

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam kurun waktu empat bulan setelah kasus pertama Covid-19 dikabarkan terjadi di negara China, penyakit ini secara cepat menyebar ke seluruh dunia dan menimpa lebih dari dua juta orang korban. Untuk mencegah terjadinya penularan dan penyebaran virus yang semakin luas, beberapa negara di dunia melakukan tindakan yang ekstrem seperti penutupan perbatasan serta pemberlakuan karantina (Curly et al, 2020).

Pandemi ini menghancurkan ekonomi global. Dari seluruh sektor yang merasakan dampak, sektor penerbangan dan perjalanan mendapatkan dampak paling parah bahkan beberapa maskapai mendeklarasikan mengalami kebangkrutan. Beberapa maskapai terpaksa memangkas rute penerbangan baik internasional maupun domestik karena larangan perjalanan dan pembatasan ke beberapa negara. Ketakutan akan virus pun juga menahan orang untuk tidak bepergian melalui udara (Mufti, 2020).

Pandemi Covid-19 mengakibatkan perusahaan penyedia jasa layanan, khususnya maskapai penerbangan, menghadapi tantangan yang belum pernah mereka hadapi sebelumnya seperti pembatalan penerbangan, hingga pesawat yang *digrounded* selama berbulan-bulan (Shen & Yahya, 2021). Di Indonesia, sejumlah maskapai penerbangan mulai melakukan langkah efisiensi di tengah masa sulit akibat pandemi dengan merumahkan karyawan, mulai dari pilot,

pramugari, teknisi hingga kru pendukung lainnya (Mufti, 2020). Dalam masa-masa yang kritis seperti ini, membuat maskapai tetap bertahan merupakan tugas yang harus diprioritaskan oleh manajemen dari perusahaan penerbangan (Shen & Yahya, 2021).

Selama masa pandemi, sektor Low Cost Carrier (LCC) / maskapai berbiaya rendah lebih berpeluang untuk bertahan hidup dibandingkan dengan maskapai *full service*/maskapai layanan penuh (Puspa, 2022). Menurut Gerry Soedjatman, pemerhati penerbangan dari Jaringan Penerbangan Indonesia, hal tersebut dikarenakan pasar LCC lebih fleksibel, yakni dapat melayani penumpang bisnis maupun wisatawan di seluruh segmen ekonomi. Sedangkan maskapai *full service* lebih bergantung kepada perjalanan bisnis dan *high-end tourism*, yang mana volume pasar tersebut akan mengecil daripada sebelum pandemi. Di samping itu, selama masa pandemi, penerbangan lintas negara sangat dibatasi, terutama penerbangan yang bersifat *long-haul* (penerbangan jarak jauh) akan turun drastis akibat penerapan protokol isolasi dan karantina di setiap negara. Fenomena ini membuat penerbangan jarak pendek, yang memang pasarnya LCC, masih memungkinkan untuk bertahan, meskipun dari segi volumenya juga turun secara drastis (Puspa, 2022).

Alvin Lie, seorang pengamat penerbangan, mengestimasi bahwa bisnis LCC akan semakin aktif di era pandemi, sebab dalam kondisi yang seperti ini, tipikal penumpang yang akan terbang adalah mereka yang benar-benar hanya membutuhkan layanan penerbangan dan cenderung mengurangi fasilitas - fasilitas tambahan. Ketika pandemi, umumnya hanya penumpang

yang memiliki kepentingan mendesak yang masih melakukan perjalanan, bahkan mereka berusaha mencari penerbangan dengan *budget* lebih kecil daripada sebelum pandemi. Mayoritas penumpang juga berusaha untuk menghindari maskapai *full service* karena memang tujuan mereka bepergian pun hanya untuk tujuan mobilitas. (Winanto & Kurniawan, 2021)

Akhir-akhir ini, industri penerbangan di Indonesia diramaikan dengan pemain baru di sektor LCC. Semakin banyaknya maskapai penyedia segmen LCC, opsi konsumen untuk memilih maskapai pun semakin banyak. Untuk menghadapi situasi ini, maskapai penerbangan berlomba - lomba untuk meningkatkan loyalitas dari pelanggannya agar terus menggunakan jasa mereka sebagai pilihan pertama. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan membangun kesadaran pada pelanggan agar melakukan pembelian yang berkelanjutan dan hal ini hanya dapat dilakukan oleh pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal tidak hanya sekedar membeli secara berulang, mereka bahkan dapat mendatangkan konsumen lain untuk melakukan pembelian di perusahaan yang sama (Hariyadi, Ningsih, & Away, 2018). Menurut (Griffin, 2005) loyalitas pelanggan merupakan pembelian *nonrandom*, pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak melainkan pelanggan memiliki prasangka yang spesifik terkait hal apa yang akan dibeli dan dari siapa hal tersebut didapatkan, yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari dua faktor yaitu loyalitas sikap (*attitude*) dan loyalitas perilaku (*behavioral*). Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan

tersebut pun semakin besar. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Calisir, Basak, & Calisir, 2016), dalam industri penerbangan, loyalitas pelanggan merupakan salah satu determinan yang krusial dan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keuntungan yang kompetitif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Amiruddin, 2013) ditemukan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Ekiz, Hussain, & Bavik, 2006) saat ini, karena orang selalu mencari kualitas dari apa yang mereka dapatkan, perusahaan menjadi lebih sensitif dan berusaha memberikan layanan terbaik untuk menjadi luar biasa dan terus bersaing di lingkungan yang menantang. Demikian pula dalam industri penerbangan, jika perusahaan penerbangan terus memperbaharui teknologinya, maka dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Agar berhasil, faktor kuncinya adalah menjaga kualitas layanan pada tingkat tinggi dan mempertahankan tingkat ini. Jika terjadi kegagalan, maka akan menghasilkan ketidakpuasan pada layanan yang dihasilkan. Parasuraman et al (1985) dalam (Shen & Yahya, 2021) mendefinisikan kualitas layanan sebagai fungsi dari perbedaan antara layanan yang diharapkan dan persepsi tentang layanan yang sebenarnya diterima oleh pelanggan. Ketika harapan terlampaui, kualitas layanan dianggap berkualitas luar biasa. Namun, jika tidak terpenuhi, kualitas layanan dianggap tidak dapat diterima (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2010). Peran kualitas layanan sangat penting dalam industri penerbangan, bahkan reputasi sebuah maskapai dapat jatuh ketika mereka tidak dapat memberikan atau menawarkan kualitas layanan yang baik untuk

konsumen mereka. Selain itu, sebagai industri yang sangat memprioritaskan layanan dibandingkan dengan produk, beberapa maskapai yang sukses dalam industri penerbangan lebih banyak dinilai berdasarkan layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen daripada produk yang mereka jual (Wilson, 2018). Kualitas layanan dalam sektor maskapai dapat dilihat dari faktor *airline tangible, terminal tangible, empathy, personnel service*, serta *airline image* (Ekiz, Hussain, & Bavik, 2006).

Lion Air merupakan salah satu maskapai LCC yang beroperasi di Indonesia. Berdasarkan data dari *INACA (Indonesia National Air Carriers Associations)*, sepanjang tahun 2020, Lion Air berhasil menempati posisi pertama dengan penumpang terbanyak di ranah domestik mengungguli Garuda Indonesia.

GAMBAR 1. JUMLAH PENUMPANG DOMESTIK MASKAPAI  
PENERBANGAN NASIONAL

Maskapai	2019	2020
Lion Air	23.737.227	12.516.590
Garuda Indonesia	15.542.662	4.619.487
Citilink	11.860.912	5.421.720
Batik Air	10.518.452	6.123.017
Wings Air	5.709.457	2.816.896
Sriwijaya	5.473.880	1.590.429
Indonesia Air Asia	2.887.581	1.113.480
Nam Air	2.117.906	688.220
Trigana	661.364	236.951
Trans Nusa	599.781	197.524
Travel Express	341.676	65.912
Susi Air	15.661	3.740

Sumber : INACA Annual Report 2020

Jika dilihat secara tahunan (year on year /YoY), capaian tersebut menurun drastis dari tahun sebelumnya. Namun, pencapaian tersebut menunjukkan bahwa Lion Air mampu meyakinkan mayoritas penumpang untuk menggunakan layanannya selama pandemi.

Meskipun menjadi salah satu maskapai yang paling sering digunakan, hingga saat ini masih banyak konsumen yang memberikan umpan balik/*feedback* negatif terhadap Lion Air. Dalam TripAdvisor, sebuah situs yang berfokus pada bidang pariwisata yang di dalamnya terdapat user yaitu traveller dan pemilik bisnis, masih banyak pelanggan Lion Air yang menyuarakan kekecewaan mereka terhadap maskapai bagian dari Lion Group tersebut.

## GAMBAR 2. REVIEW PELANGGAN LION AIR

<p><b>Worst airline ever!</b></p> <p>The worst airline I have ever seen. The flight is delayed for 3 hours. Service is so slow. The gates keep changing.</p>
<p><b>Mr</b></p> <p>My flight was rescheduled by the airline without any confirmation. Bad services, bad time management, overall is bad, just stay away from this airline.</p>
<p><b>what a shame</b></p> <p>hi! this is my second time missflight using the same airline for my whole life. i would not recommend you to use this airplane especially you are in hurry. every airplane has their own policy but this airplane has no excuses no matter what you have been through they will not...</p>
<p><b>Horrendous!</b></p> <p>A day before the flight, Lion rescheduled to an hour later. Loaded into the plane 20 min late. Sat in a full plane without aircon, doors closed, no oxygen for 30 minutes. Everyone was hot, sweating, and furious. There was no announcement from the pilot or crew. Finally everyone was told to get off the plane. No further announcements were made for 30 minutes, after which it was said that there were technical issues and a new departure time of 9 PM (2.5 hrs after scheduled departure). From talking to the technical ground crew they said the plane had had technical issues on the previous flight but there had been no handover between crews. Turns out the plane was broken. Can't understand why they loaded all passengers into a full plane that wasn't fit to fly. Horrendous, will never ever fly Lion again.</p>
<p><b>The Worst ! Not recommended!</b></p> <p>Google Translation</p> <p>Klo bukan karena terpaksa karena tidak ada pilihan di hari yang sama. Saya 100% tidak akan memilih Lion Air.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Papan Board Check In tidak Update</li> <li>- Counter sedikit tapi penumpang Banyak alhasil antrian bisa 2 jam dan kadang di serobot sama penumpang telat. Jadi akhirnya beruntun telat nya</li> <li>- Pelayanan tidak ramah</li> <li>- Harga standar tapi low quality</li> <li>- Costumer Service tidak membantu minta reschedule flight bilang penuh. Terpaksa beli sendiri di Traveloka. Ga usah aja ada sekalian costumer service. Ga Guna!</li> </ul> <p>Antrian check in dan antrian Costumer service karena keterlambatan check in karena terlalu panjangnya antrian dan jumlah counter yg tidak sesuai dengan penumpang terlampir.</p>

Sumber : TripAdvisor

Dalam ulasan tersebut, pelanggan mengeluhkan betapa buruknya kualitas layanan dari Maskapai Lion Air. Mereka bahkan mendeklarasikan tidak ingin lagi menggunakan jasa layanan Lion Air dan merekomendasikan untuk menggunakan jasa layanan penerbangan lain.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Air”**

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Maskapai Lion Air?”**

Pada penelitian ini, peneliti membatasi responden yaitu konsumen yang telah menggunakan jasa penerbangan Lion Air minimal dua kali dalam jangka waktu 2020 – 2022 dengan bandara kedatangan atau keberangkatan yaitu Bandara Internasional Soekarno-Hatta (CGK).

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengidentifikasi kualitas layanan pada Maskapai Lion Air
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada Maskapai Lion Air
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Maskapai Lion Air

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai hubungan kualitas layanan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta diharapkan dapat menjadi sarana

pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoretis dipelajari di bangku perkuliahan.

## 2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi serta referensi bagi pihak maskapai untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanannya, serta mempertahankan loyalitas pelanggannya.