

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Wirtz dan Lovelock (2022) menjelaskan bahwa suatu ekonomi negara ditopang oleh berbagai sektor industri, termasuk sektor jasa. Dari waktu ke waktu, ukuran dari sektor jasa meningkat hampir di seluruh belahan dunia. Ketika suatu ekonomi negara berkembang, industri jasa juga dapat berubah secara dramatis. Selain di negara-negara maju, negara-negara berkembang juga mengalami pertumbuhan pesat dari output layanan jasa dan seringkali mewakili kurang lebih setengah dari Produk Domestik Bruto (PDB). Industri jasa dapat mendominasi perkembangan evolusi ekonomi seiring dengan meningkatnya pendapatan per kapita sehingga sektor jasa telah menyumbang hampir dua pertiga dari nilai PDB secara global.

Salah satu sektor jasa yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan secara signifikan ada di industri penerbangan. Pertumbuhan industri ini terkait erat pula dengan perubahan dalam pola perjalanan serta inovasi dalam teknologi pesawat dan infrastruktur terkait. Oleh karena itu, industri penerbangan memperluas segala aktivitas yang terkait dengan transportasi udara, yaitu untuk penumpang hingga kargo. Maskapai penerbangan, operator bandara, pembuat pesawat, *supporting services*, badan regulator dan pengawas, penyedia fasilitas navigasi dan lalu lintas udara, serta penyedia solusi teknologi dan sistem informasi merupakan komponen-komponen utama yang terikat dengan industri penerbangan.

Kedatangan Penerbangan Dalam Negeri / <i>Arrivals of Domestic Flight</i>					
Tahun/ Year	Pesawat (unit) / <i>Aircraft</i> (units)	Penumpang (orang) / <i>Passenger</i> (person)	Barang (ton) / <i>Cargo</i> (ton)	Bagasi (ton) / <i>Baggage</i> (ton)	Pos/Paket (ton) / <i>Mail/Package</i> (ton)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2018	1.001.111	101.260.614	642.065	784.908	4.881
2019	880.645	80.108.804	552.076	570.042	3.179
2020	523.960	35.164.959	525.554	189.034	619
2021	485.290	33.995.847	622.202	234.335	429
2022	598.378	57.030.816	577.454	450.471	686

Gambar 1.1 Tabel Kedatangan Pesawat, Penumpang, Barang, Bagasi, dan Pos/Paket untuk Penerbangan Dalam Negeri

Sumber: Laporan tahunan dari PT. Angkasa Pura I dan II dan Laporan Bandar Udara - Dokumen III/1

Berdasarkan Gambar 1.1, penurunan tajam dari tahun 2018 ke 2019 terjadi karena terjadinya pandemi COVID-19 yang berdampak fatal pada perekonomian negara. Akibatnya, muncul restrukturisasi dan rasionalisasi dimana banyak maskapai melakukan pengurangan armada, PHK karyawan, dan restrukturisasi utang guna bertahan pada masa sulit pandemi. Selain itu, kebijakan pemerintah dalam mengeluarkan peraturan untuk melarang masyarakat berpergian membuat permintaan jasa semakin menurun.

Menurut Badan Pusat Statistik (2023) dalam Laporan Statistik Transportasi Udara menunjukkan bahwa selama 5 tahun terakhir (2018 – 2022) terjadi penurunan signifikan dalam jumlah pesawat yang datang dari Dalam Negeri dengan tingkat penurunan tahunan mencapai 12,07%. Penurunan tersebut juga disertai dengan penurunan yang seimbang dengan jumlah kedatangan penumpang (13,37%), barang (2,62%), bagasi (12,96%), dan pos/paket yang dibongkar (38,77%). Apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, kedatangan pesawat, penumpang, bagasi, dan pos/paket pada tahun 2022 mengalami peningkatan

masing-masing sebesar 23,30% ; 67,76% ; 92,23% ; dan 59,91%. Sedangkan untuk barang yang dibongkar mengalami penurunan sebesar 7,19%.

Keberangkatan Penerbangan Dalam Negeri / Departures of Domestic Flight					
Tahun/ Year	Pesawat (unit) / Aircraft (units)	Penumpang (orang) / Passenger (person)	Barang (ton) / Cargo (ton)	Bagasi (ton) / Baggage (ton)	Pos/Paket (ton) / Mail/Package (ton)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2018	1.005.237	94.896.041	709.557	742.747	9.066
2019	876.996	76.156.367	579.789	450.015	3.422
2020	526.761	33.513.741	544.147	188.342	496
2021	484.574	30.697.923	602.107	229.688	470
2022	604.238	52.783.838	642.730	435.756	502

Gambar 1.2 Tabel Keberangkatan Pesawat, Penumpang, Barang, Bagasi, dan Pos/Paket untuk Penerbangan Dalam Negeri

Sumber: Laporan tahunan dari PT. Angkasa Pura I dan II dan Laporan Bandar Udara - Dokumen III/1

Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah keberangkatan pesawat pernebangn Dalam Negeri sebesar 24,69%, yaitu dari 484,6 ribu unit menjadi 604,2 ribu unit. Selain itu, terdapat peningkatan mencolok dalam jumlah penumpang yang berangkat (71,95%), barang (6,75%), bagasi (89,72%), dan pos/paket (6,81%). Sama halnya dengan jumlah kedatangan, terdapat penurunan tahunan sebesar 11,95% dalam jumlah keberangkatan pesawat untuk penerbangan Dalam Negeri. Penurunan ini disertai dengan penurunan seimbang dalam jumlah keberangkatan penumpang (13,64%), barang (2,44%), bagasi (12,48%), dan pos/paket (51,49%) setiap tahunnya.

Tidak hanya persoalan penerbangan Dalam Negeri, penurunan secara drastis juga dirasakan penerbangan Luar Negeri hingga 3 tahun. Indikator-indikator seperti jumlah kedatangan dan keberangkatan pesawat; jumlah penumpang yang

datang dan berangkat; serta barang, bagasi, dan pos/paket menggambarkan tingkat aktivitas hingga penggunaan fasilitas di bandara. Perkembangan kinerja bandara mulai dari keberangkatan hingga kedatangan dalam negeri mengalami penurunan, tetapi bangkit kembali di tahun 2022 terutama pada saat pemerintah memberlakukan peraturan *New Normal* di Indonesia dimana masyarakat juga diperbolehkan untuk melakukan perjalanan ke Dalam Negeri maupun Luar Negeri. Pemberlakuan aturan baru inilah menyebabkan terjadinya peningkatan juga di jumlah keberangkatan dan kedatangan maskapai di tahun 2022.

Kedatangan Penerbangan Luar Negeri/ Arrivals of International Flight					
Tahun/ Year	Pesawat (unit) / Aircraft (units)	Penumpang (orang) / Passenger (person)	Barang (ton) / Cargo (ton)	Bagasi (ton) / Baggage (ton)	Pos/Paket (ton) / Mail/Package (ton)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2018	118.810	17.691.252	264.138	218.473	3.477
2019	118.611	18.460.312	257.177	217.467	2.355
2020	34.069	3.529.923	171.053	44.068	608
2021	17.263	749.484	217.500	6.863	38
2022	47.098	6.773.129	200.806	75.844	359

Gambar 1.3 Tabel Kedatangan Pesawat, Penumpang, Barang, Bagasi, dan Pos/Paket untuk Penerbangan Luar Negeri

Sumber: Laporan tahunan dari PT. Angkasa Pura I dan II dan Laporan Bandar Udara - Dokumen III/1

Berdasarkan Gambar 1.3, Badan Pusat Statistik (2023) juga menjelaskan bahwa di tahun 2022, kedatangan pesawat pada penerbangan Luar Negeri tercatat sebanyak 47,1 ribu unit; jumlah penumpang sebanyak 6,8 juta orang; barang seberat 200,8 ribu ton; bagasi seberat 75,8 ribu ton; dan pos/paket seberat 359 ton. Secara keseluruhan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terjadi peningkatan signifikan sebesar 172,83% dalam jumlah kedatangan pesawat, 803,71% dalam jumlah kedatangan penumpang, 1.005,11% dalam jumlah bagasi, dan 844,74%

dalam jumlah pos/paket. Akan tetapi, terdapat penurunan sebesar 7,68% dalam jumlah barang yang dibongkar.

Keberangkatan Penerbangan Luar Negeri <i>Departures of International Flight</i>					
Tahun / Year	Pesawat (unit) / Aircraft (units)	Penumpang (orang) / Passenger (person)	Barang (ton) / Cargo (ton)	Bagasi (ton) / Baggage (ton)	Pos/Paket (ton) / Mail/Package (ton)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2018	119.082	18.247.272	212.749	191.195	4.414
2019	118.745	19.073.159	218.491	190.790	2.138
2020	34.018	3.612.521	156.846	35.693	785
2021	17.457	631.502	217.148	3.686	6
2022	47.073	7.108.207	179.082	62.456	622

Gambar 1.4 Tabel Keberangkatan Pesawat, Penumpang, Barang, Bagasi, dan Pos/Paket untuk Penerbangan Luar Negeri

Sumber: Laporan tahunan dari PT. Angkasa Pura I dan II dan Laporan Bandar Udara - Dokumen III/1

Pada Gambar 1.4, keberangkatan pesawat untuk penerbangan Luar Negeri tahun 2022 meningkat sebesar 169,65% dari tahun sebelumnya yaitu 17,5 ribu unit menjadi 47,1 ribu unit. Hal yang sama juga terjadi pada keberangkatan penumpang (1.025,6%), bagasi (1.594,41%), dan pos/paket (10.266,67%). Namun, terdapat penurunan sebesar 17,53% dalam jumlah barang yang dimuat.

Keberhasilan beberapa maskapai dalam menghadapi pasang surut di industri penerbangan setelah pandemi, membuat industri ini bertahan meskipun masih berjuang untuk kembali pulih. Ada beberapa maskapai terkenal di Indonesia yang masih beroperasi secara aktif setelah terkena dampak pandemi beberapa tahun lalu, seperti Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, Batik Air, AirAsia, Sriwijaya Air, Super Air Jet, dan masih banyak lagi.

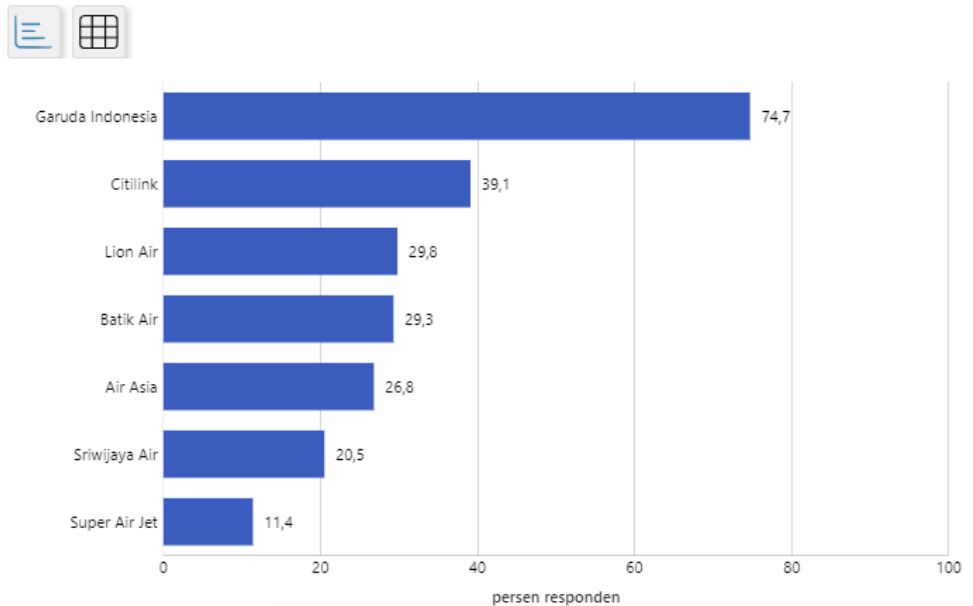
Banyaknya maskapai yang dimiliki Indonesia ini dapat meningkatkan konektivitas antar wilayah, meningkatkan aksesibilitas transportasi udara untuk

memudahkan mobilitas dan menjangkau wilayah terpencil, meningkatkan jumlah konsumen, serta mendorong pertumbuhan ekonomi. Dengan adanya beberapa maskapai ini dapat meningkatkan persaingan / kompetisi yang ada. Hal inilah yang akan mendorong maskapai untuk melakukan penurunan tarif tiket pesawat guna menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, persaingan ini akan mendorong maskapai untuk rutin meningkatkan kualitas layanan agar lebih unggul dari pesaing. Peningkatan kualitas layanan menjadi tugas penting bagi setiap maskapai di Indonesia untuk memberikan pengalaman yang terbaik bagi setiap penumpang.

Tugas penting inilah yang harus diperhatikan oleh salah satu maskapai terkenal di Indonesia, Lion Air. Dilansir dari *website* resmi lionair.co.id, Lion Air dikenal sebagai anak perusahaan dari PT. Langit Esa Oktagon (LEO Group) dimana tergabung dalam Lion Group yang lebih luas. Sebagai maskapai penerbangan domestik yang *low-cost*, Lion Air menawarkan kepada pelanggan yang berfokus pada harga serta jaringan rute yang luas dan tersebar di seluruh Indonesia. Lion Air mulai beroperasi di tahun 2000 dan terus berkembang pesat hingga menjadi maskapai penerbangan domestik pilihan masyarakat Indonesia. Maskapai ini juga menyediakan pelayanan kargo lokal di Indonesia.

Keberhasilan Lion Air ini telah memberikan kepastian dalam jadwal penerbangan yang nyaman serta menciptakan jaringan rute yang penting bagi terhadap 260 juta orang di negara dengan populasi terpadat di Asia Tenggara. Bahkan *International Air Transport Association* (IATA) memperkirakan bahwa pada tahun 2037, Negara Indonesia kemungkinan akan menjadi pasar penerbangan terbesar keempat di dunia sehingga Lion Air dapat memainkan peran penting dalam pembangunan negara. Di tahun 2018, Lion Air menerapkan rencana strategis nya dalam memperluas layanan penumpang ke pasar internasional tertentu, seperti Singapura, Malaysia, Arab Saudi, dan Tiongkok dengan tetap menyediakan biaya terendah bagi penumpang dan kargo ke seluruh destinasi.

Maskapai Penerbangan Favorit Responden (November 2022)



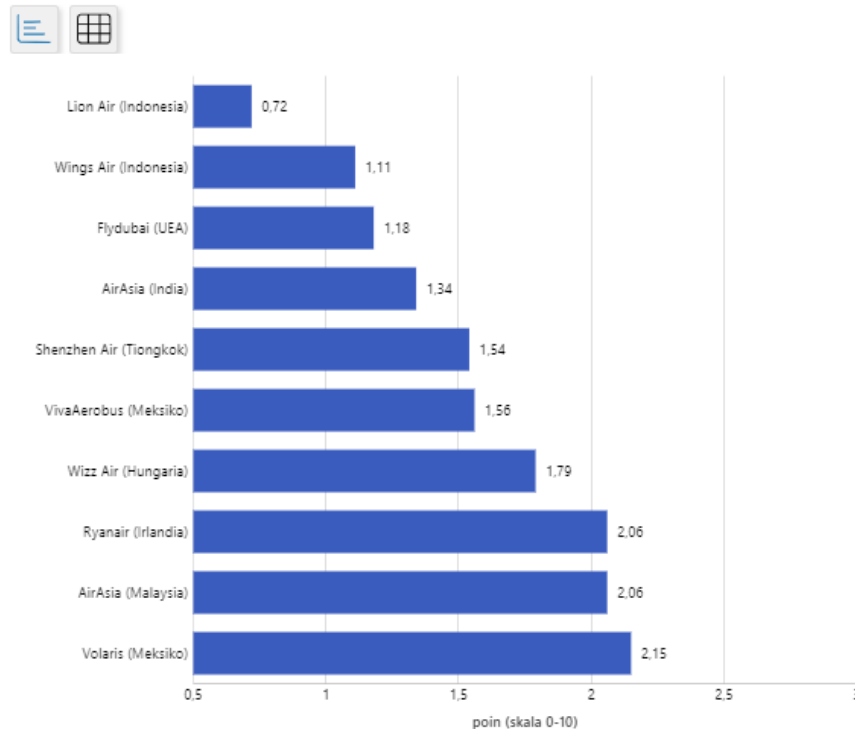
Gambar 1.5 Maskapai Penerbangan Favorit Responden pada November 2022

Sumber: [Maskapai Penerbangan Favorit Warga Indonesia, Siapa Juaraanya? \(katadata.co.id\)](https://katadata.co.id)

Menurut hasil survei dari Jajak Pendapat di tahun 2022 yang diterbitkan di katadata.co.id, Gambar 1.5 menunjukkan bahwa Lion Air menempati urutan ketiga sebagai maskapai penerbangan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 29,8% responden. Sedangkan di tahun yang sama, *The 2022 Airline Index* yang dirilis Bounce juga mengeluarkan survei mengenai 10 Maskapai Terburuk di Dunia seperti yang ada pada Gambar 1.6.

10 Maskapai Terburuk di Dunia menurut Bounce Airline Index (2022)

databoks



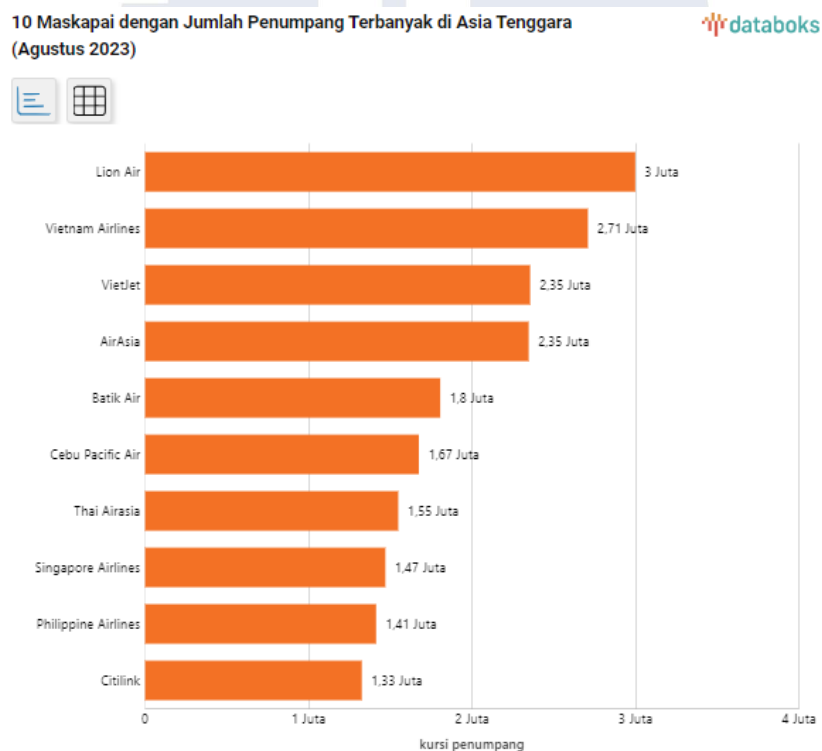
Gambar 1.6 Sepuluh Maskapai Terburuk di Dunia menurut Bounce Airline Index di Tahun 2022

Sumber: [10 Maskapai Terburuk Dunia 2022, Juaraanya dari Indonesia \(katadata.co.id\)](https://katadata.co.id)

Dari Gambar 1.6 diatas, Lion Air menempati posisi pertama pada survei tersebut. Penilaian survei ini didasarkan pada beberapa indikator, seperti ketepatan waktu, tingkat pembatalan penerbangan, kualitas makanan dan hiburan dalam pesawat, kualitas pelayanan karyawan / staf, kenyamanan kursi pesawat, hingga kebijakan bagasi yang ditetapkan. Dari beberapa indikator tersebut, Lion Air hanya memperoleh skor 0,72 dari 10 poin secara keseluruhan. Lion Air memiliki tingkat ketepatan waktu kedatangan yang mengecewakan yakni sebesar 42,47% dengan tingkat pembatalan penerbangan yang tinggi yaitu 34,43% dimana sepertiga penerbangan Lion Air dibatalkan dalam setahun terakhir. Sedangkan kualitas makanan dan hiburan serta kenyamanan kursi dan pelayanan karyawan / staf masing-masing mendapat skor 1 dan 2 dari 5. Inkonsistensi kedua data di tahun yang sama inilah yang menimbulkan pertanyaan bagaimana Lion Air menjadi

maskapai penerbangan yang diminati masyarakat dengan kualitas penerbangan yang rendah.

Di tahun 2023, Lion Air menjadi maskapai penerbangan dengan penumpang terbanyak se-Asia Tenggara berdasarkan laporan *Official Airline Guide* (OAG). Menurut laporan tersebut, tercatat bahwa Lion Air memiliki 2,99 juta kursi penumpang yang terisi per Agustus 2023 dan 2,97 juta kursi penumpang per September 2023. Volume penumpang Lion Air tidak banyak mengalami perubahan dibandingkan bulan sebelumnya ketika jumlah penumpang hampir menyentuh 3 juta orang seperti yang tertera pada Gambar 1.7.

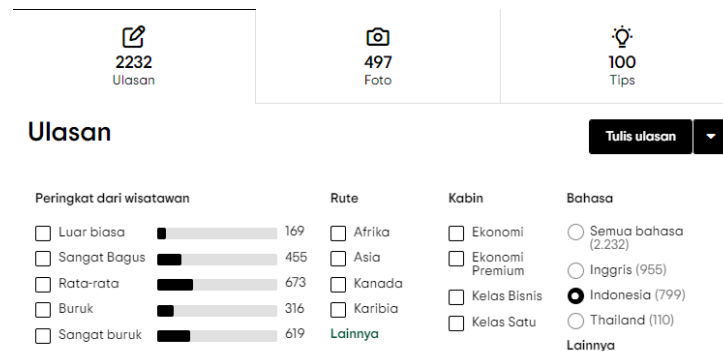


Gambar 1.7 Sepuluh Maskapai dengan Jumlah Penumpang Terbanyak di Asia Tenggara per Agustus 2023

Sumber: [Lion Air Jadi Maskapai Penumpang Terbanyak se-Asia Tenggara per Agustus 2023 \(katadata.co.id\)](https://katadata.co.id)

Meskipun dinobatkan sebagai maskapai penerbangan terbanyak dan tersibuk, tingginya jumlah ini juga diiringi dengan tingginya jumlah keluhan yang Lion Air miliki. Dikutip dari *website* Kompas.com, Bounce merilis daftar maskapai

penerbangan terburuk di dunia pada tahun 2023 dimana dua diantaranya berasal dari Indonesia, yaitu WingsAir dengan indeks 0,37 dan Lion Air dengan indeks 0,61.

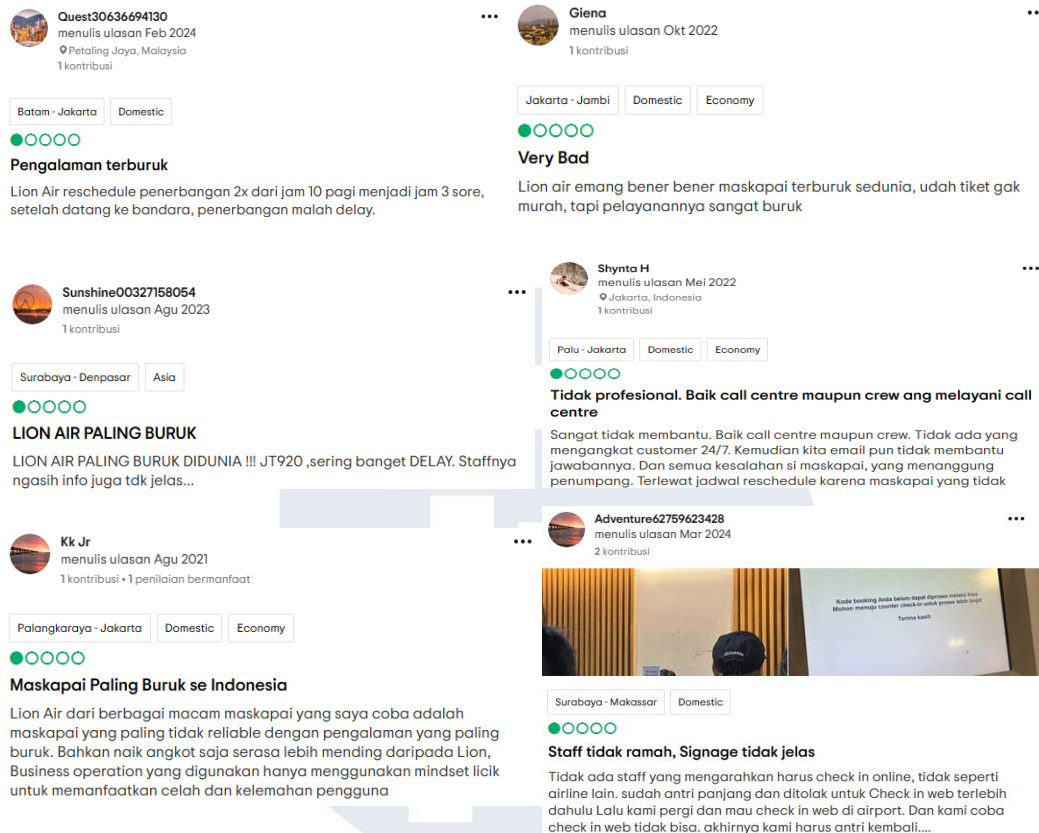


Gambar 1.8 Ikhtisar Penilaian Penumpang Lion Air

Sumber: [Penilaian dan Penerbangan Lion Air - Tripadvisor](#)

Di sisi lain, data dari *website* TripAdvisor yang ada pada Gambar 1.8, Lion Air hanya memiliki 2.232 ulasan dan *rating* sebesar 2,5 dari 5 yang artinya *rating* tersebut didominasi oleh respons-respons negatif alih-alih respons positif dari penumpang. Penilaian ini didasarkan pada beberapa aspek, yaitu ruang kaki, kenyamanan kursi, hiburan selama penerbangan (meliputi *Wi-Fi*, TV, dan Film), pengalaman di pesawat, layanan pelanggan, kesesuaian biaya yang dikeluarkan, kebersihan, *check-in* dan *boarding*, serta makanan dan minuman.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dari 2.232 ulasan tersebut, juga masih terdapat ulasan positif mengenai layanan yang diberikan oleh Lion Air kepada para penumpang. Ulasan-ulasan positif inilah yang berdampak pada tingkat pembelian pelanggan pada sebuah layanan jasa yang hendak pelanggan konsumsi. Sedangkan ulasan-ulasan negatif yang jumlahnya lebih banyak ini menunjukkan bahwa Lion Air tidak menerapkan kualitas layanan secara maksimal. Perbedaan jumlah ulasan positif dan ulasan negatif yang jauh juga dapat disebabkan oleh perbedaan kualitas staf/karyawan yang melayani para penumpang.



Gambar 1.9 Umpan Balik Penumpang Lion Air

Sumber: [Penilaian dan Penerbangan Lion Air - Tripadvisor](#)

Pada Gambar 1.9 diatas, terdapat contoh *review* yang ditulis oleh penumpang Lion Air mengenai keterlambatan, fasilitas dan penampilan fisik, pelayanan dari staf, hingga perilaku staf kepada penumpang. Keluhan ini dapat menyebabkan penurunan kepuasan penumpang dalam menggunakan Lion Air. Apabila Lion Air tidak memperbaiki masalah ini, maka akan terjadi *switching behavior* penumpang ke pilihan maskapai penerbangan lainnya. *Switching behavior* terjadi karena adanya preferensi layanan yang kurang efisien cenderung mempengaruhi keputusan perpindahan *merk* (Kundu dan Sheu, 2019). Seorang konsumen akan selalu mengharapkan pengalaman yang menyenangkan di setiap uang yang dikeluarkan untuk sebuah layanan produk/jasa (Davras dan Caber, 2019). Maka dari itu, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (Gerdt et al., 2019). Apabila kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan terpenuhi, maka pelanggan pun akan merasa puas dan nyaman dalam menggunakan

produk/jasa yang perusahaan tawarkan. *Customer satisfaction* menjadi kunci penting dalam melakukan aktivitas bisnis (Davras dan Caber, 2019; Gerdt et al., 2019). Kepuasan pelanggan memainkan peran vital dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang serta membantu organisasi memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Selain itu, pelanggan yang puas cenderung membeli lebih banyak, melakukan pembelian ulang, dan menjadi loyal karena pelanggan percaya pada organisasi tersebut. Kepuasan pelanggan juga dapat membantu organisasi mendapatkan lebih banyak pelanggan melalui rekomendasi produk dan layanan perusahaan kepada keluarga/kerabat/teman.

Berdasarkan penelitian dari Balinado et al. (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *customer satisfaction* berasal dari *service quality* (kualitas layanan). *Service Quality* yang diberikan oleh maskapai penerbangan, termasuk pelayanan di bandara, selama penerbangan, dan setelah penerbangan, dapat berdampak langsung pada *customer satisfaction* (Agarwal dan Gowda, 2020). *Service quality* ini memiliki dimensi-dimensi yang membantu perusahaan untuk menetapkan standar yang tinggi di industri penerbangan, yaitu *Reliability*, *Assurance*, *Tangibles*, *Empathy*, dan *Responsiveness*.

Beberapa kasus mengenai kualitas penerbangan, terutama Lion Air, telah terjadi 2 windu terakhir. Menurut Kompas.com, terdapat penumpang yang memberikan keluhan terhadap Lion Air melalui akun Twitter nya pada tahun 2023. Penumpang tersebut mengungkapkan bahwa ketika menggunakan Lion Air, kerap mengalami *delay* sebanyak 4 kali dari akhir Mei hingga awal Juni 2023. Selain itu, Tirto.id juga merilis pernyataan bahwa Lion Air terlibat dalam 34 insiden sejak tahun 2002 hingga 2018. Insiden-insiden tersebut telah menimbulkan ketidaknyamanan penumpang Lion Air, yaitu salah satu penumpang mengalami sebuah peristiwa dimana pesawat Lion Air mengalami kendala teknis, seperti AC mati dan ketidaklengkapan informasi yang diberikan pilot kepada penumpang tersebut. Ketika Lion Air melakukan perbaikan teknis, para penumpang tidak mendapat tawaran untuk turun terlebih dahulu atau minum selama sekitar satu jam pemeriksaan berlangsung.

Seperti yang dilansir dalam Trito.id, insiden lainnya terjadi ketika seorang penumpang hendak terbang dari Jakarta ke kampung halamannya. Penumpang tersebut tidak mendapatkan kursi yang telah dibeli ketika sampai ke kabin. Pramugari yang penumpang tersebut tanyai juga tidak menawarkan solusi yang jelas, justru menyuruh untuk menunggu hingga semua penumpang telah duduk. Selain itu, kasus lain melibatkan seorang penumpang penyandang disabilitas yang melayangkan gugatan dikarenakan merasa diperlakukan diskriminatif oleh staf Lion Air. Pada saat *check-in*, penumpang tersebut memohon agar ditempatkan pada kursi bagian depan dengan tujuan tidak mengganggu penumpang lain serta penumpang tersebut dipaksa staf Lion Air untuk menandatangani surat sakit yang menyatakan bahwa apabila penyakitnya menyebabkan penumpang lainnya sakit, hal ini akan menjadi tanggung jawab penumpang penyandang disabilitas tersebut. Kasus terakhir dilansir dari Kumparan.com bahwa telah terjadi sebuah pengalaman buruk yang dialami seorang penumpang perempuan karena dilecehkan oleh staf Lion Air di Bandara Internasional Juanda. Pengalaman ini terjadi ketika perempuan tersebut melakukan *check-in* serta menyerahkan gawainya ke petugas. Ketika gawai tersebut dikembalikan, perempuan tersebut mendapatkan pesan singkat dengan kata-kata yang tidak pantas.

Berdasarkan Ramya et al. (2019) faktor pertama dari *service quality* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *Reliability* dimana berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Kemudian, *Assurance* berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan kerja, ketepatan, kesopanan, dan lain-lain dari karyawan dan keamanan yang dijamin perusahaan. *Tangibles* berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, serta materi komunikasi dan teknologi yang mudah diingat pelanggan. *Empathy* berkaitan dengan perhatian yang diberikan perusahaan jasa kepada pelanggannya secara individual. Dan *Responsiveness* yang berkaitan dengan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas mengenai *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, terdapat perbedaan hasil penelitian antara

kedua variabel tersebut. Urissa (2019) menemukan sebuah temuan di industri perbankan yang menyatakan bahwa 4 dari 5 dimensi *service quality* (*tangible*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan Urissa (2019), hasil temuan Yesuf (2020) di industri transportasi menyatakan bahwa 4 dari 5 dimensi *service quality* (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Perbedaan temuan ini ada pada dimensi *responsiveness* dan *empathy*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Dunfa (2020) di industri perbankan, seluruh dimensi *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Supriyanto et al. (2021) dalam penelitiannya di industri perbankan, juga menghasilkan temuan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut Balinado et al. (2021) yang melakukan penelitian di bidang *automotive*, dari kelima dimensi *service quality*, hanya *reliability* dan *empathy* yang memiliki pengaruh signifikan dengan *customer satisfaction*. Di sisi lain, Hassan dan Salem (2021) di industri penerbangan menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Airline Image*, dan *Customer Loyalty*. Adapun dimensi *service quality* yang paling penting adalah *responsiveness*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Ali et al. (2021) di bidang *hospitality*, menunjukkan bahwa 4 dari 5 dimensi *service quality* yaitu *empathy*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan *customer satisfaction*. Di dalam penelitian tersebut, hanya *reliability* yang tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *customer satisfaction*.

Untuk menjembatani perbedaan temuan pada ketujuh penelitian tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama, yaitu dimensi-dimensi dari *service quality* dan *customer satisfaction* dengan objek penelitian Lion Air di Indonesia. Meskipun ketujuh penelitian sebelumnya diteliti dengan objek penelitian dan temuan yang berbeda-beda, peneliti ingin mengkaji/menganalisis area yang masih perlu diselidiki lebih lanjut, yaitu di industri penerbangan dengan tujuan menghasilkan penemuan/pemahaman baru. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi pada Konsumen Lion Air di Indonesia)”

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat disimpulkan bahwa Lion Air belum menerapkan dan meratakan kelima dimensi tersebut sehingga menimbulkan rendahnya kualitas layanan yang dialami oleh para penumpang. Apabila Lion Air tidak memperbaiki kualitas layanannya, maka akan membuat turunnya tingkat kepuasan penumpang yang berakibat loyalitas pelanggan pun akan turut menurun. Akibatnya, para penumpang akan berpindah ke layanan maskapai penerbangan yang jauh lebih baik serta yang memenuhi ekspektasi penumpang. Bagi beberapa konsumen memiliki kemungkinan untuk skeptis terhadap kualitas Lion Air secara menyeluruh kedepannya. Jika permasalahan tersebut tidak diatasi, kondisi bisnis dan ekonomi Lion Air tidak akan ada bedanya dengan kondisi selama masa pandemi COVID-19 dimana jumlah penumpang akan semakin menurun hingga menimbulkan krisis ekonomi didalam perusahaan. Maka dari itu, Lion Air harus mengetahui dimensi *service quality* mana sajakan yang memiliki pengaruh besar serta yang harus diperhatikan pada tingkat kepuasan pelanggan agar dilakukan evaluasi ulang. Sedangkan, kompetitor-kompetitor lainnya telah memiliki kualitas layanan yang dapat memberikan kepuasan bagi para penumpang. Sebagai maskapai penerbangan terkenal dan memiliki banyak armada di Indonesia, Lion Air harus mengejar “ketertinggalan” ini agar tetap bertahan dan menjadi setara dengan maskapai penerbangan lainnya.

Mengingat Lion Air juga merupakan maskapai penerbangan kebanggaan Indonesia, para penumpang juga berharap agar Lion Air senantiasa memperhatikan kegelisahan penumpang ketika menggunakan layanan jasa ini sehingga kedepannya Lion Air dapat berubah ke arah yang lebih baik dengan memperbaiki serta meningkatkan kualitas layanannya. Salah satu cara Lion Air dalam memperbaiki *service quality* adalah dengan mengidentifikasi serta

menganalisis dimensi-dimensi yang ada pada *service quality* yaitu *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Responsiveness*. Kelima dimensi tersebut memiliki hubungan erat satu sama lain hingga saling mempengaruhi dalam membentuk persepsi pelanggan tentang kualitas layanan secara menyeluruh. *Reliability* menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Jika pelanggan merasa bahwa layanan tersebut dapat diandalkan, hal ini akan mempengaruhi persepsi positif terhadap semua aspek layanan lainnya. *Assurance* berkaitan dengan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap penyedia layanan untuk menyediakan layanan yang kompeten. Jika pelanggan yakin bahwa penyedia layanan memiliki keahlian dan kompetensi yang memadai, maka hal ini dapat meningkatkan persepsi terhadap keandalan (*reliability*) penyedia layanan. Kualitas *tangible* juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness* meskipun dimensi ini secara langsung berkaitan dengan aspek fisik dari suatu layanan. Memperlakukan *empathy* kepada pelanggan juga dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Hal ini disebabkan karena *empathy* dapat menciptakan hubungan yang lebih baik antara penyedia layanan dengan pelanggan. Dimensi yang terakhir yaitu *responsiveness* berkaitan dengan kecepatan dan tingkat efisiensi respons terhadap permintaan pelanggan. Apabila respons yang diberikan cepat dan efisien, maka pelanggan akan semakin percaya dan puas terhadap kualitas layanannya.

Namun berdasarkan latar belakang permasalahan penelitian, masih banyak pelanggan yang memberikan keluhan terhadap Lion Air mengenai pelayanan yang Lion Air berikan. Keluhan tersebut dituangkan melalui laman ulasan pada *website* TripAdvisor dengan rata-rata *rating* hanya sebesar 2,5 dari 5 bintang dengan 2232 ulasan yang ada. Hal ini menunjukkan bagaimana pelanggan menunjukkan emosi yang pelanggan rasakan ketika menggunakan layanan tersebut. Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan dengan menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1.2.1 Apakah *Reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?

1.2.2 Apakah *Assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?

1.2.3 Apakah *Tangible* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?

1.2.4 Apakah *Empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?

1.2.5 Apakah *Responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan melihat rumusan masalah dan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka hasil yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut.

1.3.1 Untuk menganalisis pengaruh *Reliability* dalam konteks *service quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

1.3.2 Untuk menganalisis pengaruh *Assurance* dalam konteks *service quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

1.3.3 Untuk menganalisis pengaruh *Tangible* dalam konteks *service quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

1.3.4 Untuk menganalisis pengaruh *Empathy* dalam konteks *service quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

1.3.5 Untuk menganalisis pengaruh *Responsiveness* dalam konteks *service quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pemahaman, kemajuan, dan perkembangan dalam pemasaran jasa bagi akademisi dan perusahaan.

1.4.1 Manfaat bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan, wawasan, dan pemahaman berupa informasi serta referensi bagi para pembaca, terkhususnya dalam memahami hubungan antara dalam dimensi-dimensi *service quality* (*Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, dan Responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan.

1.4.2 Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi petunjuk atau acuan bagi perusahaan dalam mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada tingkat penjualannya sehingga perusahaan dapat memahami seberapa besar pengaruh dari *service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Setelah mengidentifikasi permasalahan tersebut, perusahaan diharapkan dapat mendorong inovasi dan kemajuan teknologi dengan menghasilkan temuan atau metode baru yang dapat meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang mempengaruhi validitas, generalisabilitas, dan keabsahan hasil penelitian. Batasan penelitian ini dilakukan agar penelitian dapat lebih terfokus pada inti permasalahan yang terjadi. Berikut merupakan batasan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

- 1.5.1 Objek pada penelitian ini terbatas pada maskapai penerbangan Lion Air di Indonesia.

- 1.5.2 Penelitian ini hanya dibatasi oleh variabel yang termasuk dalam dimensi *service quality* yaitu *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, dan *Customer Satisfaction*.
- 1.5.3 Responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan rentang usia 18 – 60 tahun yang bertempat tinggal di Indonesia serta pernah bepergian dengan menggunakan maskapai Lion Air.
- 1.5.4 Cakupan penelitian ini dicapai dengan melakukan penyebaran kuesioner atau formulir (*Google Form*) kepada responden.
- 1.5.5 Waktu penelitian untuk mengisi *survey* hanya dilakukan mulai dari bulan Maret hingga Mei 2023.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

BAB I PENDAHULUAN berisi mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

BAB II LANDASAN TEORI berisi mengenai landasan teori dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan menjelaskan dimensi *service quality* yaitu *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, dan *Customer Satisfaction*. Selain itu, juga membahas mengenai hipotesis penelitian, dan kerangka kerja penelitian yang menjadi dasar dalam fenomena tersebut.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB III METODE PENELITIAN berisi mengenai gambaran umum objek penelitian yang diteliti. Selain itu, bab ini juga membahas mengenai perusahaan yang menjadi subjek penelitian penulis, metode pengukuran, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN berisi mengenai hasil kajian analisis dan hasil pengujian yang dilakukan dalam bentuk uji statistik serta disajikan dalam bentuk gambar, tabel, dan penjelasan sesuai kaidah dengan fakta dan studi teoritis.

BAB V KESIMPULAN

BAB V KESIMPULAN berisi mengenai kesimpulan dan usulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, dan peneliti juga memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

