

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Alat transportasi adalah suatu alat penunjang kemudahan yang berperan bagi aktivitas setiap manusia untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat lainnya. Contohnya seperti mobil, kereta api, kapal laut, dan pesawat terbang. Fungsi dari alat transportasi tersebut tentunya berbeda-beda. Salah satu alat transportasi adalah pesawat udara. Pesawat udara memiliki kelebihan dibandingkan dengan alat transportasi lainnya, keefektifan waktu dan singkatnya jarak tempuh, menjadi keunggulan utama di dalam melayani manusia untuk berpindah dari suatu wilayah ke wilayah lainnya. Bagi beberapa kalangan masyarakat tertentu alat transportasi udara memiliki peran yang lebih dalam mencukupi kebutuhannya.

Seiring perkembangan dunia usaha sekarang ini, pertumbuhan di bidang perekonomian baik di sektor jasa maupun industri, berkembang dengan sangat pesat (Nugroho, 2011). Begitu juga perkembangan di jasa angkutan udara khususnya di Indonesia, sebagai negara Kepulauan. Di dalam menghadapi perkembangan tersebut, pada tahun 1992 pemerintah membentuk Undang-Undang No 15 tentang penerbangan, yang menjadi cikal-bakal dalam berkembangnya perusahaan-perusahaan maspakai penerbangan di Indonesia.

Perkembangan jasa pelayanan dengan maskapai penerbangan dari tahun ke tahun sangat menjadi perhatian bagi masyarakat luas. Hal tersebut dapat dilihat dari persaingan dari harga, promosi, dan pelayanan tiap-tiap maskapai (Manulang, 2008). Keadaan ini menjadi suatu peluang yang besar bagi para penjajak dunia bisnis industri penerbangan.

Dilihat dari sektor bisnis, industri penerbangan dikatakan sangat menjanjikan. Setiap hari di seluruh dunia pasti ada jutaan penumpang yang terbang lewat udara. Permintaan akan angkutan udara masih memungkinkan meningkat diatas jumlah tersebut, terlebih pada musim sibuk seperti hari libur anak sekolah, hari besar keagamaan atau musim sepi/hari biasa (Manulang, 2008).

Dalam periode pertumbuhan penumpang tahun 2011-2013, industri penerbangan Indonesia mencatatkan pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan data, pada periode 2011-2013 terjadi peningkatan jumlah penumpang angkutan udara yang cukup signifikan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah penumpang tersebut dapat dilihat dari halaman selanjutnya :

**Tabel I**

**Jumlah Peningkatan Penumpang Periode 2011 – 2013**

Tahun	Penerbangan Domestik	Penerbangan Internasional	Total Penumpang
2011	60.197.306	8.152.133	68.349.434
2012	71.421.464	9.938.291	81.359.755
2013	75.770.222	10.964.559	86.734.781

Sumber : Direktorat Jendral Perhubungan Udara, Kementerian Perhubungan

Dengan peningkatan penumpang dari tahun ke tahun, tentunya banyak maskapai–maskapai yang bersaing di dalam memperebutkan hati konsumen. Baik bersaing dalam segi harga, promosi, kualitas layanan, teknologi, dan lain-lain. Dengan banyaknya maskapai yang menawarkan berbagai macam strategi pemasaran semakin memudahkan konsumen di dalam memilih maskapai yang akan digunakan. Salah satu strategi yang pada saat ini digunakan oleh banyak maskapai di seluruh dunia yang sangat memanjakan konsumen di dalam menggunakan jasa angkutan udara adalah adanya strategi LCC (*Low Cost Carrier*).

*Low Cost Carrier* adalah merupakan redefinisi bisnis jasa angkutan udara menuju pelayanan yang serba efisien, sederhana dan ringkas (bandaraonline.com). Penerbangan *Low cost carrier* tidak memberikan fasilitas catering, meminimalisasi reservasi dengan bantuan teknologi IT sehingga layanan lebih sederhana dan semakin lebih cepat (Perkasa, 2013). Secara global, penerbangan *Low Cost Carrier*

ini dirintis oleh maskapai *Southwest* yang didirikan *Rollin King, Lamar Muse* dan *Herber Kelleher* pada 1967, keberhasilan *Southwest* kemudian banyak ditiru oleh maskapai lain di seluruh dunia termasuk Indonesia (Morrissete, 2015). Di Indonesia, banyak maskapai menggunakan sistem *Low Cost Carrier*, diantaranya AIR ASIA, CITILINK, TIGER AIRWAYS, dan LION AIR. Lion Air merupakan salah satu maskapai penerbangan terbesar dan terkemuka di Indonesia di bawah naungan PT Lion Mentari Airlines. Di dalam melakukan strategi LCC (*Low Cost Carrier*) LION AIR terbilang sukses. Buktinya dari data yang dirilis KEMENHUB pada tahun 2012 jumlah penumpang maskapai terbanyak pada tahun itu, sebagai berikut :

**Tabel II**

**DAFTAR JUMLAH PENUMPANG DOMESTIK MASKAPAI TERBANYAK  
TAHUN 2012**

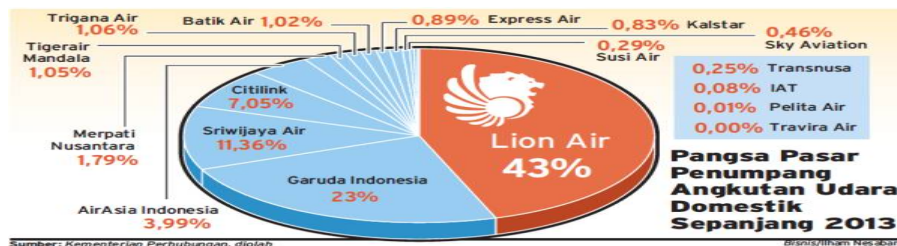
<b>NAMA MASKAPAI</b>	<b>TOTAL PENUMPANG</b>
LION AIR	23,93 JUTA
GARUDA INDONESIA	14,07 JUTA
SRIWIJAYA AIR	8,1 JUTA
BATAVIA	6,01 JUTA
MERPATI	2,11 JUTA

Sumber : Direktorat Jenderal Perhubungan Udara, Kementerian Perhubungan

Sedangkan sepanjang pada tahun 2013, LION AIR tetap memegang pangsa pasar dari data sebagai berikut :

**Gambar 1**

**Pangsa pasar penumpang Angkutan Udara Domestik sepanjang 2013**



Sumber : Direktorat Jenderal Perhubungan Udara, Kementerian Perhubungan, diolah

Dengan tagline “ *WE MAKE PEOPLE FLY* “ semakin menyakinkan konsumen akan nama dari LION AIR, sebagai maskapai yang menjadi solusi bagi setiap penumpang dari kalangan mana pun. Tentunya dengan menjadi pemegang pangsa pasar, LION AIR harus dapat menjaga kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Sejauh ini kualitas layanan yang diberikan LION AIR menjadi salah satu senjata untuk merebut hati konsumen. Terbukti guna memberikan kenyamanan bagi setiap konsumennya, LION AIR memesan langsung 234 unit Airbus langsung dari Prancis (Noviansyah, 2014). Bahkan CEO Airbus, Fabrice Bregier, mengungkapkan bahwa kontrak pemesanan 234 unit Airbus yang diteken Lion Air pada Maret 2013 adalah pemecah rekor. Merasa belum cukup puas, pemilik LION AIR, Rusdi Kirana juga menambah kapasitas armadanya, dengan memesan 230 unit Boeing dari Amerika Serikat. Dengan armada yang dimiliki LION AIR sekarang, sepertinya langit Indonesia akan banyak dihiasi oleh maskapai berlambang singa tersebut. Armada-

armada terbaru seperti Boeing 737-900ER yang merupakan generasi terbaru dari Boeing's *Next Generation 737*, Boeing 737-300, 400 dan Boeing MD-90, disiapkan demi memanjakan para kosumen. Selain penambahan maskapai, manajemen LION AIR juga memberikan kemudahan bagi kosumen di dalam mengakses informasi tentang harga tiket, promosi, destinasi baru, dan juga berbagai kerja sama dengan pihak perbankan sehingga mempermudah kosumen dalam bertransaksi pembelian tiket. Bentuk dari kualitas layanan tersebut guna menghadapi persaingan dengan maskapai-maskapai lain yang berlomba meningkatkan kualitas layanannya demi kosumen. Kosumen bagaikan raja yang sudah seharusnya mendapatkan kepuasan yang lebih dari apa yang ditawarkan oleh setiap peyedia jasa. Menurut Irawan, dalam Putritamara, Utami, dan Fanani, (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mendukung kepuasan kosumen adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Kualitas layanan memiliki lima dimensi utama dalam memberikan kepuasan kosumen yakni sebagai berikut (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya) faktor reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*) dan bukti fisik (*Tangibles*) (Tjiptono, 2005). Dengan adanya tambahan jenis pesawat baru, banyaknya destinasi baru yang ditawarkan, kemudahan akses informasi, semakin membuat *image* LION AIR banyak dibicarakan.

Walaupun bisnis penerbangan ini sangat menjanjikan, bisnis ini juga rentan mendapatkan sorotan masalah dari para konsumennya. Kita tahu akhir-akhir ini yang banyak masalah dan bahkan insiden yang terjadi di dunia penerbangan Indonesia. Beberapa contoh yang terjadi pada GARUDA INDONESIA pada tanggal 3 Februari 2015, maskapai nasional dengan nomor penerbangan GA7040 PK, tujuan Denpasar–Lombok–Ujung Pandang, mengalami insiden tergelincir di Lombok (Wardhani, 2015). Pada tanggal 28 Desember 2014, maskapai AIR ASIA QZ-8051 tujuan Surabaya–Singapura, mengalami insiden hilang kontak dengan menara ATC (*Air Traffic Center*), Bandara Juanda, Surabaya dan ditemukan jatuh di Selat Karimata. Terakhir pada tanggal 18 Februari 2015, LION AIR mengalami masalah yang dapat memberikan dampak bagi *image* dari LION AIR. Masalah tersebut adalah, keterlambatan waktu jam terbang yang terjadi di Bandara Soekarno–Hatta. Ratusan penumpang di hampir seluruh bandara besar di Indonesia terlantarkan tanpa adanya kejelasan nasib kapan mereka akan diterbangkan. Mungkin masalah ini bukan yang pertama kali bagi LION AIR sendiri, pada 12 Januari 2010, maskapai tersebut terpaksa membatalkan penerbangan ke semua jurusan karena mogok kerja. Kemudian pada tahun 2013 terdapat 55 kejadian tertundanya penerbangan karena ada permasalahan dengan pegawai *ground handling* di Bali (Elsy, 2015). Akibatnya, banyak konsumen merasa kecewa dengan kualitas layanan yang diberikan oleh LION AIR, yang jauh dari kata memuaskan. Apabila tidak adanya perubahan secara cepat yang dilakukan oleh LION AIR itu sendiri, keadaan tersebut dapat merusak citra dan juga *image* dari LION AIR itu sendiri di benak setiap konsumen.

Dari kejadian yang dialami oleh konsumen LION AIR tersebut, menimbulkan persepsi yang berbeda pada *brand image* LION AIR. Persepsi tersebut selanjutnya akan membentuk *brand image* LION AIR (Irawati dan Primadha, 2008). Apabila persepsi yang ditimbulkan oleh konsumen tersebut negatif maka akan merugikan perusahaan itu sendiri. Sebab menurut Lupiyoadi (2001), perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan *image*-nya, karena dengan *image* yang bagus maka memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para konsumen senang dan betah bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman. Pada dasarnya kualitas pelayanan yang diberikan LION AIR, sudah baik, tetapi adanya masalah *non – teknik* di lapangan membuat pelayanan menjadi terganggu. Berdasarkan dari penelitian Ratnawati (2013), menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel–variabel kualitas layanan secara bersama–sama terhadap *brand image*, tetapi dari penelitian (Irawati dan Primadha (2008), tidak semua dari variabel–variabel dari kualitas layanan yang berpengaruh terhadap *brand image*.

Oleh karena itu, dengan latar belakang yang di jelaskan diatas, penelitian ini diberi judul “ **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP BRAND IMAGE LION AIR** “

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :



1. “ Apakah faktor reliabilitas (*Reliability*) yang diberikan oleh Lion Air berpengaruh terhadap *brand image* Lion Air ? ”
2. “ Apakah faktor daya tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan oleh Lion Air berpengaruh terhadap *brand image* Lion Air ? ”
3. “ Apakah faktor jaminan (*Assurance*) yang diberikan oleh Lion Air berpengaruh terhadap *brand image* Lion Air ? ”
4. “ Apakah faktor empati (*Empathy*) yang diberikan oleh Lion Air berpengaruh terhadap *brand image* Lion Air ? ”
5. “ Apakah faktor bukti fisik (*Tangibles*) yang diberikan oleh Lion Air berpengaruh terhadap *brand image* Lion Air ? ”
6. “ Apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lion Air berpengaruh terhadap *brand image* Lion Air ? ”

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Lion Air yang terdiri dari faktor reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*) dan bukti fisik (*Tangibles*) terhadap *brand image* Lion Air .

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk bahan pertimbangan dan evaluasi tambahan dalam memahami

faktor-faktor dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Lion Air dalam proses menciptakan *brand image* yang positif dalam persepsi konsumen (penumpang).

b. Bagi akademisi, sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan penelitian lanjutan atau sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang, khususnya penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan jasa penerbangan.