

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri penerbangan dan dirgantara Indonesia memiliki prospek yang cerah dengan didukung kondisi geografis Indonesia yang merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dan memiliki lebih dari 17 ribu pulau membentang lebih dari lima ribu kilometer dari timur ke barat. Dengan demikian transportasi udara akan menjadi tulang punggung transportasi dan konektivitas nasional, serta penggerak utama perekonomian Indonesia (Menperin, 2022).

Menperin menuturkan, industri penerbangan nasional terdiri dari industri pembuatan pesawat dan komponen, industri Maintenance Repair and Overhaul (MRO), dan industri pembuatan drone. Indonesia memiliki sekitar 31 perusahaan MRO yang mendukung industri pesawat terbang dan bisnis penerbangan. Perusahaan-perusahaan tersebut telah memiliki 145 sertifikat Aircraft Maintenance Organization (AMO) yang dikeluarkan oleh Indonesian Aircraft Maintenance Services Association (IAMSA) (Menperin, 2022)..

Hadirnya industri penerbangan di Indonesia membuat banyak kemajuan dalam bidang teknologi. Karena bukan hanya menjadi konsumen, Indonesia juga telah mampu membuat atau memproduksi pesawat terbang. Inilah yang menjadi kebangkitan industri penerbangan di Indonesia sehingga dapat bersaing dengan negara maju. Bukan hanya mampu memproduksi pesawat terbang. Indonesia juga memiliki perusahaan perawatan dan maskapai (Airline). Membuat industri penerbangan di Indonesia semakin berkembang dan maju. Membangun sebuah industri penerbangan bukanlah sesuatu hal yang mudah. Karena perlu teknologi yang canggih dan sumber daya manusia (SDM) yang berkompeten (itda, 2022).

Konsumen transportasi udara di Indonesia periode tahun 2009 sampai dengan 2022 terus mengalami kenaikan. Industri penerbangan di Indonesia antara lain Lion Air, Sriwijaya Air, Air Asia, Mandala Air, Wings Air, Citilink, dan Garuda Indonesia Rahmatina (2022). Tak bisa dipungkiri, pesawat masih menjadi moda transportasi favorit masyarakat, terutama untuk bepergian jauh. Kendati harganya lebih mahal, tapi dengan pesawat, penumpang bisa lebih cepat sampai ke

tujuan. Indonesia yang negara kepulauan tentu sangat memerlukan transportasi pesawat. Indonesia sendiri juga memiliki sederet maskapai penerbangan yang jadi andalan untuk bepergian ke berbagai wilayah. Faktor keamanan juga menjadi pertimbangan lain masyarakat memilih moda transportasi udara atau pesawat. Apalagi, beberapa maskapai juga menawarkan beragam layanan yang bisa memudahkan penumpang (ITDA, 2022)

Dari sederet maskapai penerbangan yang ada di tanah air, masyarakat punya pilihannya masing-masing untuk digunakan bepergian. Lalu, maskapai apa yang terjadi menjadi favorit masyarakat Indonesia. Jakpat, salah satu aplikasi online survei di Indonesia, merilis daftar maskapai penerbangan lokal yang menjadi favorit masyarakat. Garuda Indonesia menduduki peringkat teratas dalam daftar ini usai dipilih oleh sebanyak 74,7 persen responden. Citilink berada di urutan kedua daftar maskapai lokal favorit orang Indonesia dari hasil survei Jakpat, dengan mengumpulkan 39,1 persen responden. Lalu, di posisi ketiga terdapat Lion Air yang dipilih oleh sebanyak 29,8 persen (Yusuf, 2023).

Loyalitas adalah satu di antara sikap yang baik ketika diterapkan dalam kehidupan sosial. Loyalitas merupakan komponen penting dari dalam organisasi, kelompok, atau hubungan antarindividu. Inti dari loyalitas adalah kesetiaan dan dedikasi. Loyalitas berasal dari kata 'loyal', yang berarti setia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan (Yulianto, 2022).

Menurut Riadi (2021) konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian atau Konsumenan merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Loyalitas konsumen tidak terbentuk secara tiba-tiba. Terdapat beberapa faktor yang menentukan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas dari konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Adanya peningkatan jumlah penumpang pesawat memicu persaingan antar maskapai penerbangan dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas

konsumen. Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah kualitas layanan dan emotional branding.

Service Quality (SQ) atau *Service Quality* adalah pencapaian dalam upaya menjawab semua kebutuhan konsumen. Pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen bertujuan untuk mengambil hati konsumen tersebut supaya akhirnya bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Jika pelayanan konsumen baik, maka konsumen pun pasti akan merasa senang. Ketika konsumen senang, maka reputasi perusahaan jadi terlihat bagus di matanya. Dari situ, akan ada dampak-dampak positif lain yang mengikutinya (qiscus, 2019)

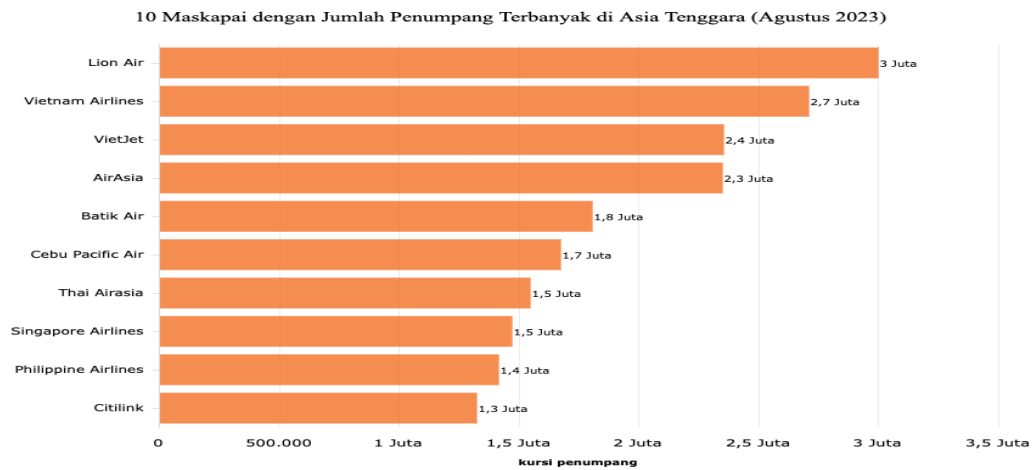
Konsumen adalah raja, maka mereka harus dilayani dengan sebaik-baiknya oleh pihak perusahaan. Ketika konsumen mendatangi sebuah toko, mereka akan mencari produk yang sedang dibutuhkan. Bila tidak bisa menemukannya, mereka akan bertanya pada Anda. Di sini, Anda harus membantu mereka untuk menemukan produk yang mereka cari. Melayani konsumen juga bisa dengan menjawab beragam pertanyaan yang mereka ajukan. Pertanyaan tersebut bisa tentang produk, perusahaan, maupun pertanyaan lainnya. Selain itu, konsumen terkadang mengajukan komplain, seperti ada cacat pada produk, salah pengemasan, produk yang kurang berkualitas, dan lain sebagainya. Semua hal tersebut harus Anda layani dengan baik supaya mereka menganggap perusahaan Anda kompeten dalam menjalankan bisnis (Muiz, 2023).

Service Quality yang diberikan pada konsumen secara optimal akan membangun loyalitas konsumen. Di saat pelayanan yang Anda berikan terkait semua kebutuhan mereka membuatnya senang, maka reputasi perusahaan Anda akan terlihat baik. Kepuasan membuat mereka percaya bahwa perusahaan Anda mengutamakan konsumen. Nantinya, loyalitas pun akan tumbuh dalam diri mereka dan ada keinginan untuk memilih bisnis Anda kembali di waktu lain dibandingkan perusahaan kompetitor. Secara lebih spesifik pada industri jasa tertentu, *SERVQUAL* dapat dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan kebutuhan agar dapat menggambarkan kualitas pelayanan secara lebih tepat serta akurat. berpendapat bahwa isu-isu yang berkaitan dengan industri penerbangan (ticketing, luggage allowance, on-board facilities) akan berbeda dari industri jasa lainnya (Muiz, 2023).

Brand Image (Brand Image) merupakan kumpulan dari persepsi *Costumer* terhadap suatu merek, dimana salah satu syarat penting dalam memberi pengaruh terhadap konsumen adalah citra dari merek tersebut, selain memberi pengaruh hal ini akan menjadi target berikutnya bagi perusahaan agar *Costumer* memberi kepercayaan penuh terhadap suatu merek tersebut. Perusahaan harus lebih bijak dalam memberi kepuasan terhadap *Costumer* karena semakin tinggi kepuasannya, semakin bagus pula citra dari merek tersebut (Maladina, 2020).. *Brand Image* yang baik dipengaruhi oleh nilai kualitas produk dan pelayanan yang baik. Nilai tersebut yang kemudian membuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk, dimana dapat menjadi alasan paling utama konsumen mempercayai perusahaan merek tersebut. Ketatnya persaingan industri saat ini semakin meningkat, dalam hal ini perusahaan mencari cara bagaimana menaikkan eksistensi di masyarakat yang akan menimbulkan kenaikan dalam penjualan. Tidak sedikit perusahaan yang bersaing dalam satu bidang sehingga konsumen memiliki beberapa pilihan dalam memilih atau mengonsumsi barang atau jasa, hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan tersebut untuk bersaing agar *Costumer* tidak beralih pilihan pada perusahaan pesaing. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal dipasaran akan lebih bagus dan terjamin kualitasnya dibanding produk dari merek lain yang belum populer atau bahkan tidak populer (Maladina, 2020).

Maskapai Lion Air berdiri sejak 19 Oktober 1999. Maskapai pertama ini didirikan Kusna Kirana dan adiknya Rusdi Kirana. Awalnya, Lion Air bernama PT Lion Mentari Airlines. Meski berdiri tahun 1999, namun maskapai ini baru beroperasi satu tahun setelahnya, tepatnya pada 30 Juni 2000. Penerbangan pertama maskapai Lion Air melayani rute Jakarta dan Pontianak dengan memakai Boeing 737-200. Lion Air juga turut mendatangkan pesawat 747-400 untuk menyediakan rute Internasional, Jakarta-Jeddah, pada Februari 2010 (Balqis, 2022).

PT Lion Group adalah perusahaan induk maskapai penerbangan milik swasta yang berbasis di Indonesia. Grup ini terdiri dari beberapa maskapai penerbangan dari Asia Tenggara, saat ini Lion Air, Wings Air, Batik Air, Super Air Jet, Batik Air Malaysia dan Thai Lion Air. Lion Air Group terutama bersaing dengan maskapai penerbangan bertarif rendah yang berbasis di Malaysia, AirAsia dan pesaing domestik serta maskapai nasional Garuda Indonesia.



Gambar 1.1 Maskapai Dengan Jumlah Penumpang Terbanyak di Asia (Sumber: katadata.com)

Maskapai milik Rusdi Kirana, Lion Air, menjadi maskapai paling laris di wilayah Asia Tenggara sepanjang periode September 2023 seiring dengan pemulihan aktivitas penerbangan. Mengutip laporan dari OAG Aviation yang diakses pada Jumat (22/9/2023), total kapasitas penumpang pesawat di Asia Tenggara secara keseluruhan per September 2023 sebanyak 34,9 juta kursi. Catatan ini lebih rendah 17 persen dibandingkan dengan jumlah kapasitas sebelum pandemi, tepatnya pada September 2019 (Mahardhika, 2023).

Dengan jumlah penumpang terbanyak yaitu 3 juta penumpang, tentunya peneliti memilih Lion Air untuk menjadi objek penelitian pada penelitian ini dengan jumlah sebanyak 34,9 juta kursi per September 2023. Dengan ini peneliti ingin mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas konsumen melalui *Brand Image* pada Konsumen maskapai Lion Air.

Lion Air menjadi maskapai dengan jumlah penumpang terbanyak di Asia Tenggara tentunya banyak konsumen yang secara berulang kali menggunakan maskapai Lion Air. Dengan ekspansi pesaing regional AirAsia ke pasar penerbangan Indonesia, Lion Group mendirikan Malindo Air pada tahun 2012, untuk bersaing dengan AirAsia di pasar penerbangan Malaysia. Nama maskapai ini berasal dari gabungan negara Malaysia dan Indonesia. Persaingan lokal dari maskapai nasional Garuda Indonesia juga muncul pada tahun 2012, ketika Garuda mengumumkan niat untuk membentuk cabang dari merek Citilink menjadi maskapai berbiaya rendah sendiri

. Niat lebih lanjut untuk memperluas Citilink diumumkan, sehingga dapat bersaing dengan Lion Air di pasar perjalanan murah domestik.

Sebagai tanggapan, Lion Group mengumumkan pesaing layanan penuh untuk Garuda Indonesia dalam bentuk Batik Air. Untuk lebih memperluas ke wilayah tersebut, Lion Air mengumumkan niatnya untuk meluncurkan Thai Lion Air, yang berbasis di Bangkok, Thailand. Hal ini akan memungkinkan grup tersebut untuk lebih jauh merambah pangsa pasar AirAsia, serta bersaing dengan maskapai berbiaya rendah lokal Nok Air. Pada tahun 2017, Lion Air Group berhasil melampaui 50% pangsa pasar domestik untuk pertama kalinya. Terdapat beberapa kasus delay dari Lion Air salah satunya hingga masuk ke berita online

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jessica Tannus 2022, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas secara positif dan signifikan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Desan (2021) *Brand Image* tidak memediasi secara signifikan terhadap variabel tersebut. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian yang mempengaruhi *Service Quality* terhadap loyalitas. Menurut Felicia Lauren (2018), *Service Quality* dan *Brand Image* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan juga memediasi *Brand Image*. Menurut Farah (2021) *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas dan *Brand Image* dapat memediasi konsumen. *Service Quality* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Yang dimediasi Oleh *Brand Image*.

Jika dilihat dari hasil penelitian terdahulu terdapat persamaan antara penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dari Darmawan, (2021); Pragnadi et al., (2018); Syahada, (2018); Muhammad & Huzairy, (2021); Natalia & Ginting, (2018) memiliki persamaan dari kelimanya ialah hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, terdapat perbedaan pada penelitian Kurniati et al., (2021) yang menghasilkan pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Meskipun didapati salah satu penelitian yang tidak signifikan, jika dilihat secara keseluruhan menunjukkan kecenderungan memiliki pengaruh positif signifikan. Yuda, (2021) memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memediasi *Service Quality* dan loyalitas, menunjukkan hasil yang negatif begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Shafira (2022) dengan hasil bahwa *Service Quality* dapat

memediasi *Brand Image* namun tidak dengan loyalitas dan penelitian yang dilakukan oleh Maulana, (2019) menunjukkan hasil yang positif dimana *Brand Image* dapat memediasi *Service Quality* dan loyalitas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan beberapa sumber tulisan antara lain (Laurent, 2016), (Avania and Widodo, 2022) dan (Pradnyadewi and Giantari, 2022) maka dapat diangkat beberapa persoalan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Lion Air?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image* Maskapai Lion Air ?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Lion Air ?
4. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui *Brand Image* Pada Konsumen Maskapai Lion Air?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pengujian secara empiris pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Lion Air.
2. Melakukan pengujian secara empiris pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Image* Maskapai Lion Air
3. Melakukan pengujian secara empiris pengaruh *Brand Image* terhadap *Loyalitas Konsumen* Maskapai Lion Air
4. Melakukan pengujian secara empiris pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui *Brand Image* Pada Konsumen Maskapai Lion Air

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Peneliti memiliki harapan agar dapat memberikan informasi serta penjelasan bahwa suatu media harus melakukan pembingkaiian yang faktual serta Meperkaya penelitian terkait dengan *Service Quality*, loyalitas konsumen dan *Brand Image* pada suatu perusahaan

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti memiliki harapan agar dapat memberikan informasi serta penjelasan bahwa suatu media harus melakukan pembingkaiian yang faktual serta Memperkaya penelitian terkait dengan Lion Air, serta diharapkan bisa berguna dalam pengembangan ilmu. Sekaligus menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya.