

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modernisasi dan globalisasi saat ini, industri penerbangan telah menjadi pemain penting dalam memfasilitasi konektivitas global dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi (Yusfida, 2022). Dalam beberapa dekade terakhir, industri penerbangan telah mengalami pertumbuhan dan transformasi yang luar biasa (Yusfida, 2022). Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor seperti meningkatnya permintaan perjalanan udara, perluasan rute dan tujuan, peningkatan pendapatan yang dapat dibelanjakan, perubahan pola perjalanan, kemajuan teknologi, dan liberalisasi kebijakan perjalanan udara (Evans, 2001; Yusfida, 2022). Meskipun demikian, masih banyak hal yang harus dilakukan oleh pihak maskapai dalam meningkatkan kualitasnya di mata konsumen. Kualitas disini dapat diartikan sebagai rangkaian keseluruhan dari ciri maupun karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang dapat memberi umpan balik rasa puas terhadap penggunaannya (Yulianto, 2010).

Perkembangan industri penerbangan global yang pesat membuat negara-negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia, mengalami pertumbuhan signifikan di sektor penerbangan domestik dan internasional (Evans, 2001). Selama beberapa tahun terakhir, pemerintah sadar akan pentingnya industri penerbangan dan memasukkannya sebagai prioritas dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN). Skema pendanaan yang diuraikan dalam rencana tersebut menyoroti komitmen pemerintah untuk mendukung dan mengembangkan infrastruktur transportasi udara di Indonesia sebagaimana tertuang dalam RPJMN 2020-2024. (KPBU KEMENKEU, 2023).

Sesuai proyek pemerintah yang sedang berjalan, setiap maskapai penerbangan harus memiliki kerangka atau rencana yang berfokus pada aspek efisiensi. Efisiensi memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan industrialisasi karena dapat meminimalisir berbagai risiko yang menghambat tercapainya berbagai tujuan yang telah ditetapkan. Terlebih lagi, perusahaan yang berorientasi pada bidang jasa berbeda dengan perusahaan nonjasa (Diah, 2005).

Walaupun demikian, industri penerbangan di Indonesia sempat mengalami penurunan keberangkatan penumpang pada bulan Januari 2024 hingga Maret 2024 tahun ini. Berikut merupakan tabelnya:

Tabel 1.1 Tabel Keberangkatan Penumpang pada Penerbangan Domestik (Januari - Maret 2024)

Domestik			
Bandara	Januari	Februari	Maret
Kualanamu	225,772.00	178,374.00	158,265.00
Soekarno Hatta	1,377,314.00	1,346,856.00	1,362,594.00
Juanda	407,656.00	357,400.00	407,503.00
Ngurah Rai	404,413.00	355,648.00	302,332.00
Hasanudin	226,652.00	197,721.00	196,226.00
TOTAL	2,641,807.00	2,435,999.00	2,426,920.00

Sumber: Data Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dinyatakan bahwa jumlah keberangkatan penumpang pada penerbangan domestik di bulan Januari 2024 di beberapa bandara mencapai total sebanyak 2,641,807.00 penumpang, pada bulan Februari 2024 mencapai 2,435,999.00 penumpang, dan pada bulan Maret 2024 mencapai 2,426,920.00 penumpang.

U M N
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

Tabel 1.2 Tabel Keberangkatan Penumpang pada Penerbangan Internasional (Januari - Maret 2024)

Internasional			
Bandara	Januari	Februari	Maret
Kualanamu	91,868.00	92,782.00	77,563.00
Soekarno Hatta	650,043.00	623,149.00	609,907.00
Juanda	100,725.00	94,571.00	84,424.00
Ngurah Rai	524,629.00	492,354.00	486,406.00
TOTAL	1,367,265.00	1,302,856.00	1,258,300.00

Sumber: Data Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dinyatakan bahwa jumlah keberangkatan penumpang pada penerbangan internasional di bulan Januari 2024 di beberapa bandara mencapai total sebanyak 1,367,265.00 penumpang, pada bulan Februari 2024 mencapai 1,302,856.00 penumpang, dan pada bulan Maret 2024 mencapai 1,258,300.00 penumpang.

Berdasarkan data yang terlampir pada tabel 1.1 dan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa keberangkatan penumpang pada penerbangan domestik dan internasional terus menurun dari bulan Januari 2024 hingga Maret 2024.

Kemunculan maskapai penerbangan berbiaya rendah (low-cost carriers) dan munculnya pemain pasar baru juga berkontribusi terhadap pertumbuhan industri penerbangan secara keseluruhan (Kiracı et al., 2022).

Maskapai penerbangan berbiaya murah atau low cost carrier saat ini tengah menjadi primadona di pasar penerbangan dunia. Kehadiran budget airlines atau LCC menjawab kebutuhan konsumen di kelas menengah sebagai alternatif alat transportasi untuk bepergian meskipun dengan budget yang terbatas. Evangelho dan Huse (2007) mengungkapkan bahwa LCC (low cost carrier) atau penerbangan berbiaya murah merupakan model strategi pemasaran yang diperkenalkan oleh Southwest Airlines pada tahun 1970.

Beberapa karakteristik dari maskapai low cost carrier (LCC) atau penerbangan berbiaya murah adalah standarisasi pada kabin dan armada pesawat, menghilangkan tipe kelas bisnis dalam layanan, mengurangi atau menghilangkan layanan dalam pesawat atau dengan kata lain layanan tetap diberikan namun biaya diluar harga tiket, menyederhanakan proses ticketing melalui teknologi IT dengan menggunakan tiket elektronik, beroperasi pada penerbangan-penerbangan jarak pendek (point to point), menyederhanakan atau menghilangkan program mileage (member), menggunakan bandara sekunder (selain bandara utama) untuk meminimalisir biaya layanan bandara pada jam sibuk (rush hour), memanfaatkan penggunaan armada pesawat secara maksimal untuk meminimalisir biaya.

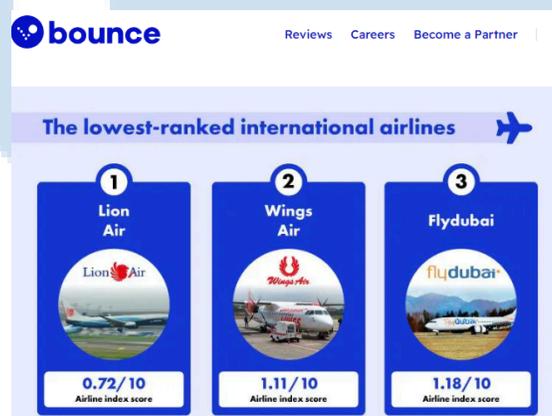
Penerbangan yang masuk ke dalam kategori low cost ditempati oleh tiga maskapai penerbangan yaitu Lion Air, Citilink, dan Wings Air. Maskapai masing memiliki kelebihan atau keunggulannya, Indonesia Air Asia memiliki keunggulan sebagai bagian dari Air Asia Bhd sehingga ekuitas merek sendiri sudah kuat, Citilink yang merupakan anak usaha Garuda Indonesia dapat diuntungkan dengan citra merek dari induk perusahaannya yaitu Garuda Indonesia, sedangkan Lion Air memiliki keunggulan dari segi armada sehingga memiliki rute yang lebih banyak.

Low Cost Carrier (LCC) merupakan jenis maskapai penerbangan bertarif rendah, disebut bertarif rendah karena maskapai penerbangan tersebut mengurangi beberapa fasilitas yang diberikan, beberapa layanan penumpang yang dikurangi atau dihapuskan yang pada umumnya seperti layanan catering, minimalis reservasi, dan harganya pun terjangkau sehingga lebih dinikmati oleh masyarakat luas. Dari beberapa layanan penumpang yang di kurangi tersebut, maskapai yang berlabel Low Cost Carrier (LCC) bisa memberikan harga yang cukup murah di bandingkan dengan Full Service Airline (FSA). Kebalikannya, Full Service Airline (FSA) merupakan jenis penerbangan bertarif menengah keatas. Fasilitas yang diberikan pun mengutamakan kenyamanan dan kepuasan penumpangnya, perbedaan yang paling mendasar adalah dari jenis pelayanan yang diberikan, karena itu segmen pasar untuk Full Service Airline (FSA) ini berbeda dengan LCC.

Lion Air telah berkembang menjadi salah satu maskapai low-cost carriers airlines dengan rute penerbangan paling besar dan yang paling banyak dipakai masyarakat Indonesia. Lion Air (JT) yang berbasis di Jakarta, memiliki sekitar 40 rute destinasi dalam Indonesia, serta

sejumlah titik di Asia dan Timur Tengah. Memiliki hub yang berlokasi di Bandara Internasional Soekarno-Hatta (CGK), Bandara Internasional Juanda (SUB) di Surabaya, Bandara Internasional Hang Nadim (BTH) di Batam dan Bandara Sultan Hasanuddin (UPG) di Makassar. Lion Air utamanya memiliki pesawat yang hanya memiliki kabin Kelas Ekonomi, meski juga memiliki pesawat dengan dua kabin (Kelas Bisnis dan kelas Ekonomi). Maskapai ini juga memiliki anak perusahaan seperti Batik Air, Thai Lion Air, Malindo Air, Wings Air dan Lion Bizjet.

Pada tahun 2022, platform asal Australia bernama Travel Bounce, merilis laporan terkait pelayanan maskapai penerbangan di dunia. Dalam laporan bertajuk "The 2022 Airline Index", yang didasarkan survei kepada para pelaku perjalanan, Lion Air dinobatkan sebagai maskapai terburuk dengan skor 0,72.



Gambar 1.1 Ranking Airlines Terburuk Tahun 2022

Sumber: usebounce.com (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, Lion Air memiliki tingkat ketepatan waktu setinggi 42,27%, dengan tingkat pembatalan sebanyak 34,43%. Skor untuk makanan dan hiburan dalam pesawat sebesar 1/5, serta 2/5 untuk kenyamanan kursi dan layanan staf.

Lalu pada tahun 2023, Tarvel Bounce merilis lagi laporan terkait pelayanan maskapai penerbangan di dunia yang berjudul "The 2023 Airline Index." Disini Lion Air dinobatkan sebagai maskapai terburuk kedua dengan skor 0,61. Walaupun demikian, skor ini lebih rendah jika dibandingkan dengan tahun 2022 sebelumnya.

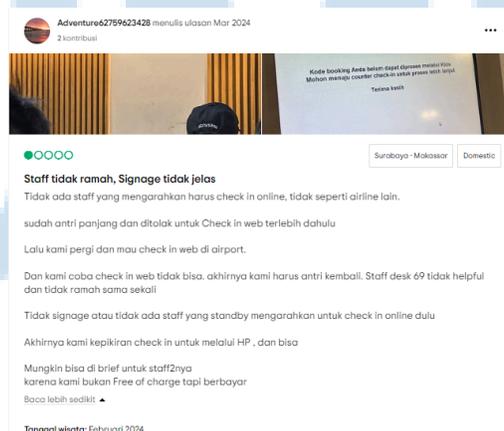


Gambar 1.2 Ranking Airlines Terburuk Tahun 2023

Sumber: usebounce.com (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, kurang dari separuh penerbangan yang dioperasikan oleh Lion Air tiba tepat waktu, dengan tingkat pembatalan sebanyak 20,01%. Skor untuk makanan dan hiburan dalam pesawat sebesar 2/5, serta 3/5 untuk kenyamanan kursi dan layanan staf.

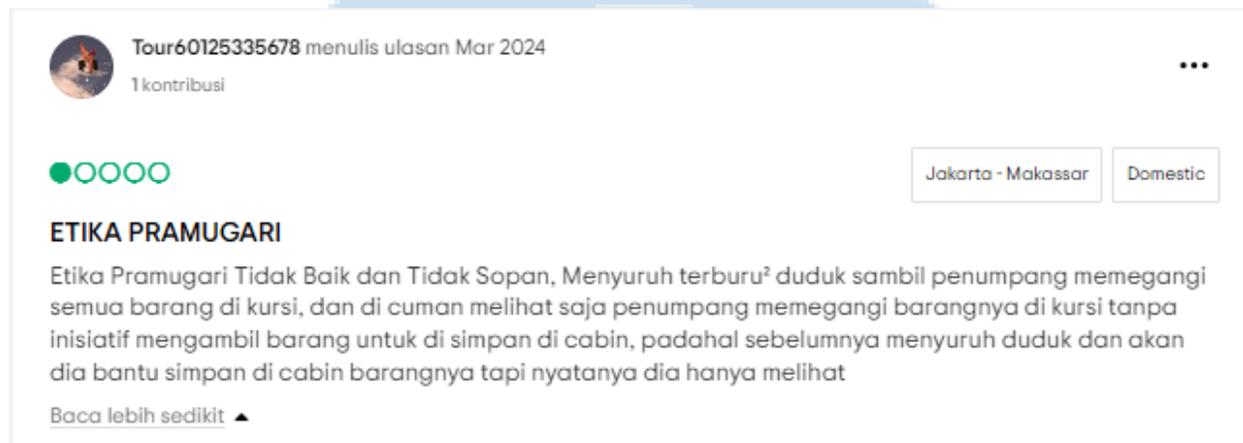
Dapat dilihat dari laporan diatas, bahwa Lion Air hanya naik satu peringkat saja, dari peringkat satu ke peringkat dua dari tahun 2022 ke 2023. Tidak hanya itu saja, maskapai Lion Air juga terkenal dengan review - review buruknya dari customernya.



Gambar 1.3 Komplain Konsumen Mengenai Staff

Sumber: tripadvisor.co.id (2024)

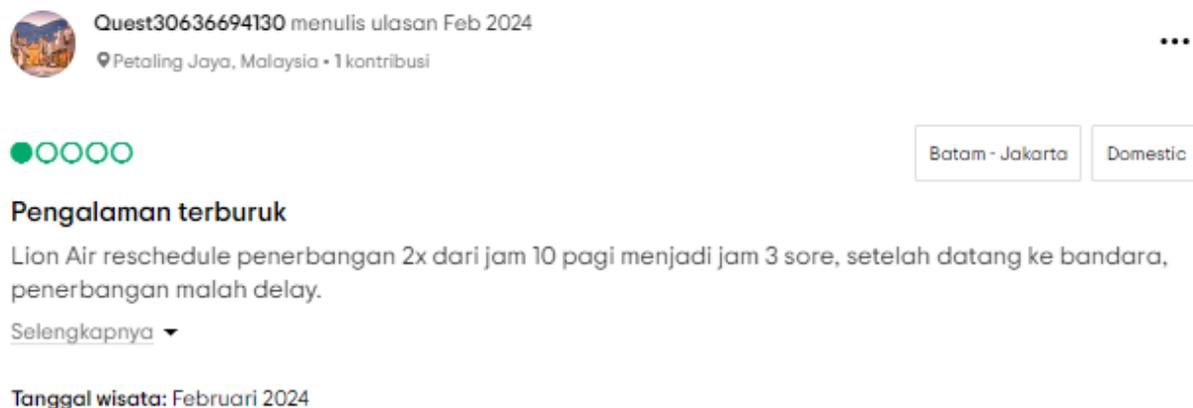
Berdasarkan gambar 1.3 diatas, dapat dilihat komplain konsumen mengenai *desk staff* maskapai Lion Air yang tidak ramah dan signage yang tidak jelas.



Gambar 1.4 Komplain Konsumen Mengenai Staff

Sumber: [tripadvisor.co.id](https://www.tripadvisor.co.id) (2024)

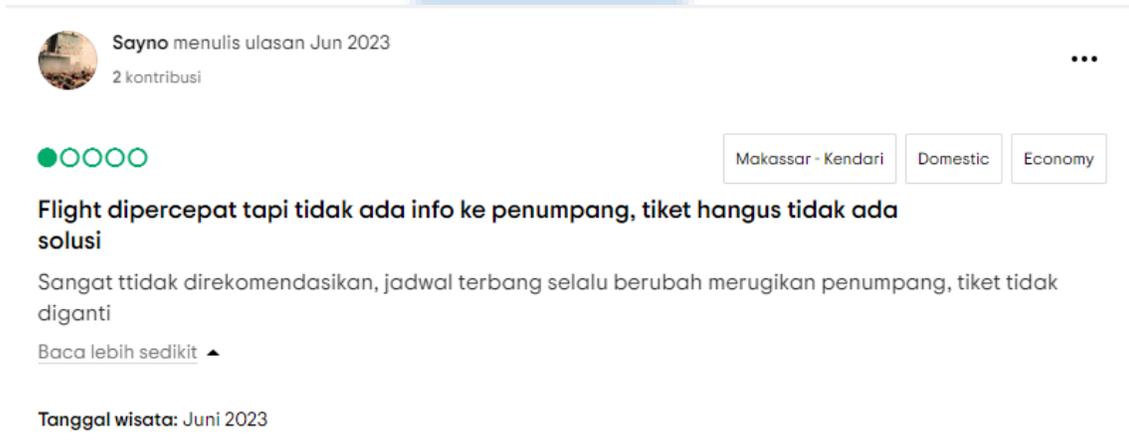
Berdasarkan gambar 1.4 diatas, dapat dilihat komplain konsumen mengenai etika pramugari yang tidak baik dan tidak sopan terhadap konsumen.



Gambar 1.5 Komplain Konsumen Mengenai Delay

Sumber: [tripadvisor.co.id](https://www.tripadvisor.co.id) (2024)

Berdasarkan gambar 1.5 diatas, dapat dilihat komplain konsumen mengenai delay penerbangan maskapai Lion Air setelah penerbangan di reschedule 2 kali.



Gambar 1.6 Komplain Konsumen Mengenai Tidak Adanya *Follow-Up Info*
Sumber: [tripadvisor.co.id](https://www.tripadvisor.co.id) (2023)

Berdasarkan gambar 1.6 diatas, dapat dilihat komplain konsumen mengenai tidak adanya follow-up info dari maskapai Lion Air setelah penerbangan dipercepat dan tidak diberikan kompensasi.

Lion Air Delay 8 Jam Penumpang Ngamuk di Bandara Soekarno Hatta Jakarta

Redaksi
6 April 2024



Gambar 1.7 Konsumen Mengamuk Setelah Penerbangan *Delay* Selama 8 Jam
Sumber: [suarapantau.com](https://www.suarapantau.com) (2024)

Berdasarkan gambar 1.7 diatas, dapat dilihat bahwa konsumen mengamuk di bandara Soekarna Hatta setelah penerbangan Lion Air *delay* selama 8 jam pada saat arus mudik berlangsung dan tidak ada follow-up info mengenai penerbangan mereka.

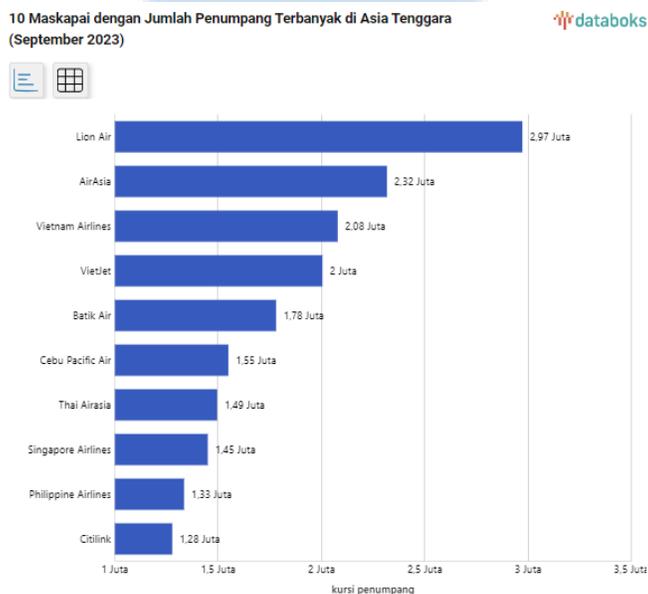


Gambar 1.8 Konsumen Menuntut Kompensasi Setelah *Delay* Selama 5 Jam

Sumber: travel.tempo.co (2024)

Berdasarkan gambar 1.8 diatas, dapat dilihat bahwa konsumen menuntut kompensasi sebesar 300 ribu dari maskapai Lion Air setelah penerbangan delay selama 5 jam.

Walaupun maskapai Lion Air mempunyai banyak masalah, maskapai ini tetap saja diminati oleh banyak konsumen. Hal ini dapat dilihat dari data berikut:



Gambar 1.9 Maskapai dengan Jumlah Penumpang Terbanyak di Asia Tenggara

(September 2023)

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan gambar 1.9 di atas, dapat dilihat bahwa Lion Air berada pada peringkat pertama dalam jumlah penumpang terbanyak di Asia Tenggara per September 2023, yaitu sebanyak 2,97 juta kursi penumpang.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada maskapai Lion Air. Menurut Heiller et. al (2003), niat membeli kembali adalah penilaian individu tentang membeli lagi layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaannya. Zeng, Zuahao, Rong, dan Zhilin (2009), mendefinisikan *repurchase Intention* sebagai niat untuk membeli kembali suatu produk dua kali atau lebih, baik produk yang sama maupun berbeda

Faktor - faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *brand image* (Sari Lestia, 2017; Ain, 2015), *perceived value* (Cronin et al., 2000; Oh, 2000), *customer satisfaction* (Nadiri et al., 2008), *trust* (Kim et al., 2009; Gao, 2011; Check and Ho, 2016; Muhammad et al., 2017; Rita et al., 2019), *[travel] motivation* (Fodness,1994), *customer loyalty* (Bansal et al., 2004; Kang et al., 2004; Meng et al., 2011; Sierra and McQuitty, 2005; Upamannyu et al., 2015), dan *service quality* (Barsky & Labagh, 1992; Stevens et al., 1995; Fornell, 1992).

Pada penelitian ini, peneliti hanya membatasi menggunakan ketiga variabel berikut, yaitu, *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* yang mempengaruhi *Repurchase Intention*.

Faktor pertama yang mempengaruhi *Repurchase Intention* adalah *Service Quality*. Zeithaml dan Bitner (2000) mendefinisikan kualitas layanan sebagai evaluasi kognitif jangka panjang atas penawaran layanan bisnis oleh pelanggan. Demirer (2015) juga menjelaskan bahwa studi dalam kualitas layanan secara umum berusaha untuk menentukan tingkat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dengan terutama berfokus pada evaluasi kualitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Susanto et al., 2021) menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh negatif terhadap *Repurchase Intention*, namun (Priscillia et al., 2021) menyatakan *Service Quality* berdampak positif dan langsung terhadap *Repurchase Intention*.

Faktor yang kedua adalah *Brand Image*. Citra merek adalah keyakinan konsumen yang berkembang tentang atribut masing-masing merek (Kotler et al., 2021). Nisar dan Whitehead

(2016) menyatakan bahwa citra merek adalah total citra konsumen yang diterima oleh suatu merek, termasuk diferensiasi dari merek lain, kepribadian merek, dan komitmen laba. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Hadi et al. (2022) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum dan Wati (2019) menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak mempengaruhi *Repurchase Intention*.

Faktor yang ketiga adalah *Customer Satisfaction*. Heiller et al. (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan perasaan bahagia dan puas yang dirasakan oleh konsumen, yang dihasilkan dari kemampuan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen sehubungan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil yang dirasakan oleh konsumen atas kinerja perusahaan sesuai dengan harapannya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akter, S. dan Ashraf, E. (2016), *Customer Satisfaction* dinyatakan mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Widyanita & Rahanatha (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dimana kepuasan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena pengalaman positif. Penelitian yang dilakukan oleh Irmawati et al. (2021) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula niat beli ulang pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, penelitian dengan judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Maskapai Lion Air)” perlu untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*?
2. Apakah *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?
4. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?
5. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan yaitu berupa pertanyaan, maka terdapat tujuan dari penelitian adalah untuk menjawab pertanyaan yang berasal dari rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Brand Image*.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.
4. Menganalisis dan menguji pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.
5. Menganalisis dan menguji pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat manfaat yang akan dihasilkan dari penelitian, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah informasi, pengetahuan, serta referensi mengenai pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* konsumen pada maskapai Lion Air.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Data dan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan para peneliti lain dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* konsumen pada suatu maskapai.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, batasan penelitian yang digunakan yakni sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel independen berupa *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction*, serta variabel dependen berupa *Repurchase Intention*.
2. Sampel berdomisili di Jabodetabek.
3. Sampel berumur 17 - 55 tahun.
4. Sampel memiliki pengetahuan mengenai maskapai Lion Air.
5. Sampel pernah menggunakan jasa maskapai Lion Air lebih dari 1 kali.

1.6 Sistematika Penelitian

Dam penulisan penelitian ini, terdapat lima bab yang merupakan sistematika penulisan skripsi ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang yang di dalamnya memuat pembahasan mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang diharapkan, serta batasan dari penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penjabaran detail mengenai konsep dan dasar teori yang digunakan untuk menganalisis, menguji, dan menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini. Penjabaran mengenai konsep dan dasar teori tersebut didapatkan melalui jurnal, e-book, buku, dan artikel ilmiah.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian yang digunakan untuk menjawab rumsan masalah yang ada, mulai dari pendekatan penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, kriteria sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis yang digunakan, hingga prosedur pengambilan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pemaparan dari hasil kuesioner yang telah dilakukan dan analisis datanya, yang nantinya akan dikaitkan sesuai dengan teori dan hipotesis yang disusun dalam Bab II.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sebelumnya telah diolah di Bab IV, sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian (rumusan masalah) yang ada dalam penelitian ini. Dari kesimpulan tersebut, diperoleh saran - saran yang berhubungan dengan objek penelitian.

