

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Lion Air merupakan maskapai penerbangan milik swasta nasional, secara hukum berdiri pada tanggal 15 November 1999 dan beroperasi pertama kali di Indonesia pada tanggal 30 Juni 2000 (Lion Air, 2019). Pada awal penerbangannya, Lion Air melayani rute Jakarta menuju Pontianak dengan menggunakan pesawat tipe Boeing 737-200 yang saat itu berjumlah dua unit (Lion Air, 2019).



Gambar 1.1

Lambang Lion Air

Sumber: Lion Air (2020)

Kantor pusat Lion Air terletak di Lion Air Tower, Jl. Gajah Mada No. 7, yang berada di kawasan Jakarta Pusat. PT. Mentari Airlines atau dikenal sebagai Lion Air merupakan maskapai penerbangan dengan harga murah (*Low Cost-Carrier*) dengan slogan “*We Make People Fly*”, yang dapat diartikan bahwa Lion Air ingin siapapun dapat terbang bersama Lion Air dengan tetap mengutamakan aspek keselamatan, keamanan, dan kualitas penerbangan (Lion Air, 2019).

Sepanjang perjalannya, Lion Air hingga saat ini telah melayani masyarakat dengan terbang ke 183 rute penerbangan yang terbagi dalam rute domestik yang menyebar ke seluruh wilayah di Indonesia dari Sabang sampai Merauke, dan rute internasional ke beberapa negara seperti Malaysia, Singapore, Saudi Arabia, dan China (Lion Air, 2019). Jumlah rute penerbangan Lion Air tersebut akan terus bertambah sesuai dengan perkembangan pasar penerbangan di Indonesia (Lion Air, 2019). Kepemilikan pesawat Lion Air terbagi dalam beberapa tipe seperti Boeing

747-400, Boeing 737-800, Boeing 737-900 ER, dan Air Bus A330-300 (Lion Air, 2019). Jumlah armada Lion Air pun dapat bertambah jumlahnya sesuai dengan pengiriman pesawat yang telah dipesan oleh Lion Air (Lion Air, 2019).

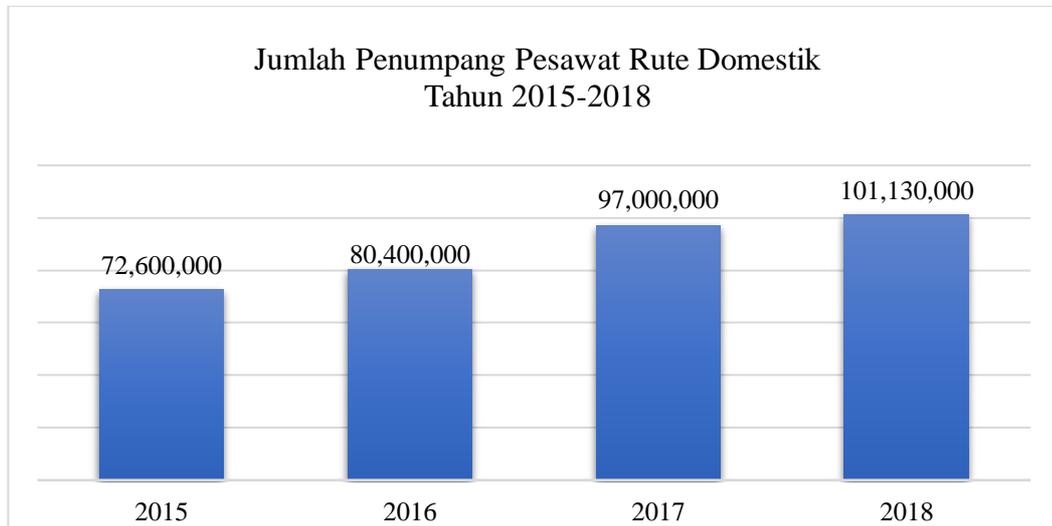
Lion Air merupakan salah satu maskapai yang bernaung di bawah Lion Air Group bersama dengan maskapai lainnya seperti Batik Air, Wings Air, Lion Bizjet, Malindo Air yang berbasis di Malaysia, dan Thai Lion Air yang berbasis di Thailand (Lion Air, 2019). Ekspansi bisnis Lion Air berjalan secara agresif dan inovatif, sehingga untuk menunjang bisnis penerbangannya kini Lion Air telah memiliki sarana dan fasilitas yang lengkap seperti adanya pusat pelatihan, pendidikan, perkantoran, dan tempat tinggal bagi *ground crew* maupun *flight crew*, serta pusat perawatan dan pemeliharaan armada pesawat yaitu *Batam Aero Technic* (Lion Air, 2019). Cara Lion Air memperluas jaringan usahanya dengan memiliki bisnis pengiriman paket maupun dokumen yaitu melalui *Lion Parcel* dan perhotelan yaitu Lion Hotel & Plaza yang berlokasi di Manado (Lion Air, 2019).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, terbentang lebih dari 17 ribu pulau dari Sabang sampai Merauke (Kompasiana, 2019). Menurut Direktur Utama PT. Regio Aviiasi Industri (RAI), kondisi geografis Indonesia sangat membutuhkan pesawat sebagai sarana yang menjadi konektivitas antar pulau (National Geographic Indonesia, 2014). Berdasarkan Laporan Ekonomi Mingguan Edisi 20/6/2019, penggunaan pesawat komersial menjadi semakin lumrah dalam kehidupan masyarakat di Indonesia karena sebagian besar masyarakat Indonesia adalah perantau (Purwanti, 2019).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada Gambar 1.2 jumlah penumpang pesawat rute domestik mengalami peningkatan jumlah penumpang dari tahun 2015 sampai tahun 2016. Pada tahun 2015, jumlah penumpang pesawat rute domestik berjumlah 72.600.000 penumpang, dan pada tahun 2016 meningkat sebesar 10,74% menjadi 80.400.000 penumpang (Databoks, 2017). Berdasarkan data Kementerian Perhubungan, pada tahun 2017 jumlah penumpang pesawat rute domestik

berjumlah 97.000.000 penumpang, kemudian tahun 2018 meningkat sebesar 4,25% menjadi 101.130.000 penumpang (Gumiwang, 2019).

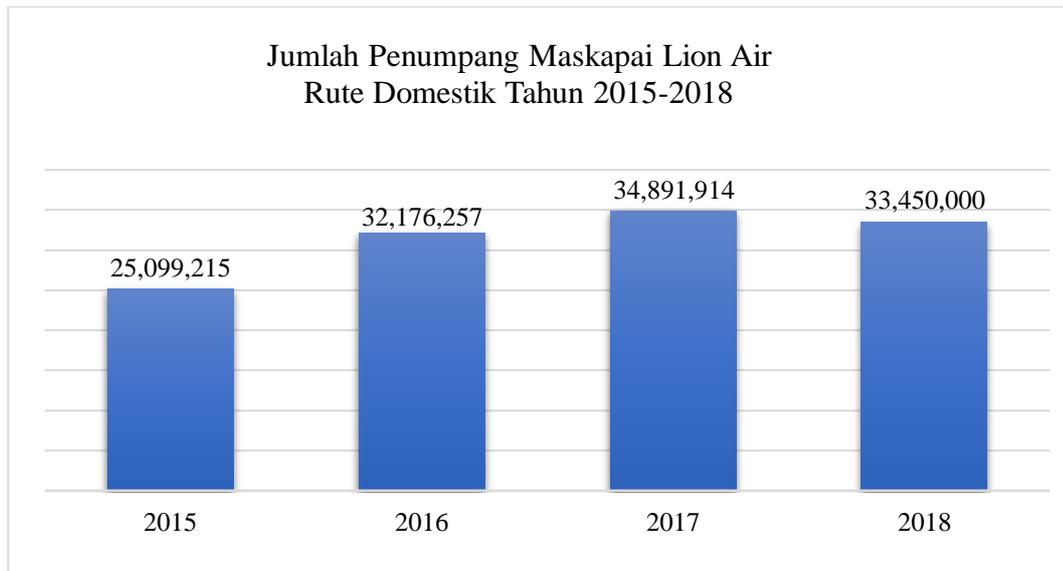


Gambar 1.2

Jumlah Penumpang Pesawat Rute Domestik Tahun 2015-2018

Sumber: Gumiwang (2019), Databoks (2017)

Berdasarkan data Lion Air Group pada Gambar 1.3 Lion Air terus mengalami peningkatan jumlah penumpang penerbangan rute domestik dari tahun 2015 sampai tahun 2017. Pada tahun 2015, jumlah penumpang Lion Air berjumlah 25.099.215 penumpang, kemudian tahun 2016 meningkat sebesar 28,19% menjadi 32.176.257 penumpang, dan pada tahun 2017 meningkat sebesar 8,43% menjadi 34.891.914 penumpang (Rosmayanti, 2018). Namun, pada Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah penumpang Lion Air dari tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 4,13% menjadi 33.450.000 penumpang (Gumiwang, 2019).



Gambar 1.3

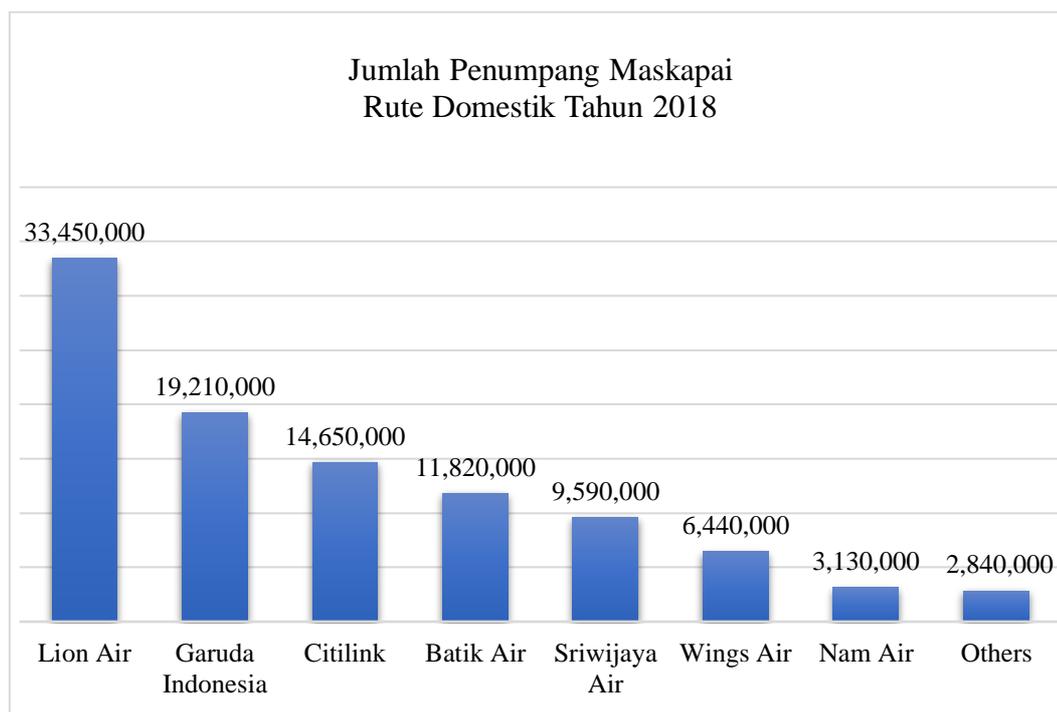
Jumlah Penumpang Maskapai Lion Air Rute Domestik Tahun 2015-2018

Sumber: Rosmayanti (2018), Gumiwang (2019)

Berdasarkan data Direktur Jenderal Perhubungan Udara dalam Laporan Ekonomi Mingguan Edisi 20/6/2019, terdapat 12 maskapai di Indonesia yang beroperasi melayani rute domestik (Purwanti, 2019). Maskapai-maskapai tersebut terbagi menjadi dua bagian, yaitu bagian pertama terdiri dari delapan maskapai yang melayani beberapa rute strategis yang terbagi ke dalam tiga kelompok besar maskapai utama diantaranya kelompok Garuda yang terdiri dari Garuda Indonesia, Citilink, Sriwijaya Air, dan Nam Air, kemudian kelompok Lion terdiri dari maskapai Lion Air, Batik Air, Wings Air, dan terakhir yaitu Air Asia Indonesia yang tergabung ke dalam kelompok Asia yang berada di Malaysia (Purwanti, 2019). Kemudian, bagian kedua terdiri dari empat maskapai lainnya yang menguasai rute wilayah pelosok di Indonesia yakni Kal Star, Express Air, Trans Nusa, dan Susi Air (Purwanti, 2019).

Berdasarkan data Kementerian Perhubungan pada Gambar 1.4 jumlah penumpang penerbangan rute domestik Lion Air berjumlah 33.450.000 penumpang pada tahun 2018, kemudian Garuda Indonesia berjumlah 19.210.000 penumpang, Citilink berjumlah 14.650.000 penumpang, Batik Air berjumlah 11.820.000

penumpang, Sriwijaya Air berjumlah 9.590.000 penumpang, Wings Air berjumlah 6.440.000 penumpang, Nam Air berjumlah 3.130.000 penumpang, dan maskapai lainnya yakni Air Asia Indonesia, Kal Star, Express Air, Trans Nusa, dan Susi Air dijumlahkan secara keseluruhan berjumlah 2.840.000 penumpang (Gumiwang, 2019).



Gambar 1.4
Jumlah Penumpang Maskapai Rute Domestik Tahun 2018

Sumber: Gumiwang (2019)

Menurut Ketua Pengurus Harian Yayasan Layanan Konsumen Indonesia (YLKI), Tulus abadi menjelaskan bahwa Lion Air memperoleh aduan konsumen yang tinggi di tahun 2018 yang berkaitan dengan *Service Quality* Lion Air, mulai dari lemahnya budaya keamanan (*safety*) pada maskapai Lion Air, keterlambatan pesawat, rumitnya mekanisme penukaran tiket, hilangnya barang bawaan penumpang, hingga masalah *safety belt* di dalam pesawat (Munir, 2018). Berdasarkan data *Aviation Safety Network* (ASN), dari tahun 2009 sampai tahun 2018 Lion Air memiliki total jumlah kecelakaan pesawat dan korban meninggal

lebih banyak dibandingkan maskapai lainnya diantaranya total jumlah kecelakaan Lion Air berjumlah tujuh kecelakaan dan 189 korban meninggal, dilanjutkan oleh maskapai Indonesia Air Asia berjumlah satu kecelakaan dan 162 korban meninggal, Susi Air berjumlah dua kecelakaan dan tiga korban meninggal (Adzkia, 2018). Selain itu, jumlah kecelakaan tanpa korban meninggal yakni Wings Air berjumlah empat kecelakaan, Sriwijaya berjumlah tiga kecelakaan, dan Garuda Indonesia berjumlah dua kecelakaan (Adzkia, 2018). Kemudian Batik Air, Citilink, Nam Air, Trans Nusa, Kal Star, dan Express Air masing-masing berjumlah satu kecelakaan tanpa korban meninggal (Adzkia, 2018).

Berdasarkan tingginya jumlah penumpang pesawat rute domestik pada tahun 2018, maka memberikan dampak terhadap peningkatan penggunaan jasa maskapai penerbangan rute domestik dan mendorong perusahaan jasa penerbangan untuk meningkatkan layanan dan sistem penerbangan yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Namun meski jumlah penumpang pesawat rute domestik tinggi pada tahun 2018, maskapai Lion Air nyatanya mengalami penurunan jumlah penumpang sebesar 4,13% dan memperoleh aduan konsumen yang tinggi terkait kualitas layanan (*Service Quality*). Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan (*Service Quality*) yang diberikan oleh maskapai Lion Air belum memenuhi harapan dari konsumen yang secara tidak langsung akan berdampak terhadap niat perilaku konsumen di masa yang akan datang (*Behavioral Intentions*). Menurut Priansa (2017:2), keberhasilan pemasaran suatu perusahaan identik dengan meningkatnya jumlah konsumen dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Dengan begitu, mengetahui *Behavioral Intentions* pada jasa maskapai penerbangan Lion Air di Indonesia merupakan hal yang penting untuk mencapai keberhasilan pemasaran Lion Air di Indonesia.

Menurut Singh (2015), dalam memprediksi niat perilaku konsumen di masa yang akan datang (*Behavioral Intentions*) yakni niat pembelian kembali, komunikasi positif dari mulut ke mulut, rekomendasi kepada orang lain dan loyalitas konsumen dicapai oleh maskapai penerbangan melalui kualitas layanan (*Service Quality*), citra yang dirasakan konsumen (*Perceived Image*), nilai yang dirasakan konsumen (*Perceived Value*), dan kepuasan konsumen (*Customer*

Satisfaction). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Image*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction*, serta dampaknya terhadap *Behavioral Intentions* pada maskapai penerbangan Lion Air di Indonesia”**.

1.3 Perumusan Masalah

Kondisi geografis Indonesia sangat membutuhkan pesawat sebagai sarana yang menjadi konektivitas antar pulau. Penggunaan pesawat komersial menjadi semakin lumrah dalam kehidupan masyarakat di Indonesia karena sebagian besar masyarakat Indonesia adalah perantau. Di tahun 2018, jumlah penumpang pesawat rute domestik mencapai 101.130.000 penumpang. Meskipun begitu, nyatanya maskapai Lion Air mengalami penurunan jumlah penumpang sebesar 4,13% dan memperoleh aduan konsumen yang tinggi terkait kualitas layanan (*Service Quality*). Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan (*Service Quality*) yang diberikan oleh maskapai Lion Air belum memenuhi harapan dari konsumen yang secara tidak langsung akan berdampak niat perilaku konsumen di masa yang akan datang (*Behavioral Intentions*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Singh (2015), niat perilaku konsumen di masa yang akan datang (*Behavioral Intentions*) yakni niat pembelian kembali, komunikasi positif dari mulut ke mulut, rekomendasi kepada orang lain dan loyalitas konsumen dicapai oleh maskapai penerbangan melalui kualitas layanan (*Service Quality*), citra yang dirasakan konsumen (*Perceived Image*), nilai yang dirasakan konsumen (*Perceived Value*), dan kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Image*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction*, serta bagaimana dampaknya terhadap *Behavioral Intentions* pada maskapai penerbangan Lion Air di Indonesia.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *Service Quality*, *Perceived Image*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Behavioral Intentions* pada maskapai Lion Air?
2. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Image* pada maskapai Lion Air?
3. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Value* pada maskapai Lion Air?
4. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada maskapai Lion Air?
5. Bagaimana pengaruh *Perceived Image* terhadap *Perceived Value* pada maskapai Lion Air?
6. Bagaimana pengaruh *Perceived Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada maskapai Lion Air?
7. Bagaimana pengaruh *Perceived Image* terhadap *Behavioral Intentions* pada maskapai Lion Air?
8. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada maskapai Lion Air?
9. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions* pada maskapai Lion Air?
10. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions* pada maskapai Lion Air?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Service Quality*, *Perceived Image*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Behavioral Intentions* pada maskapai Lion Air
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Image* pada maskapai Lion Air
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Value* pada maskapai Lion Air
4. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada maskapai Lion Air

5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Image* terhadap *Perceived Value* pada maskapai Lion Air
6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada maskapai Lion Air
7. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Image* terhadap *Behavioral Intentions* pada maskapai Lion Air
8. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada maskapai Lion Air
9. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions* pada maskapai Lion Air
10. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions* pada maskapai Lion Air

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan Lion Air, serta mampu menjadi dasar bagi Lion Air untuk meningkatkan *Service Quality* yang berpengaruh terhadap *Perceived Image*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction*, serta dampaknya terhadap *Behavioral Intentions*.

1.6.2 Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan yang diajarkan oleh Universitas Telkom melalui teori-teori marketing yang berkaitan di dalam penelitian. Selain itu, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu khususnya pada bidang marketing mengenai pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Image*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction*, serta dampaknya terhadap *Behavioral Intentions*.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Variabel dan Sub Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat lima variabel antara lain variabel *Service Quality* sebagai variabel independen dengan tiga dimensi yaitu *customer services with empathy, in-flight services and facilities, convenience and promptness with reliability*. Kemudian variabel *Perceived Image, Perceived Value, dan Customer Satisfaction* sebagai variabel dependen, serta variabel *Behavioral Intentions* disebut juga sebagai variabel dependen karena variabel *Behavioral Intentions* bergantung pada variabel lain yakni variabel *Perceived Image, Perceived Value, dan Customer Satisfaction*.

1.7.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini berdasarkan kepada responden yang berada di Indonesia. Sampel penelitian diperoleh dari responden yaitu individu yang pernah menggunakan maskapai penerbangan Lion Air Indonesia.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.