

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini masyarakat memiliki aktivitas yang beragam. Aktivitas tersebut menyebabkan terjadinya mobilitas yang tinggi. Mobilitas merupakan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain sehingga membutuhkan alat transportasi yang menunjang dalam melakukan aktivitas tersebut. Transportasi merupakan suatu sarana yang digunakan untuk memindahkan barang dan mengangkut manusia dari satu tempat ke tempat yang ingin dituju. Mobilitas dan transportasi merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Berbagai jenis transportasi yang digunakan masyarakat untuk melakukan aktivitas mereka masing-masing yaitu transportasi darat, udara, dan laut. Perkembangan informasi dan teknologi yang semakin canggih, membuat alat transportasi juga ikut mengalami perkembangan yang cukup pesat. Oleh karena itu pelaku usaha menjadikan hal ini sebagai peluang usaha untuk mendapatkan keuntungan, salah satunya adalah angkutan udara yaitu penggunaan transportasi pesawat terbang atau pelayanan jasa penerbangan. Mobilitas yang tinggi menjadikan transportasi jasa pelayanan penerbangan sebagai pilihan sarana untuk bepergian ke luar kota maupun ke luar negeri dikarenakan lebih mempersingkat waktu perjalanan atau lebih efisien digunakan sehingga perkembangan pelayanan jasa maskapai penerbangan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas.

Industri penerbangan di Indonesia cukup berkembang pesat saat. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah perusahaan maskapai penerbangan yang beroperasi

di Indonesia, baik domestik maupun internasional. Perusahaan harus mampu untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Namun perusahaan maskapai juga harus memperhatikan pesaingnya untuk menarik pelanggan dengan menawarkan pelayanan jasa yang baik, harga, dan promosi sesuai dengan harapan pelanggan.

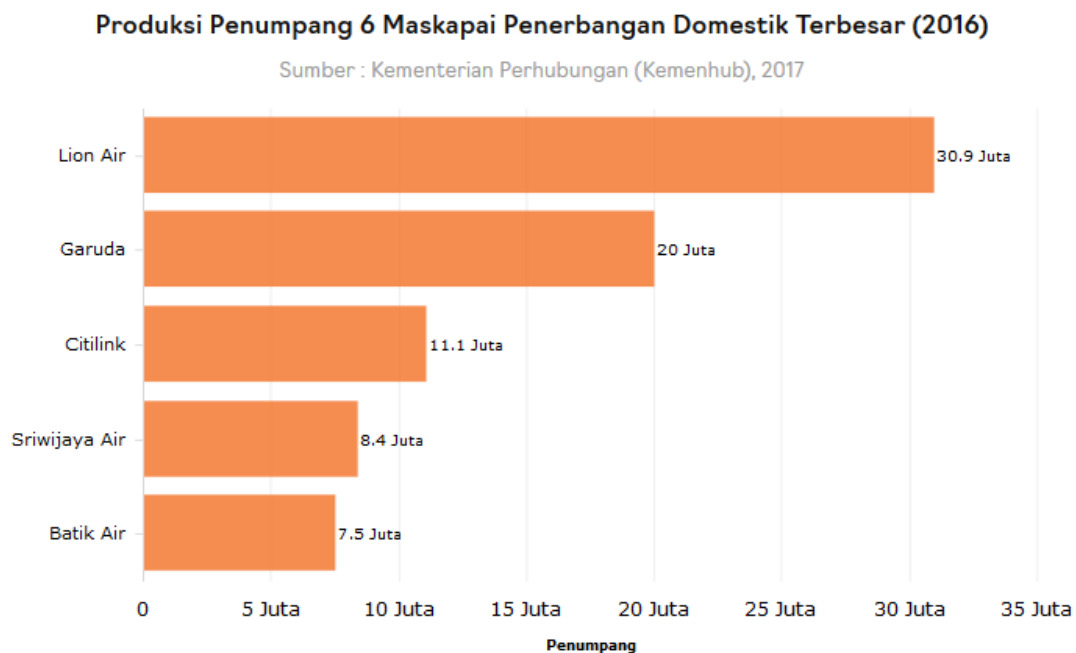
Badan Pusat Statistik mencatat jumlah penumpang pesawat udara untuk penerbangan domestik pada Oktober 2018 meningkat 6,85% menjadi 8,11 juta orang dan juga tumbuh 7,85% dibanding Oktober tahun sebelumnya. Demikian pula secara kumulatif periode Januari-Oktober 2019 tumbuh 6,98% menjadi 78,63 juta orang dibanding periode yang sama 2017. Sementara jumlah penumpang untuk penerbangan internasional pada Oktober tahun ini tumbuh 3,36% menjadi 1,54 juta orang, namun jika dibanding Oktober tahun lalu tumbuh 14,07%. Demikian pula secara kumulatif untuk periode Januari-Oktober tumbuh 7,8% menjadi 14,9 juta orang dari periode yang sama tahun lalu 13,84 juta orang. (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/20/penumpang-pesawat-penerbangan-domestik-januari-oktober-2018-tumbuh-7> diakses 18 Oktober 2019).

Saat ini industri penerbangan di Indonesia terdiri dari beberapa maskapai penerbangan baik dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun perusahaan swasta. Persaingan antar maskapai penerbangan di Indonesia cukup ketat, bisa dilihat maskapai yang ada di Indonesia terdiri dari 2 grup penerbangan seperti, Lion Air *group* dan Garuda Indonesia *group*. Kedua *group* ini membuka rute penerbangan dalam negeri maupun luar negeri. Selain itu kedua maskapai ini memiliki anak perusahaannya masing-masing. Garuda Indonesia memiliki 3 anak perusahaan yaitu Sriwijaya Air, Nam Air dan Citilink, sedangkan untuk Lion Air *group* menaungi maskapai seperti Wings Air, Batik Air, Lion Bizjet, Malindo Air yang berbasis di Malaysia, dan Thai Lion Air yang berbasis di Thailand. Maskapai penerbangan

domestik yang sering digunakan adalah Lion Air, Sriwijaya Air, Garuda Indonesia, Citilink dan Batik Air.

Gambar 1.1

Data Jumlah Penumpang Maskapai Penerbangan Domestik Terbesar



Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari Gambar 1.1 diatas merupakan total jumlah penumpang penerbangan domestik pada tahun 2016 sebesar 89,34 juta. Dari total tersebut, sekitar 30,9 juta penumpang berhasil dikuasai oleh Lion Air. Sementara itu, urutan kedua disusul oleh Garuda Indonesia dengan jumlah penumpang sebanyak 20 juta orang, selanjutnya di urutan ketiga disusul oleh Citilink dengan jumlah penumpang 11,1 juta orang. Diurutan keempat ditempati oleh Sriwijaya Air dengan sebanyak 8,4 juta penumpang dan diurutan terakhir adalah Batik Air yang merupakan *extensions* dari Lion Air dengan jumlah penumpang 7,48 juta penumpang.

PT. Lion Mentari Airlines atau lebih dikenal dengan Lion Air merupakan sebuah maskapai swasta terbesar di Indonesia yang didirikan pada tanggal 15

November 1999 dan beroperasi pada tanggal 30 Juni 2000. Lion Air mengusung slogan “*We Make People Fly*” dengan mencoba mengubah stigma masyarakat bahwa setiap orang memiliki kesempatan untuk menjadikan pesawat terbang sebagai sarana transportasi dengan menawarkan harga yang berbasis rendah (*Low Cost Carrier*). Lion Air berusaha meyakinkan semua orang bahwa siapa pun dapat terbang bersama dengan Lion Air dan juga selalu memprioritaskan keselamatan, keamanan, dan kualitas. (Sumber : <http://www.lionair.co.id/lion-experience/about-us> diakses 19 Oktober 2019).

Sriwijaya Air merupakan maskapai penerbangan terbesar ketiga di Indonesia. Sejak tahun 2007 hingga saat ini Sriwijaya Air tercatat sebagai salah satu maskapai penerbangan nasional yang memiliki standar keamanan kategori 1 di Indonesia. Sriwijaya Air memprioritaskan keamanan dan kenyamanan serta fokus dalam mengedepankan layanan yang berkualitas dan mampu bersaing secara nasional maupun regional. Sriwijaya Air mengusung slogan “*Your Flying Partner*” dengan meyakinkan keramahan insan Sriwijaya Air dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada setiap pelanggan. (Sumber : <https://www.sriwijayaair.co.id/new/aboutus> diakses 19 Oktober 2019).

Lion Air dan Sriwijaya Air merupakan industri penerbangan nasional yang diminati oleh masyarakat dan memiliki daya saing yang tinggi. Kedua maskapai ini sama-sama bersaing untuk memberikan layanan terbaik untuk para penumpangnya seperti menjamin keselamatan, keamanan dan kualitas layanan. Lion Air dan Sriwijaya Air masing-masing memiliki perbedaan. Lion Air menetapkan strategi pemasarannya dengan menawarkan harga yang berbasis rendah atau dikenal dengan *low cost carrier* yang lebih ditujukan untuk semua kelas baik dari kelas menengah bawah sampai kelas menengah atas. Sedangkan Sriwijaya Air juga menawarkan harga

murah walaupun tidak semurah Lion Air, maskapai ini menetapkan harga sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggannya seperti penumpang mendapatkan makan dan minuman selama melakukan penerbangan.

Lion Air merupakan satu-satunya perusahaan penerbangan dengan jadwal penerbangan terbanyak sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan jadwal penerbangan. Akan tetapi pada tanggal 8 Januari 2019 Lion Air group memutuskan untuk mencabut layanan bagasi dengan bagasi berbayar dan hanya digratiskan 7 kg bagasi kabin. (Sumber : <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/01/07/153545026/5-fakta-pencabutan-bagasi-gratis-lion-air-dan-wings-air?page=all> diakses 19 Oktober 2019).

Berbeda dengan Lion Air, jadwal penerbangan Sriwijaya Air tidak sebanyak Lion Air selain itu Sriwijaya Air mengeluarkan kebijakan baru yaitu mengurangi bagasi gratis yang diterapkan pada 1 Maret 2019 dari 20 kg menjadi 15 kg. Rute domestik lainnya juga mendapat jatah pengurangan bagasi gratis yakni menjadi 10 kg untuk penumpang yang terbang menggunakan pesawat jenis ATR atau baling-baling. (Sumber : <https://sumsel.tribunnews.com/2019/02/21/nam-air-dan-sriwijaya-air-kurangi-bagasi-gratis-mulai-maret-lebih-15-kilogram-harus-bayar> diakses 19 Oktober 2019).

Dengan demikian setiap perusahaan maskapai berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan minat beli konsumen agar menggunakan jasa penerbangan maskapai mereka. Perusahaan dapat melihat dari segi, seperti untuk memuaskan konsumen perusahaan harus bisa membuat konsumen percaya terhadap merek mereka. Setelah membuat konsumen percaya perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang baik, agar apa yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang mereka

terima. Selanjutnya perusahaan perlu memperhatikan harga, ketika harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan konsumen maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Citra merek merupakan indikator yang penting dikarenakan hal yang pertama dilihat konsumen adalah citra perusahaan. Menurut Kotler (2013:114), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen secara langsung dari pengalaman mereka sendiri. Sebelum membeli konsumen berada di tahap pengenalan yaitu memilih merek yang sudah dikenal dan mencari informasi tentang maskapai dimana konsumen akan melakukan tahap evaluasi. Dengan demikian perusahaan harus dapat menjaga nama baik perusahaan maskapai mereka.

Menurut Tjiptono dalam Jackson R.S. Weenas (2013) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh calon konsumennya, seperti pramugara/i atau staff cepat tanggap dalam melayani permintaan pelanggan, keberangkatan tepat waktu dan memiliki rute maupun waktu penerbangan yang bervariasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:324) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau sejumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk mendapatkan atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk bersaing dalam memperebutkan konsumen. Ketika menentukan harga perusahaan harus mengetahui biaya-biaya yang akan dikeluarkan. Harga yang

ditarifkan kepada konsumen harus dibuat tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah untuk menarik konsumen.

Selain masalah yang ada, penulis juga melakukan pra-riset ketidakpuasan pelanggan maskapai penerbangan Lion Air dan Sriwijaya Air, data dikumpulkan dari 30 responden yang pernah menggunakan maskapai penerbangan Lion Air dan Sriwijaya Air, berikut hasilnya:

Tabel 1.1
Data Pra Riset Pelanggan Maskapai Penerbangan

Responden	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Lion Air	Sriwijaya Air
1	Perempuan	18-21	√	
2	Perempuan	18-21	√	
3	Perempuan	18-21	√	
4	Perempuan	18-21		√
5	Perempuan	18-21	√	
6	Perempuan	18-21		√
7	Perempuan	18-21	√	
8	Laki-laki	22-30		√
9	Laki-laki	18-21		√
10	Perempuan	18-21		√
11	Perempuan	18-21	√	
12	Perempuan	18-21	√	
13	Laki-laki	18-21	√	
14	Perempuan	22-30		√
15	Perempuan	18-21	√	
16	Laki-laki	18-21		√
17	Perempuan	18-21	√	
18	Perempuan	22-30	√	
19	Laki-laki	18-21		√
20	Laki-laki	18-21	√	
21	Perempuan	18-21		√
22	Laki-laki	18-21	√	
23	Perempuan	18-21	√	
24	Laki-laki	18-21	√	
25	Perempuan	18-21	√	
26	Perempuan	18-21	√	
27	Laki-laki	18-21		√
28	Perempuan	18-21	√	
29	Perempuan	18-21		√
30	Laki-laki	18-21		√

Sumber : Data kuesioner 2019.

Tabel 1.2
Hasil Pra Riset 1

No	Pernyataan	Setuju	Tidak setuju
Citra Merek			
1.	Maskapai dikenal oleh masyarakat.	100%	0%
2.	Maskapai dapat diandalkan.	63,3%	36,7%
3.	Maskapai memiliki reputasi yang bagus.	60%	40%
Kualitas Layanan			
1.	Pramugara/i cepat tanggap dalam melayani permintaan pelanggan.	83,4%	16,6%
2.	Pelanggan merasa aman saat menggunakan maskapai penerbangan.	56,6%	43,4%
3.	Keberangkatan tepat waktu.	50%	50%
Harga			
1.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan layanan yang diberikan.	60%	40%
2.	Harga yang ditawarkan terjangkau.	56,6%	43,4%
3.	Harga dapat bersaing dengan pesaing.	60%	40%
Promosi			
1.	Iklan mudah ditemui dan menarik perhatian	36,7%	63,3%
2.	Promosi yang diberikan bervariasi	36,7%	63,3%
3.	Promosi yang diberikan banyak dijumpai	26,7%	73,3%
Kepuasan Pelanggan			
1.	Saya merasa puas dengan maskapai.	50%	50%
2.	Saya puas dan akan memakai maskapai lagi.	56,7%	43,4%
3.	Saya akan menyarankan keluarga/ teman saya untuk memakai maskapai.	53,3%	46,7%

Sumber: Data kuesioner 2019

Berdasarkan tabel yang tertera diatas, penulis memperhitungkan minimal untuk tidak menjadi sebuah masalah adalah dua pertiga dari total responden yang

mengisi kuesioner pra-riset penulis, jadi jika setuju di atas 67% maka bukan sebuah masalah tetapi jika tidak setuju di bawah 67% maka merupakan sebuah masalah yang akan ditampilkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.3
Hasil Pra Riset 2

No	Pernyataan	Masalah	Tidak masalah
Citra Merek			
1.	Maskapai dikenal oleh masyarakat.		√
2.	Maskapai dapat diandalkan.	√	
3.	Maskapai memiliki reputasi yang bagus.	√	
Kualitas Layanan			
1.	Pramugara/i cepat tanggap dalam melayani permintaan pelanggan.		√
2.	Pelanggan merasa aman saat menggunakan maskapai penerbangan.	√	
3.	Keberangkatan tepat waktu.	√	
Harga			
1.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan layanan yang diberikan.	√	
2.	Harga yang ditawarkan terjangkau.	√	
3.	Harga dapat bersaing dengan pesaing.	√	
Promosi			
1.	Iklan mudah ditemui dan menarik perhatian	√	
2.	Promosi yang diberikan bervariasi	√	
3.	Promosi yang diberikan banyak dijumpai	√	
Kepuasan Pelanggan			
1.	Saya merasa puas dengan maskapai.	√	
2.	Saya puas dan akan memakai maskapai lagi.	√	
3.	Saya akan menyarankan keluarga/ teman saya untuk memakai maskapai.	√	

Sumber : Data kuesioner 2019.

Melalui hasil survei yang ditampilkan pada tabel diatas, penulis menyimpulkan bahwa terdapat masalah yang dirasakan oleh pengguna jasa maskapai, adapun perincian mengenai permasalahan tersebut antara lain :

1. Citra merek yang kurang baik

Citra merek maskapai masih belum mendapat kepercayaan dan respon yang positif, dapat dilihat dari dua indikator pernyataan citra merek tentang maskapai dapat diandalkan dan maskapai memiliki reputasi yang bagus masih kurang disetujui oleh responden.

2. Kualitas layanan yang kurang optimal

Kualitas layanan yang diberikan belum optimal, seperti contohnya pada maskapai Lion Air terjadi penghapusan penggunaan secara gratis untuk fasilitas bagasi. Sriwijaya Air juga mengurangi fasilitas bagasi sebanyak 5 kilogram.

3. Harga yang kurang sesuai

Harga yang diberikan maskapai mulai meningkat. Berdasarkan indikator pernyataan harga pada tabel 1.2 menyatakan bahwa masih ada yang tidak setuju antara kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan.

4. Promosi kurang bervariasi

Promosi yang diberikan masih sangat jarang dan bervariasi, dapat dilihat iklan-iklan maskapai sulit ditemui serta promosi yang jarang dijumpai.

5. Ketidakpuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan indikator penentuan bahwa pelanggan percaya terhadap jasa yang diberikan. Namun berdasarkan pra-riset konsumen masih tidak puas dengan pemakaian jasa maskapai.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana citra merek maskapai penerbangan Lion Air dan Sriwijaya Air kurang baik?
2. Bagaimana kualitas layanan maskapai penerbangan Lion Air dan Sriwijaya Air kurang optimal?
3. Bagaimana harga maskapai penerbangan Lion Air dan Sriwijaya Air kurang sesuai?
4. Bagaimana promosi yang dilakukan antara maskapai penerbangan Lion Air dan Sriwijaya Air kurang bervariasi?
5. Bagaimana pelanggan puas setelah menggunakan maskapai penerbangan Lion Air dan Sriwijaya Air?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penulis ini lebih memfokuskan pada permasalahan :

1. Bagaimana citra merek maskapai penerbangan Lion Air dan Sriwijaya Air kurang baik?
2. Bagaimana kualitas layanan maskapai penerbangan Lion Air dan Sriwijaya Air kurang optimal?
3. Bagaimana harga maskapai penerbangan Lion Air dan Sriwijaya Air kurang sesuai?
4. Bagaimana pelanggan puas setelah menggunakan maskapai penerbangan Lion Air dan Sriwijaya Air?

Berikut ini adalah tabel riset gap yang membuktikan pengaruh-pengaruh antara variabel dalam penelitian ini.

Tabel 1.4
Gap Research

No	Permasalahan/Isu	Gap Riset	Peneliti	Temuan Penelitian
1.	Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.	<i>Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction & Loyalty Intention And The Role Of Customer Satisfaction Between Brand Image And Loyalty Intention: A Study In Context Of Cosmetic Product</i>	Dr. Nischay Kumar Upamannyu, Dr. Shilpa Sankpal	Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.
		Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember	<u>Tyas Kurniawati,</u> <u>Bambang Irawan,</u> <u>Adi Prasodjo</u>	Citra Merek Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen
2	Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	<i>Service quality, brand image and price fairness impact on the customer satisfaction and loyalty</i>	<u>Chi-Chuan Wu,</u> <u>Shu-Hsien Liao,</u> <u>Yin-Ju Chen,</u> <u>Wei-Lun Hsu</u>	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan
		Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan	Yesenia, Edward Halomoan Siregar	Kualitas Layanan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
3.	Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Majestyk Bakery & Cake Shop</i> Cabang .M. Yamin Medan	Dita Amanah	Harga Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan
		<i>Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction</i>	<u>Yusepaldo Pasharibu,</u> <u>Eristia Lidia Paramita,</u> <u>Stefianus Febrianto</u>	Harga Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

D. Batasan Penelitian

Oleh karena terbatasnya waktu, maka penulis membatasi penelitian hanya pada:

1. Objek penelitian ini adalah Maskapai Penerbangan Lion Air dan Sriwijaya Air.
2. Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan Maskapai Penerbangan Lion Air dan Sriwijaya Air.
3. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Lion Air dan Sriwijaya Air di Wilayah Jakarta Utara?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian pada Maskapai Penerbangan Lion Air dan Sriwijaya Air ini untuk:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Lion Air dan Sriwijaya Air.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Lion Air dan Sriwijaya Air.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Lion Air dan Sriwijaya Air.
4. Untuk mengetahui apakah pelanggan puas setelah menggunakan maskapai penerbangan Lion Air dan Sriwijaya Air.

G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber penambahan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bagian pemasaran yang berkaitan dengan citra merek, kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi pihak perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi manajemen sebagai acuan dalam melakukan inovasi baru dan mengetahui kekuatan daya saing.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti berikutnya yang akan meneliti mengenai Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan.