

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan maskapai penerbangan milik swasta menunjukkan tingkat perkembangan yang cukup tinggi, sehingga semakin sulit untuk mendapatkan tingkat persaingan bagi pelanggan. Lion Air adalah maskapai terbesar di Indonesia, yang didirikan sekitar tahun 1999 dan mulai bekerja pada tahun 2000. Dengan motto "*We Make People Fly*", maskapai ini memberikan kesempatan kepada semua orang dari berbagai latar belakang untuk memiliki pilihan untuk terlibat pesawat untuk transportasi dengan harga yang terjangkau. Sumber: <http://www.lionair.co.id/> (2021)

Industri penerbangan di Indonesia sedang mengalami pukulan telak akibat pandemi Covid-19. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020), jumlah penumpang pesawat domestik Lion Air hanya mencapai 1,99 juta penumpang. Meski naik 21% dibanding pada bulan Juli, jumlah penumpang domestik pada Agustus tahun 2020 masih turun 98,1% dibanding periode 2019. Jadi, naik turunnya jumlah maskapai Lion Air ini akan menjadi tantangan bagi industri penerbangan maskapai Lion Air. Salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah dan pemilik maskapai swasta dengan mendapatkan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang terbaik diharapkan

personel yang memberikan layanan penerbangan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

Di dalam memberikan pelayanan kepada konsumen setiap pihak harus bekerja secara professional dan terampil. Sifat professional dan terampil ini digambarkan dalam al-Quran surat Al-Isra ayat 84 yang berbunyi:

□ كُلُّ يَعْْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۖ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: “Katakanlah: Masing-masing bekerja menurut bentuknya (bakatnya), Tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang lebih baik”. (QS. al-Isra: 84)

Pada ayat di atas dikemukakan bahwa setiap orang yang beriman dan berbuat sesuai kemampuannya. Artinya, seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dan mencurahkan seluruh keahliannya. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya maka akan melahirkan hal-hal yang optimal. Melayani dengan sepenuh hati, tidak mengabaikan perintah serta aturan-aturan yang telah ditetapkan Allah SWT merupakan pelayanan yang Islami (Fadla, 2016).

Menurut Tjiptono dan Fandi (2016) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut F. Tjiptono dan G. Chandra (2011), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan

yang diidentifikasi oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan daya tanggap (*responsiveness*). Pelayanan adalah pekerjaan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga kebutuhan pelanggan atau penumpang pesawat pada umumnya dapat terpenuhi dengan baik agar pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima.

Selain kualitas layanan, persepsi harga juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan, terutama dalam bentuk retail. Menurut Shiffman dan Kanuk (2011), persepsi yaitu suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Harga dianggap sebagai salah satu faktor penentu bagi perusahaan, strategi penetapan harga bukanlah satu-satunya cara untuk menyelesaikan berbagai masalah perusahaan, tetapi setiap perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat setiap keputusan harga. Salah satu cara bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan harga yang pantas kepada pelanggan, harga murah atau mahal untuk produk atau jasa secara relatif.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:35), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewas seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja dibawah ekspektasi maka pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Jika melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas dan senang. Perusahaan, khususnya perusahaan jasa penerbangan, merupakan aktivitas yang menjaga perusahaan dalam menghadapi persaingan dan menciptakan kepuasan pelanggan dengan tetap menjaga konsistensi, sekaligus mengedepankan calon penumpang untuk mewujudkan kepentingan perusahaan. Kepuasan pelanggan yang penting adalah dapat membawa berbagai manfaat, antara lain hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya, memberikan dasar yang baik untuk melakukan pembelian kembali, mendorong loyalitas pelanggan dan munculnya pelanggan yang bersedia membayar dengan harga yang wajar.

Loyalitas pelanggan merupakan perwujudan dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam proses penggunaan fasilitas dan layanan yang diberikan oleh perusahaan dan mempertahankan pelanggan perusahaan. Loyalitas konsumen sangat mempengaruhi perkembangan bisnis perusahaan, karena biaya menarik pelanggan jauh lebih besar daripada biaya mempertahankan pelanggan setia. Kehilangan konsumen akan membuat perusahaan bangkrut. Oleh karena itu Lion Air sebagai produsen harus

mampu memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan tersebut merasa puas dengan layanan yang diberikan sehingga pelanggan menjadi pelanggan yang loyal. Jika pelanggan puas maka pelanggan akan menggunakan kembali layanan yang disediakan, sebaliknya jika pelanggan tidak puas maka pelanggan akan sering mengeluh dan tidak akan menggunakan jasa ditawarkan kembali.

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh Agung Firatmadi (2017) dari Universitas Jayabaya. Perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek, subjek, jumlah sampel, dan alat analisis dan persamaannya yaitu pada variabel penelitian.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: ‘‘Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)’’.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang dibagi menjadi berikut ini:

1. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa Penerbangan Lion Air?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa Penerbangan Lion Air?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa Penerbangan Lion Air?
4. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa Penerbangan Lion Air?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa Penerbangan Lion Air?
6. Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan jasa Penerbangan Lion Air?
7. Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan jasa Penerbangan Lion Air?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Berikut ini adalah tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa Penerbangan Lion Air.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa Penerbangan Lion Air.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa Penerbangan Lion Air.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan jasa Penerbangan Lion Air.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan jasa Penerbangan Lion Air.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan jasa Penerbangan Lion Air.
7. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan jasa Penerbangan Lion Air.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk ilmu pengetahuan, dapat dijadikan referensi atau bahan menambah wawasan tentang aspek-aspek yang terdapat dalam perusahaan yang berkenaan dengan masalah kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Manfaat peneliti ini bagi perusahaan Lion Air adalah sebagai bahan masukan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga dan loyalitas pelanggan agar pelanggan merasa puas.

b. Bagi Konsumen

Peneliti ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pandangan bagi konsumen agar dapat mengetahui bagaimana mengukur tingkat kepuasan pelanggan dari berbagai variabel.