), Sriwijaya Air 80,94 persen (71.903 penerbangan) dan Citilink 80,27 persen (39.309 penerbangan)

(<https://www.kompasiana.com/mendra/54f8c269a33311b30b8b48ff/damn-lion-air-semakin-mengagumkan?page=all>).

Berdasarkan data di atas maka terlihat bahwa Lion Air tidaklah begitu buruk. Masih ada maskapai seperti Air Asia masih menunjukkan penampilan yang lebih buruk dibanding Lion Air. Namun, dikarenakan frekuensi Lion Air merupakan paling tinggi yang menerbangkan penumpang di Indonesia maka secara proporsional penumpang yang mengeluh juga lebih tinggi dibanding maskapai lainnya.

PT. Lion Mentari Airlines beroperasi sebagai Lion Air adalah sebuah maskapai penerbangan bertarif rendah yang berpangkalan pusat di Jakarta, Indonesia. Lion

Air sendiri adalah maskapai swasta terbesar di Indonesia. Dengan jaringan rute di Indonesia, Arab Saudi, Malaysia, Singapura, dan Vietnam serta rute carter menuju China dan Hong Kong. Sepanjang tahun operasionalnya, Lion Air mengalami penambahan armada secara signifikan sejak tahun operasionalnya pada tahun 2000 dengan memegang sejumlah kontrak besar, salah satunya yaitu kontrak pengadaan pesawat dengan Airbus dan Boeing dengan total keseluruhan sebesar US\$ 46.4 Milliar untuk armada 234 unit Airbus A320 dan 203 Pesawat Boeing 737 MAX. Perusahaan ini sendiri telah memiliki perencanaan jangka panjang pada maskapai untuk memberdayakan armadanya untuk mempercepat ekspansinya dikancah regional Asia Tenggara dengan membuat anak perusahaannya sendiri, yaitu Wings Air dan Batik Air sebagai pemerkuat operasional maskapai di Indonesia dan untuk di luar negeri, Lion Air pemerkuat kehadirannya dengan mendirikan Malindo Air dan Thai Lion Air. Lion Air resmi didirikan pada tanggal 19 Oktober 1999 dan resmi beroperasi pada tanggal 30 Juni 2000. Hingga saat ini sudah delapan belas tahun Lion Air mengudara dan melayani masyarakat Indonesia dari Sabang sampai Merauke ([https://id.wikipedia.org/wiki/Lion\\_Air](https://id.wikipedia.org/wiki/Lion_Air)).

Penyedia jasa transportasi termasuk maskapai Lion Air melihat adanya celah yang berpotensi menguntungkan dari tingginya minat konsumen terhadap penyedia jasa transportasi udara. Pada 2017, penumpang Lion Air *Group* mencapai 50.844.853 orang atau naik 14 persen dari 2016 sebanyak 44.790.881 orang. Penumpang pada 2016 juga tumbuh 35 persen dari 2015 sebesar 33.252.094 orang.

Angka ini mengindikasikan bisnis penerbangan seluruh maskapai terus meningkat. pertumbuhan jumlah penumpang sejalan dengan penambahan rute penerbangan setiap tahun. Bahkan, sepanjang 2017 Lion Air Group membuka lebih dari 50 penerbangan baru domestik dan internasional.

**Tabel 1.1**  
Jumlah penumpang Lion Air Group  
(Satuan orang)

Maskapai	Tahun					Total
	2015	2016	% pertumbuhan 2015-2016	2017	% pertumbuhan 2016-2017	
Lion Air	25.009.215	32.176.267	28	34.891.914	8	92.167.386
Batik Air	4.777.947	7.725.924	61	10.190.535	33	22.694.224
Wings Air	3.374.932	4.888.690	45	5.762.686	18	14.026.208
Total	33.252.094	44.790.881	35	50.844.553	14	

Sumber: <http://harnas.co/2018/01/17/lion-air-group-dongkrak-penumpang>

Tingginya peluang tersebut menjadi keuntungan bagi maskapai-maskapai penerbangan, salah satunya yaitu maskapai Lion Air mengincar pertumbuhan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi udara pada masa yang akan datang. Timbulnya persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku perusahaan jasa transportasi udara berlomba-lomba mencari inovasi baru demi mendapatkan keunggulan kompetitif dan memperoleh perhatian pasar. Keunggulan kompetitif dapat diperinci pada peningkatan kualitas pelayanan yang memiliki perbedaan dalam melayani konsumen dibandingkan para kompetitor. Kualitas pelayanan yang biasanya menjadi tolak ukur utama konsumen untuk kembali melakukan pemakaian jasa tersebut atau tidak. Menurut Wyckof Lovelock (1988)

dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan hasil dari pengembangan yang dilakukan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau penyedia barang atau jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang atau jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Sutisna (2001) menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Alma (2002) menyatakan bahwa citra didenifisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Citra perusahaan menurut Adona (2006) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif, menurut Sukatendel dalam Soemirat (2003). Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif.

Tse & Wilton (1988) dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan merupakan respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja pelayanan. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja kualitas layanan. Ketidakpuasan muncul ketika hasil tidak memenuhi harapan pelanggan yang telah dipersepsikan oleh pelanggan terhadap barang atau jasa tersebut. Ketika pelanggan merasakan kepuasan atas pengalaman yang dimiliki, maka pelanggan tersebut akan menjadi loyal terhadap maskapai penerbangan Lion Air tersebut.

Loyalitas pelanggan akan timbul ketika pelanggan mengalami kenyamanan yang didapat serta keamanannya didalam menjalani penerbangan diudara. Secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa ada paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2012) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Cheng *and* Rashid dari *University Tun Abdul Razak, Malaysia*. Dengan judul *Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry (2013)* dengan mengubah objek penelitian yang awalnya *Malaysian Hotel Industry* menjadi Lion

Air. Kemudian dengan variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka akan dilakukan penelitian yang berjudul **“Kualitas Layanan dan Efek Mediasi Citra Perusahaan pada pengaruh antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Lion Air”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam peneliti adalah untuk mengetahui:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Citra Perusahaan?
4. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Perusahaan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan menjelaskan apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Menganalisis dan menjelaskan apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Menganalisis dan menjelaskan apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Citra Perusahaan.
4. Menganalisis dan menjelaskan apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Menganalisis dan menjelaskan apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Perusahaan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan, dapat memberikan wawasan untuk teori manajemen pemasaran, serta dapat memberikan ide atau gagasan yang baru kepada pembaca, juga dapat memberikan inspirasi bagi para pembaca untuk penelitian selanjutnya dengan variabel atau objek lainnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan serta pengalaman terhadap sistem pemasaran yang ada di sebuah perusahaan. Tidak hanya mengandalkan karyawan yang ada, namun dengan menerapkan Kualitas

Layanan dalam sebuah perusahaan yang terdiri dari Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi serta dijadikan sebagai bahan evaluasi pada peningkatan kualitas perusahaan yang berkaitan dengan empat alat yang terdiri dari Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan sehingga para pelanggan atau konsumen yang menggunakan jasa Lion Air tidak merasa kecewa.