# BAB I

# PENDAHULUAN

1. **Latar Belakang Masalah**

Definisi globalisasi secara umum adalah proses mendunia atau menyeluruh dimana setiap orang tidak mengenal atau terikat oleh batas-batas wilayah negara. Arti globalisasi secara singkat bisa diartikan sebagai proses mendunia atau internasionalisasi. (Sumber dari: <https://www.zonareferensi.com/pengertian-globalisasi/>). Dampak dari globalisasi terhadap transportasi yang dapat kita lihat sekarang adalah semakin mudahnya kehidupan manusia sekarang yang bisa melaksanakan perjalanan baik dalam maupun luar negeri, ini semua didukung dengan berkembang pesatnya teknologi di bidang transportasi yang membawa kemudahan bagi semua individu yang menggunakannya. Contohnya penggunaan transportasi pesawat terbang yang meningkat dari tahun ke tahun, dari tahun 2015 – 2016 ada peningkatan 15% penumpang, kemudian tahun 2016 – 2017 naik 10% dan untuk tahun 2017 – 2018 terlihat pertumbuhan sekitar 11% dari penumpang pesawat terbang. (sumber dari: [https://www.cnbcindonesia.com/news/20180425175 306-4-12482/penumpang-pesawat-2018-diyakini-naik-11-jadi-140-juta-orang](https://www.cnbcindonesia.com/news/20180425175%20306-4-12482/penumpang-pesawat-2018-diyakini-naik-11-jadi-140-juta-orang)).

Industri penerbangan Indonesia dipenuhi dengan beragam maskapai penerbangan baik dari perusahaan swasta maupun Badan Usaha Milik Negara (BUMN), seperti Garuda Indonesia, Lion Air, Batik Air, Citilink dan Sriwijaya air. Tingkat persaingan antara maskapai penerbangan untuk memperebutkan pasar domestik sangat ketat. Tahun 2014 lalu penerbangan domestik masih dikuasai Lion Air, namun sejak tahun 2015 Garuda Indonesia telah mengambil alih. Pada tahun 2016 jumlah keberangkatan pesawat domestik mencapai 764.156 kali keberangkatan, sebanyak 186.482 kali (24,4%) berasal dari Garuda Indonesia, disusul Lion Air dengan jumlah frekuensi 180.581 kali keberangkatan (23,6%), Wings Air sebanyak 86.313 kali (11,3%). Persaingan sengit juga terjadi pada penerbangan tujuan luar negeri. Hingga tahun 2015 Air Asia memimpin dengan jumlah keberangkatan tujuan luar negeri terbanyak, namun sejak tahun 2016 posisi tersebut digeser oleh Garuda Indonesia. Pada tahun 2016 jumlah frekuensi keberangkatan luar negeri mencapai 71.487 kali penerbangan, sebanyak 27.577 kali (38,6%) dikuasai Garuda Indonesia, disusul Air Asia dengan 22.209 kali (31,1%), Lion Air sebanyak 9.212 kali (12,9%) dan sisanya maskapai lain di Indonesia dengan 78.935 kali (10,3%), disusul Batik Air dan Sriwijaya Air. (Sumber dari: <https://www.cdmione.com/studi-industri-penerbangan-di-indonesia-2018-2021/>).

Dengan persaingan antar maskapai penerbangan untuk rute dalam negeri Indonesia maupun luar negeri mengalami persaingan yang cukup sengit, bisa dilihat untuk penerbangan di dalam negeri Indonesia sendiri terdapat 2 grup penerbangan yang saling bersaing untuk mendapatkan hati konsumen agar memilih menggunakan maskapai penerbangan mereka, seperti Lion *group* dan Garuda Indonesia *group.* Kedua *group* ini adalah pemilik dari beberapa maskapai yang ada di Indonesia seperti untuk Lion *group* memiliki saham mayoritas pada maskapai Wings Air dan Batik Air dimana Wings Air untuk penerbangan rute domestik yang memiliki lapangan udara tidak terlalu besar sehingga menggunakan pesawat ATR 72-500 dan ATR 72-600, dan untuk Batik Air sendiri memiliki metode berbeda yaitu sebagai *full-service airline* yang mengoperasikan pesawat dari Airbus seperti A320 dan Boeing seperti B737-900ER yang melayani rute domestik. (Sumber dari <https://en.wikipedia.org/wiki/Lion> Air).

Seperti Lion *group,* Garuda Indonesia *group* juga memiliki anak perusahaan seperti Citilink, Sriwijaya Air, dan Nam Air. Ketiga maskapai ini merupakan anak perusahaan dari Garuda Indonesia yang masing masing memilik perannya sendiri seperti Citilink ditargetkan untuk melayani penerbangan tarif rendah atau yang kita kenal sebagai *low-cost carrier airline* yang ditujukan untuk menjadi *rival* maskapai penerbangan Lion Air, kemudian Garuda Indonesia memiliki anak perusahaan terbarunya Sriwijaya Air dan Nam Air yang merupakan anak perusahaan Sriwijaya Air, ini merupakan salah satu strategi Garuda Indonesia untuk memerluas segmen *market* mereka didalam maupun luar negeri. (Sumber dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20181115064131-92-346669/garuda-indonesia-ambil-alih-operasional-sriwijaya-air-group>).

Dengan demikian setiap perusahaan maskapai penerbangan memerlukan strategi yang lebih dari pesaing – pesaingnya agar dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan maskapai mereka yang akan berdampak lurus dengan kenaikan pendapatan dan bisa meningkatkan keuntungan pada perusahaan tersebut dengan harapan akan berdampak baik untuk kelangsungan masa depan perusahaan dan dapat memberi pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan setiap konsumen. Oleh karena itu perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan minat para konsumen agar membeli dan menggunakan maskapai mereka, mereka bisa melihat dari beberapa segi, seperti untuk memuaskan konsumen sebuah maskapai penerbangan harus bisa membuat konsumen percaya dulu terhadap brand mereka, kemudian ketika konsumen percaya maskapai penerbangan juga harus memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen tersebut, agar apa yang telah di harapkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang mereka terima setelah menggunakan maskapai penerbangan tersebut. Hal selanjutnya yang harus diperhatikan oleh sebuah maskapai penerbangan adalah soal promosi dan harga, dimana ketika sebuah perusahaan dapat memberikan promosi yang baik maka perusahaan penerbangan tersebut bukan tidak mungkin lagi akan dikenal baik oleh masyarakat dan calon konsumen, yang selanjutnya adalah harga, yang dimana merupakan satu variabel yang cukup *vital* karena harga untuk sebuah tiket pesawat di berbeda macam tempat dan waktu akan berbeda beda, karena dipengaruhi oleh berbagai macam hal contohnya seperti, bahan bakar pesawat, pajak, gaji karyawan, biaya pemeliharaan pesawat dan biaya lainnya.

Citra merek atau *brand image* sebuah maskapai penerbangan sangat menentukan minat beli masyarakat terhadap maskapai penerbangan tersebut, konsumen cenderung akan memilih merek maskapai penerbangan yang sudah lebih dikenal daripada memilih maskapai penerbangan yang masih baru atau sedang tahap *introduction*. Dengan demikian sebuah maskapai penerbangan harus dapat membangun dan menjaga nama baik dari maskapai penerbangan tersebut.

Untuk membangun citra merek, maskapai penerbangan harus melakukan yang dinamakan *promotion.* *Promotion* adalah persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi orang lain yang bertujuan pada tindakan yang mencipatkan pertukaran dalam pemasaran, artinya maskapai penerbangan harus mampu memberikan promosi yang baik dengan harapan calon konsumen tersebut tertarik untuk membeli tiket dari maskapai penerbangan tersebut.

Ketika maskapai penerbangan telah melakukan promosi, karna maskapai penerbangan menjual tiket pasti akan ada harga yang ditarifkan untuk destinasi dan waktu tertentu yang pasti telah ditimbang dari biaya yang kemungkinan akan dikeluarkan oleh maskapai penerbangan tersebut. Oleh karena itu untuk menentukan harga, maskapai harus dapat menentukan macam – macam biaya yang akan dikeluarkan seperti biaya bahan bakar pesawat, biaya pemeliharaan pesawat biaya tetap seperti gaji kepada pilot dan pramugari atau pramugara yang ada. Tentu harga yang ditarifkan kepada konsumen juga harus dibuat tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Ketika menentukan harga juga maskapai penerbangan harus bersaing harga dengan pesaingnya yang dimana ini akan ada unsur memperebutkan konsumen dengan harga yang ditarifkan antar maskapai penerbangan yang bersaing.

Kualitas layanan pengertian, kualitas layanan adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan calon konsumennya, seperti rute penerbangan ke daerah, pelayanan ketika didalam pesawat, pelayanan yang diberikan oleh *staff* didalam pesawat maupun *ground staff* yang ada, sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika menggunakan dan menaiki maskapai penerbangan yang dipilih olehnya.

Ketika beberapa komponen diatas telah dilakukan dan dicapai oleh maskapai penerbangan akan ada dimana konsumen telah menggunakan maskapai penerbangan tersebut dan akan muncul yang dinamakan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan ini merupakan sebuah kunci untuk sebuah perusahaan maskapai penerbang tetap *exist* di usaha penerbangannya tersebut, sebuah maskapai penerbangan harus menjaga kepuasan pelanggan dengan demikian konsumen jika merasa puas akan menimbulkan dampak yang baik bagi perusahaan maskapai penerbangan dimasa mendatang.

PT. Lion Mentari Airlines beroperasi sebagai Lion Air adalah sebuah maskapai penerbangan berbiaya murah yang berpangkalan pusat di Jakarta, Indonesia. Lion Air sendiri adalah maskapai swasta terbesar di Indonesia. Dengan jaringan rute di Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Australia, India, Arab Saudi, dan Jepang, serta rute charter menuju Cina Hong Kong, Korea Selatan, dan Makau. Lion Air menjadikan dirinya sebagai pemain Regional yang akan berkompetisi dengan AirAsia dari Malaysia. 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 sendiri telah memiliki perencanaan jangka panjang pada maskapai untuk memberdayakan armadanya untuk mempercepat ekspansinya di kancah 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 memperkuat kehadirannya dengan mendirikan Malindo Air dan Thai Lion Air.

Lion Air mengoperasikan lebih dari 100 pesawat Boeing 737-800/900ER. Maskapai penerbangan ini telah ditandai dengan ekspansi yang cepat akibat deregulasi dari industri penerbangan di Indonesia tahun 1999 dan keberhasilan model bisnis tarif murahnya. Namun seiringngannya waktu berjalan, maskapai penerbangan Lion Air menemukan berbagai macam tantangan dan masalah yang ada seperti yang barusan terjadi adalah ketidakpuasan konsumen terhadapa pelayanan yang diberikan oleh maskapai Lion Air kepada satu keluarga dengan tiket keberangkatan dari Bandar Udara Husein Sastranegara Bandung ke Bandar Udara Kualanamu Medan. Yang disebabkan oleh terjadinya pemaksaan barang bawaan yang seharusnya bisa di bawa ke *cabin* namun dipaksa oleh pihak Lion Air untuk dimasukkan ke bagasi yang kita ketahui sekarang menggunakan tarif berbayar per kilonya, dan ini mengakibatkan ketidakpuassan dari konsumen kepada pihak Lion Air itu sendiri ( Sumber dari <https://www.tagar.id/viral-lion-air-berulah-keluarga-asal-siantar-rugi-rp-13-juta> ).

Dengan demikian penulis melakukan pra-riset ketidakpuassan konsumen terhadap maskapai penerbangan Lion Air, data dikumpulkan dari 30 reponden yang pernah menggunakan maskapai penerbangan Lion Air, berikut hasilnya:

**Tabel hasil Pra Riset 1**

**Tabel 1.1**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Pertanyaan** | **Setuju** | **Tidak setuju** |
| Brand Image / Citra Merek | 1. Lion Air cukup dikenal dikalangan masyarakat
 | 100% | 0% |
|  | 1. Lion Air memiliki citra merek yang baik
 | 20% | 80% |
|  | 1. Saya merasa bangga ketika menggunakan maskapai Lion Air
 | 23.3% | 76.7% |
| Service Quality / Kualitas Layanan | 1. Pesawat Lion Air bersih
 | 83.3% | 16.7% |
|  | 1. Keberangkatan pesawat Lion Air tepat waktu
 | 10% | 90% |
| **Variabel** | **Pertanyaan** | **Setuju** | **Tidak setuju** |
|  | 1. Pramugari/a dan *ground staff* Lion Air berpenampilan dan bersikap baik
 | 76.7% | 23.3% |
| Promotion / Promosi | 1. Promosi yang diberikan maskapai Lion Air menarik
 | 53.3% | 46.7% |
|  | 1. Promosi yang diberikan Lion Air bervariatif
 | 40% | 60% |
|  | 1. Promosi yang diberikan Lion Air banyak dijumpai
 | 53.3% | 46.7% |
| Price / Harga | 1. Harga yang ditawarkan oleh maskapai Lion Air terjangkau
 | 50% | 50% |
|  | 1. Harga yang diberikan Lion Air bersaing dengan maskapai lainnya
 | 60% | 40% |
|  | 1. Harga sesuai dengan layanan yang kita terima
 | 40% | 60% |
| Customer Satisfaction / Kepuasan Pelanggan | 1. Saya merasa puas mengambil keputusan untuk menggunakan maskapai Lion Air
 | 30% | 70% |
|  | 1. Saya akan menyarankan teman saya untuk menggunakan maskapai Lion Air
 | 26.7% | 73.3% |
| **Variabel** | **Pertanyaan** | **Setuju** | **Tidak setuju** |
|  | 1. Saya puas dan akan menggunakan maskapai Lion Air lagi
 | 20% | **80%** |

Sumber: data kuesioner yang telah diolah 2019

Dengan data yang tertera diatas, penulis mempertitungkan minimal untuk tidak menjadi sebuah masalah adalah dua pertiga dari total masyarakat yang mengisi kuesioner pra-riset penulis, jadi jika setuju di atas 67% maka bukanlah sebuah masalah dengan kata lain jika tidak setuju diatas 33% maka itu merupakanlah sebuah masalah yang akan ditampilkan tabel dibawah ini :

**Tabel Hasil Pra Riset 2**

**Tabel 1.2**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Tidak Masalah** | **Masalah** | **Variabel** |
| 1. Lion Air cukup dikenal dikalangan masyarakat
 | **✓** |  | **Brand Image / Citra Merek** |
| 1. Lion Air memiliki citra merek yang baik
 |  | **✓** |
| 1. Saya merasa bangga ketika menggunakan maskapai Lion Air
 |  | **✓** |
| **Indikator** | **Tidak Masalah** | **Masalah** | **Variabel** |
| 1. Pesawat Lion Air bersih
 | **✓** |  | **Service Quality / Kualitas Layanan** |
| 1. Keberangkatan pesawat Lion Air tepat waktu
 |  | **✓** |
| 1. Pramugari/a dan *ground staff* Lion Air berpenampilan dan bersikap baik
 | **✓** |  |
| 1. Promosi yang diberikan maskapai Lion Air menarik
 |  | **✓** | **Promotion / Promosi** |
| 1. Promosi yang diberikan Lion Air bervariatif
 |  | **✓** |
| 1. Promosi yang diberikan Lion Air banyak dijumpai
 |  | **✓** |
| 1. Harga yang ditawarkan oleh maskapai Lion Air terjangkau
 |  | **✓** | **Price / Harga** |
| 1. Harga yang diberikan Lion Air bersaing dengan maskapai lainnya
 |  | **✓** |
| 1. Harga sesuai dengan layanan yang kita terima
 |  | **✓** |
| **Indikator** | **Tidak Masalah** | **Masalah** | **Variabel** |
| 1. Saya merasa puas mengambil keputusan untuk menggunakan maskapai Lion Air
 |  | **✓** | **Customer Satisfaction / Kepuasan Pelanggan** |
| 1. Saya akan menyarankan teman saya untuk menggunakan maskapai Lion Air
 |  | **✓** |
| 1. Saya puas dan akan menggunakan maskapai Lion Air lagi
 |  | **✓** |

Sumber: data kuesioner yang telah diolah 2019

Berdasarkan data yang ditampilkan dari tabel diatas, berikut merupakan hubungan variabel mana yang akan diteliti berdasarkan dari inidikator mana yang terbukti dari pra-riset merupakan sebuah masalah dan akan ditampilkan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel Hubungan Indikator dan Variabel**

**Tabel 1.3**

|  |  |
| --- | --- |
| **Indikator** | **Variabel** |
| 1. Lion Air memiliki citra merek yang baik (Identitas Merek)
2. Saya merasa bangga ketika menggunakan maskapai Lion Air (Manfaat dan Keungulan Merek)
 |  1. Brand Image / Citra Merek |
| **Indikator** | **Variabel** |
| 1. Keberangkatan pesawat Lion Air tepat waktu (Reliability)
 | 1. **Service Quality / Kualitas Layanan**
 |
| 1. Promosi yang diberikan maskapai Lion Air menarik (Jangkauan Promosi)
2. Promosi yang diberikan Lion Air bervariatif (Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan dalam penayangan iklan di media promosi)
3. Promosi yang diberikan Lion Air banyak dijumpai (Kuantitas penayangan iklan di media promosi)
 | 1. **Promotion / Promosi**
 |
| 1. Harga yang ditawarkan oleh maskapai

Lion Air terjangkau (keterjangkauan harga)1. Harga yang diberikan Lion Air bersaing dengan maskapai lainnya
2. Harga sesuai dengan layanan yang kita terima
 |  **1. Price / Harga** |
| **Indikator** | **Variabel** |
| 1. Saya merasa puas mengambil keputusan untuk menggunakan maskapai Lion Air (Informasi membuat keputusan yang benar)
2. Saya akan menyarankan teman saya untuk menggunakan maskapai Lion Air (*Word-of-mouth*)
3. Saya puas dan akan menggunakan maskapai Lion Air lagi (*re-purchase*)
 | 1. **Customer Satisfaction / Kepuasan Pelanggan**
 |

Melalui hasil survei yang ditampilkan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 masalah yang dirasakan oleh pengguna maskapai Lion Air, adapun perincian mengenai masing – masing permasalahan tersebut adalah:

1. Memiliki Citra Merek yang kurang baik

Citra merek dari maskapai penerbangan kurang baik, terlihat dari dua indikator pertanyaan dari dimensi *brand image* yaitu identitas merekserta manfaat dan keunggulan merek berdasarkan pra-riset yang penulis lakukan, dua indikator ini yang bisa di angkat menjadi sebuah masalah bagi maskapai Lion Air dalam penelitian ini.

1. Kualitas Layanan yang kurang optimal

Seperti yang disampaikan masalah pertama, kualitas layanan yang diterima para pengguna maskapai Lion Air masih dirasa kurang optimal, seperti contohnya dihapuskannya penggunaan secara gratis untuk fasilitas bagasi, sekarang Lion Air tidak lagi memberikan fasilitas gratis bagasi tersebut.

1. Promosi kurang menarik

Promosi yang diberikan maskapai Lion Air dibilang sangat jarang dan kurang bervariatif, ini dapat dibuktikan jika kita mencari promo yang diberikan oleh maskapai Lion Air sangatlah jarang dan jika di temukan tidak bervariatif seperti maskapai – maskapai penerbangan lainnya.

1. Harga yang tidak sesuai

Harga yang diberikan oleh maskapai Lion Air belakangan ini mulai meningkat dan tidak stabil, banyak konsumen yang merasa harga yang telah dibayarkan oleh konsumen tidaklah sesuai dengan pelayanan yang mereka terima ketika menggunakan maskapai Lion Air.

1. Ketidakpuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu indikator penentu pada perusahaan agar tetap diminati oleh konsumen, namun berdasarkan pra-riset yang dilakukan, ada 3 indikator yang menjadi masalah dan akan diangkat didalam penelitian ini.

1. **Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, ada berbagai masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

* + 1. Citra Merek maskapai Lion Air kurang baik?
		2. Kualitas Layanan maskapai Lion Air kurang optimal?
		3. Promosi Maskapai Lion Air kurang menarik?
		4. Harga maskapai Lion Air tidak sesuai?
		5. Ketidakpuasan Pelanggan maskapai Lion Air?
1. **Batasan Masalah**

Bertujuan agar pembahasan ini lebih terarah, dan sesuai dengan sumber yang ada, dan berdasarkan jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Uber Taksi di DKI Jakarta” oleh Hendro Sujono (2017). Penulis membuat pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan kurang optimal.

2. Citra Merek yang kurang menarik.

3. Kepuasan Pelanggan (tidak sesuai harapan).

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

“Pengaruh Kualitas layanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.”

 Sesuai dengan rumusan masalah, maka pernyataan penelitian adalah:

* + - 1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lion Air?
			2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lion Air?
1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian pada Lion Air adalah:

* + - 1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan maskapai Lion Air berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Lion Air
			2. Untuk mengetahui apakah citra merek maskapai Lion Air berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Lion Air
1. **Manfaat Penelitian**

 Tujuan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen Lion Air:
	1. Untuk mengetahui tingkat kualitas layanan maskapai Lion Air.
	2. Untuk mengetahui tingkat citra merek maskapai Lion Air.
	3. Sebagai acuan untuk dapat melakukan inovasi bagi maskapai Lion Air.
2. Bagi Ilmu Pemasaran
	1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
	2. Untuk mengetahui apakah citra merekberpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharpakan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca setelah membaca keseluruhan isi penelitian mengenai kualitas layanan dan citra merek pada maskapai penerbangan Lion Air.