BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Lion Air

Lion Air adalah jasa penerbangan yang berpangkalan pusat di Jakarta dan merupakan maskapai swasta terbesar di Indonesia. Strategi yang dilakukan Lion Air dengan menetapkan harga yang rendah (*Low Cost Carrier*) dengan slogan "*We Make People Fly*" dapat mengubah stigma masyarakat bahwa siapapun bisa terbang bersama Lion Air dengan tetap mengutamakan keselamatan, keamanan, kenyamanan dan kualitas penerbangan. Secara hukum Lion Air berdiri pada tanggal 15 November 1999 dan pertama kali memulai operasi pada tanggal 30 Juni 2000 dengan rute penerbangan pertama yaitu Jakarta-Pontianak dengan menggunakan pesawat Boeing 737-200 (lionair.co.id).

Saat ini Lion Air memiliki 183 rute penerbangan domestik terbesar ke seluruh penjuru Indonesia dari sabang sampai merauke dan rute internasional menuju beberapa negara seperti Malaysia, Singapura, China dan Saudi Arabia. Lion Air memiliki pesawat sebanyak 112 armada yang memiliki berbagai tipe seperti Boeing 747-400, Boeing 737-800, Boeing 737-900 ER, dan Airbus A330-30. Dilihat dari perkembangan pasar penerbangan di Indonesia yang semakin berkembang dengan pesat diperkirakan jumlah rute penerbangan akan terus bertambah. Dengan demikian jumlah armada juga akan bertambah sesuai dengan pengiriman pemesanan pesawat yang dilakukan oleh Lion Air (lionair.co.id).

Dalam perkembangannya, Lion Air juga telah menjadi maskapai penerbangan resmi *Miss Universe* dan Puteri Indonesia sejak tahun 2004 serta *Miss Asean* pada tahun berikutnya. Lion Air juga menjalin kerjasama untuk pembangunan Myanmar *Airlines* dengan mengirim kru dan teknisi langsung ke Myanmar. Sejak pertama kali dikenalkan ke publik, maskapai penerbangan Lion Air dapat diterima di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Hal ini kerena maskapai menawarkan layanan penerbangan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Pada tahun 2003, Lion Air menjadi ketua dalam Konferensi Internasional Asia Pasific Regional Aviation (ARA) yang diselenggarakan pada taggal 19 November 2003 di Singapura (m.merdeka.com).

Lion Air Group juga menaungi maskapai lainnya seperti Wings Air, Batik Air, Lion Bizjet, Malindo Air yang berbasis di Malaysia, dan Thai Lion Air yang berbasis di Thailand. Lion Air telah banyak memiliki rangkaian prestasi dan penghargaan, serta sertifikasi internasional yang tentunya diraih untuk terus meningkatkan kualitas dalam pelayanannya kepada masyarakat dan pelanggan setianya. Beberapa diantaranya adalah sertifikasi ISSA yaitu sebuah standar keselamatan dan keamanan berskala internasional yang didirikan oleh IATA dan diraih pada Januari 2016, lalu sertifikasi ISO 9001:2015 (lionair.co.id).

1.1.2 Logo Perusahaan Lion Air

Perusahaan memiliki logo (lambang) yang dimaksud sebagai merek usaha perusahaan tersebut. Adapun logo yang dimiliki oleh Lion Air adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1 Logo Lion Air
Sumber: www.lionair.co.id, 2021

1.1.3 Visi dan Misi Lion Air

a. Visi

   Menjadi perusahaan penerbangan swasta nasional yang melayani penerbangan domestik dan internasional dengan berpedoman kepada prinsip-prinsip keselamatan dan keamanan penerbangan yang telah ditetapkan Lion Air.

b. Misi

   Menjadi perusahaan penerbangan nasional inovatif, efisien dan profesional dalam menjangkau beberapa kota yang ada di Indonesia sehingga akan lebih banyak pengguna yang dapat terbang bersama armada Lion Air.

1.1.4 Strategi Pemasaran Lion Air

Lion Air sebagai perusahaan penerbangan menetapkan strategi pemasaran Lion Air dengan menekankan pada harga. Lion Air yang beroperasi pada tahun 1999 ini telah membuktikan bahwa harga yang rendah dari strategi perusahaan penerbangan ini tetap menjamin akan keselamatan penumpangnya. Beberapa strategi pemasaran Lion Air sebagai berikut (ahlimanajemenpemasaran.com):

a. *Low cost airline*

   Lion air memberikan harga yang rendah kepada konsumen karena memang inilah strategi bisnis dari salah satu perusahaan penerbanagn terkemuka di Indonesia. Jika dibandingkan dengan perusahaan penerbangan lainnya memang jauh harga yang ditawarkan oleh Lion Air. Meskipun harga dari tiket pesawat Lion Air rendah namun kenyamanan dan keselamatan penumpang tetap diutamakan.

b. Kapasitas penumpang

   Dengan tarif harga penerbangan yang murah, Lion Air juga meningkatkan kapasitas penumpang untuk setiap pesawatnya. Dengan peningkatan kapasitas penumpang itu diharapkan konsumen bisa mendapatkan kursi sesuai dengan permintaan mereka. Karena banyaknya permintaan penerbangan dari konsumen ini juga menjadi faktor untuk peningkatan kapasitas penerbangannya.

c. Kemajuan teknologi

   Lion Air sebagai salah satu perusahaan penerbangan swasta meningkatkan penjualannya dengan teknologi pada rancangan atau desain untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada penumpangnya.

d. *High service quality*

   Strategi pemasaran Lion Air lainnya adalah dengan pemberian *service* yang lengkap kepada setiap penumpang. *Service* tersebut ditempatkan pada setiap pesawat maupun pada *home-base* di setiap kota

e. Promosi

   Lion Air selain melakukan strategi harga yang rendah, ternyata Lion Air juga melakukan beberapa promosi pada media cetak, internet maupun pada

media elektronik lainnya. Promosi ini sangat efekti untuk menarik lebih banyak konsumen.

1.2 Latar Belakang Masalah

Pada era modern seperti sekarang ini, manusia dituntut untuk memiliki mobilitas yang tinggi dengan berbagai alasan mulai dari mobilitas dalam bekerja, pendidikan, dan bahkan pemerintahan yang dalam melaksanakan tugasnya tidak cukup berada disatu tempat dan sering kali harus bepergian keluarga kota bahkan negara, dengan adanya sarana transportasi semua mobilitas dapat dilakukan dengan mudah. Sarana transportasi berfungsi sebagai penghubung satu tempat dengan yang lain baik itu dalam kegiatan individu atau organisasi hingga kegiatan perekonomian akan terbantu untuk selalu berkembang.

Seiring berkembangnya kebutuhan masyarakat Indonesia mengenai transportasi membuat pemain industri transportasi semakin tertantang untuk berkembang dan saling bersaing untuk menarik konsumen dalam menyediakan fasilitas pelayanan yang beragam agar menguasai persaingan pasar serta memenangkan persaingan pasar.

Salah satu jenis sarana transportasi yang dapat menunjang mobilitas tinggi adalah transportasi udara. Transportasi udara dapat dengan cepat mencapai tujuannya, sehingga pengguna transportasi tersebut memiliki mobilitas yang tinggi. Di Indonesia yang merupakan negara kepulauan, transportasi udara sangat penting sebagai penghubung antar pulau dalam waktu singkat (Bagas Wicaksono dan Rizal Hari Magnadi, 2015).

Negara Indonesia memiliki jumlah penduduk yang banyak yaitu sekitar 271 juta jiwa yang tersebar di berbagai kepulauan sebanyak 17.504 pulau dan membutuhkan moda transportasi untuk mempermudah serta segala aktivitas terutama dalam hal percepatan perekonomian. Salah satu transportasi yang cocok dengan negara kepulauan selain transportasi laut adalah transportasi udara yang lebih unggul dalam segi kecepatan dalam jangkauan jauh ataupun dekat dengan kecepatan rata - rata pesawat mencapai 400 - 500 km/jam dalam ketinggian 30.000 kaki membuat perjalanan via udara hanya membutuhkan waktu yang cukup singkat (pegipegi.com, 2021). Dalam pelayanan jasa maskapai penerbangan terdapat dua

istilah penerbangan yaitu penerbangan *full service* dan penerbangan *low cost*. Istilah penerbangan *full service* adalah maskapai penerbangan yang memberikan layanan penuh seperti layanan *flight entertain*, makanan serta pelayanan lainnya, sedangkan untuk penerbangan *low cost* atau *low cost carrier* (LCC) merupakan model penerbangan yang unik dengan dengan strategi penururan *operating cost* penerbangan *low cost* tidak memberikan pelayanan seperti makanan, namun faktor keselamatan sesuai dengan prosedur hukum penerbangan yang berlaku untuk menjamin keselamatan penumpang sampai dengan tujuannya (Damanik 2019). Berikut merupakan perusahaan-perusahaan penerbangan yang masuk dalam kategori *Low Cost Carrier* yang masih aktif di Indonesia, baik penerbangan dalam negeri (domestik) maupun penerbangan luar negeri (internasional).

Tabel 1.1
Daftar Maskapai Niaga di Indonesia

No.	Nama Maskapai	Kategori
1.	Lion Air	Low Cost Carrier
2.	Wings Air	Low Cost Carrier
3.	Citilink	Low Cost Carrier
4.	Batik Air	Low Cost Carrier
5.	NAM air	Low Cost Carrier
6.	Air Asia	Low Cost Carrier
7.	Sriwijaya Air	Low Cost Carrier
8.	Transnusa Air Service	Low Cost Carrier

Sumber: Direktorat Jendral Perhubungan Udara, 2020

Persaingan dalam kategori LCC sangat ketat dalam perihal harga hingga muncul fenomena *Predatory Pricing* dimana harga tiket menjadi sangat terjangkau hingga banyak perusahaan maskapai penerbangan merugi. Strategi harga murah tak selalu mendatangkan hal baik pada pelanggan karena banyak hal harus dipangkas dari sisi maskapai penerbangan seperti kualitas pelayanan misalnya, banyak *delay* yang terjadi bahkan hingga 10 – 12 jam akibat dari *over capacity* penumpang.

Salah satu maskapai yang berperan dalam perkembangan kebutuhan transportasi udara yang meningkat adalah PT. Mandala Lion Mentari Airlines yang beroperasi sebagai Lion Air dengan jumlah izin rute terbanyak melayani penerbangan di Indonesia pada pasar penerbangan bertarif rendah yang berkantor pusat di Jakarta. Maskapai penerbangan ini telah di tandai dengan ekspansi yang cepat dengan keberhasilan model bisnis tarif rendahnya. Lion Air mengambil *positioning* sebagai *low cost carrier (LCC)* yaitu pesaingan melalui rute penerbangan dengan harga rendah yang semakin mempermudah pelanggan untuk mencapai tujuannya (Damanik 2019).

Maskapai Lion Air berhasil memuncaki posisi tertinggi pangsa pasar maskapai berjadwal rute domestik sepanjang 2020 dengan sebesar 35,3 persen atau sebanyak 12,52 juta penumpang kendati terkendala pandemi Covid-19. Berdasarkan data Kementerian Perhubungan Selasa (9/3/2021), terdapat sebanyak 12 maskapai nasional yang beroperasi di rute domestik. Dari 12 maskapai tersebut, Lion Air dengan anggota maskapai yang masih dalam satu grup yakni Batik Air berada di posisi pertama dan kedua dengan masing-masing menguasai 35,3 persen atau sebanyak 12,52 juta penumpang dan 17,3 persen atau sebanyak 6,13 juta penumpang. Sementara untuk Wings Air memegang 8 persen pangsa pasar dengan sebanyak 2,82 juta penumpang dan berada di posisi ke lima (ekonomi.bisnis.com, 2021). Hal ini menjadi menarik karena maskapai penerbangan lion air yang menawarkan harga lebih rendah dibandingkan dengan citilink dan kompetitor lainnya malah mengalami penurunan jumlah penumpang.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:295), harga produk dengan kualitas pelayanan yang sama tetapi menekankan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi terhadap pelanggan dan kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:67), “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”. Adapula perbandingan harga tiket maskapai yang akan dijelaskan dibawah ini:

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Tiket Maskapai di Indonesia

No	Nama Maskapai	Harga (Rp) Rute Jakarta - Bali	Harga (Rp) Rute Bandung - Surabaya	Harga (Rp) Rute Jakarta - Makasar
1	Lion Air	Rp. 558.600	Rp. 788.500	Rp. 688.400
2	Wings Air	Rp. 896.800	Rp. 912.200	Rp. 931.450
3	Citilink	Rp. 1.026.100	Rp. 713.500	Rp. 688.950
4	Batik Air	Rp 1.034.900	Tidak tersedia	Rp. 912.200
5	NAM air	Rp 607.000	Tidak tersedia	Tidak tersedia
6	Air Asia	Rp 607.000	Tidak tersedia	Tidak tersedia
7	Sriwijaya Air	Rp 1.296.260	Tidak tersedia	Rp 1.003.860
8	Transnusa Air Service	Rp 558.000	Tidak tersedia	Tidak tersedia

Sumber: Traveloka.com, 2021

Pada tabel 1.2 diatas merupakan perbandingan harga tiket maskapai pada 3 rute yang ramai penumpang adalah rute Jakarta (CGK) – Denpasar (DPS), Bandung (BDO) – Surabaya (SUB), Jakarta (CGK) – Makasar (UPG) akan diambil sebagai gambaran umum persaingan harga maskapai penerbangan Indonesia.

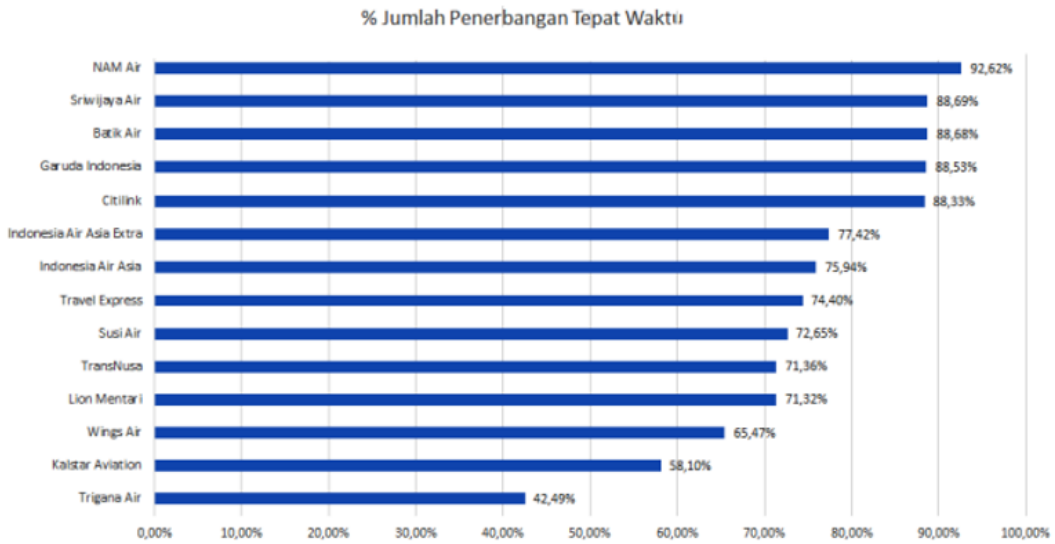
Harga tiket maskapai Lion Air tidak selalu lebih murah dan terkadang cenderung ada maskapai lain seperti Transnusa dan Citilink yang menawarkan harga lebih murah demi memenangkan persaingan pasar apalagi konsumen Indonesia yang mayoritas menyukai produk yang lebih murah dengan kualitas yang sama atau sedikit berbeda.

Hal ini menunjukan bahwa selain harga, variabel lain yang berkemungkinan besar dijadikan landasan untuk pembelian kembali adalah pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa, dan karena yang dibahas oleh peneliti adalah perusahaan transportasi udara maka variabel yang lebih cocok adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2014:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada

upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) memaparkan profil pengaduan konsumen tahun 2020. Sektor transportasi mendapatkan pengaduan dari masyarakat dengan persentase 3,9 persen dari total aduan masyarakat di tahun 2020 sebanyak 3.692 aduan. Adapun, Lion Air menjadi pelaku usaha sektor transportasi yang mendapat komplain paling banyak dengan persentase 18,7 persen yang artinya ada permasalahan terkait kualitas layanan dari lion air sendiri yang perlu diteliti lebih lanjutnya.

Berdasarkan informasi dari artikel yang berjudul "Keluhan Berulang Penumpang Kepada Lion Air" yang di muat pada website Kompas.com pada tahun 2016, menyebutkan bahwa penumpang merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan Lion Air terkait dengan masalah delay dan kurang tanggapnya pihak manajemen Lion Air dalam memberikan informasi yang jelas kepada penumpang di saat penumpang membutuhkan informasi tersebut, yang membuat sejumlah penumpang merasa kecewa atas kejadian tersebut. (Sadiqin dan Saraswati, 2018). dibawah ini merupakan persentase jumlah penerbangan dengan ketepatan waktu:



Gambar 1.2 Jumlah Penerbangan Nasional dengan Ketepatan Waktu (OTP)
Sumber: Direktorar Jendral Perhubungan Udara Kemenhub, 2021

Berdasarkan gambar 1.2, memberikan informasi bahwa persentase tertinggi jumlah penerbangan tepat waktu adalah NAM Air dengan persentase 92,62% sedangkan Lion Air menempati posisi ke sebelas dari 14 maskapai dengan persentase OTP sebesar 71,32%. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan Lion Air dilihat dari ketepatan waktu (OTP) masih rendah yang bahkan merupakan hal penting pada perusahaan penerbangan guna memberikan kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan. Hal tersebut mempengaruhi menurunnya minat beli ulang pada penumpang Lion Air. Dengan terciptanya kualitas pelayanan yang baik terhadap penumpang diharapkan mampu membuat maskapai Lion Air mempertahankan pelanggannya sehingga pelanggannya bersedia melakukan minat beli ulang.

Tabel 1.3
Jumlah Data Penumpang Maskapai Penerbangan di Indonesia

No	Nama Perusahaan	Jumlah Penumpang Tahun 2018	Jumlah Penumpang Tahun 2019	Jumlah Penumpang Tahun 2020
1	Lion Air	33,4 Juta	23,7 Juta	12,52 Juta
2	Citilink	14,6 Juta	15,5 Juta	5,42 Juta
F3	Batik Air	11,8 Juta	10,5 Juta	6,12 Juta
4	Wings Air	6,4 Juta	5,7 Juta	2, Juta
5	Sriwijaya	9,5 Juta	5,4 Juta	1,5 Juta
6	Indonesia Air Asia	2,1 Juta	2,8 Juta	1,1 Juta
7	Nam Air	3,1 Juta	2,1 Juta	688 Ribu
8	Trans Nusa	331 Ribu	599 Ribu	197 Ribu

Sumber: Kementrian Perhubungan, 2021

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, pada tahun 2019 jumlah penumpang Lion Air lebih sedikit dari pada tahun 2018. Di tahun 2018 Lion Air mengangkut penumpang sebanyak 33,4 juta penumpang dibandingkan tahun 2019 yang mengangkut penumpang hanya sebanyak 23,7 juta penumpang. Pada informasi tabel 1.3 diatas

membuktikan bahwa penumpang Lion Air mengalami penurunan jumlah penumpang lebih besar dibandingkan dengan maskapai lain. Penurunan jumlah penumpang Lion Air menyebabkan tinggi nya tingkat persaingan antar transportasi penerbangan. Sehingga Lion Air harus meningkatkan kualitas pelayanan agar meningkatkan kepuasan penumpang.

Minat Beli ulang pelangggan Lion Air mengalami penurunan berdasarkan data tabel 1.3 yang menunjukan penurunan Lion Air lebih dratis daripada maskapai penerbangan lainnya. Hal ini dapat dijadikan asumsi bahwa para penumpang menunjukan kemauan mencoba maskapai lain selain Lion Air dengan pertimbangan Harga dan Spesifikasi layanan yang diharapkan.

Hal ini selaras dengan penelitian menurut Hellier bahwa minat pembelian kembali merupakan hasil pertimbangan dari konsumen atau pembeli untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama (Khoirul Bhasyar, 2016). Sedangkan menurut Aditia (2019) keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya dapat memberikan dampak positif kepada perusahaan yaitu keuntungan atau laba yang maksimal bagi perusahaan. Dalam penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa minat beli ulang merupakan suatu perilaku yang disebebkan orang perlikau masa lalu (pengalaman) yang secara langsung akan mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang.

Menurut Gilbert dalam Laela (2021) kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan minat pembelian ulang. Perusahaan perlu mencari cara untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan. Sedangkan kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen tidak puas dan memberikan persuasi kepada orang lain untuk mencari jasa perusahaan yang lain. Salah satu faktor yang menentukan minat pembelian ulang adalah persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi, yaitu: bukti fisik (*Tangible),* keandalan *(realibility),* daya tanggap *(responsiveness),* jaminan *(assurance),* dan empati *(emphaty)*.

Dalam penelitian (Hermanto, 2020) harga dan kualitas pelayanan sangat penting dalam suatu minat beli konsumen, dengan memperhatikan faktor - faktor minat beli ini, tentu sebagai pelaku usaha nanti nya akan bisa mempertahankan

usaha yang dijalankannya, selain itu minat beli yang tinggi tentu akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan.

Pada jurnal Hutami dan Hermani (2017) semakin murah persepsi konsumen mengenai harga yang diberikan oleh perusahaan dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, maka akan semakin tinggi tingkat minat beli ulang yang dimiliki oleh pelanggan perusahaan tersebut.

Berdasarkan permasalah - permasalahan yang ditemukan mengenai masih rendahnya harga dan kualitas pelayanan yang diberikan maskapai Lion Air, Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai harga dan kualitas pelayanan yang berdampak pada minat beli ulang, Peneliti mencoba melakukan survei awal (pra survei) kepada kurang lebih 30 responden yang pernah menggunakan maskapai Lion Air. Hasil dari tanggapan responden mengenai harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4
Tanggapan Responden Terhadap Harga

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak
Harga	Keterjangkauan harga	Harga produk di Lion Air terjangkau	Saya merasa harga produk yang ditawarkan maskapai Lion Air terjangkau	17%	83%
		Kesesuain harga dengan ukuran produk	Saya merasa harga yang ditawarkan maskapai lion air sesuai dengan produk yang dijual	10%	90%
	Kesesuain harga dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan yang ditawarkan	Saya merasa harga yang ditawarkan maskapai lion air sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.	30%	70%
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan	Saya merasa harga yang ditawarkan maskapai lion air sesuai dengan kualitas pelayanan yang saya inginkan	23%	77%

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak
	Kesesuain harga dengan manfaat	Kesesuain manfaat produk dengan yang diinginkan	Saya merasa harga yang ditawarkan maskapai lion air sesuai dengan manfaat yang saya inginkan	10%	90%
		Kesesuain manfaat produk dengan yang dibutuhkan	Saya merasa harga yang ditawarkan maskapai lion air sesuai dengan manfaat yang saya butuhkan	20%	80%

Sumber: Data olahan penulis, 2021

Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada 30 orang pengguna maskapai Lion Air dapat diketahui bahwa harga yang diberikan oleh maskapai Lion Air belum sepenuhnya baik. Dari 30 responden, terkait faktor keterjangkauan harga sebanyak 27 responden (90%) berpendapat bahwa maskapai lion air belum sesuai dengan produk yang diberikan, hal ini pun sejalan dengan kasus bahwa harga yang diberikan Lion Air masih cukup tinggi dengan pelayanan yang masih kurang baik. Kemudian terkait dengan faktor kesesuaian manfaat produk dengan yang dinginkan, sebanyak 27 responden (90%) menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa maskapai Lion Air memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang diberikan, hal ini pun juga sejalan dengan kasus mengenai harga yang tidak sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi, 2019), Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Adapun hasil pra survei mengenai bagaimana gambaran kualitas pelayanan yang diberikan maskapai Lion Air sebagaimana data yang dapat di lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.5
Tanggapan Respon Terhadap Kualitas Pelayanan

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak
Kualitas Pelayanan	Kehandalan	Kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan	Saya merasa puas dengan hasil pelayanan dari Lion Air dalam memenuhi kebutuhan saya selama penerbangan	10%	90%
	Cepat tanggap	Kecepatan pelayanan Produk/layanan	Saya merasa puas dengan tingkat kecepetan pelayanan staff Lion Air untuk membantu setiap kebutuhan saya	10%	90%
	Jaminan	Jaminan mutu kualitas produk	Saya merasa tenang menggunakan Lion Air karena sudah memeliki sertifikasi Jaminan mutu	13%	87%
	Empati	Kepedulian terhadap pelanggan	Saya merasakan kepedulian staff Lion Air saat melakukan pelayanan terhadap permintaan saya.	13%	87%
	Berwujud	Kelengkapan fasilitas	Saya nyaman dengan kelengkapan fasilitas Lion Air dari segi Pesawat selama penerbangan	17%	83

Sumber: Data olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel 1.5 di atas, menunjukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh maskapai Lion Air dinilai masih kurang baik, karena sebanyak 27 responden (90%) tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan maskapai Lion Air. Hal ini pun sejalan dengan kasus mengenai masalah *delay* dan kurang

tanggapnya maskapai Lion Air yang membuat konsumen merasa kecewa atas kejadian tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi, 2019), pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen, pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Fasilitas pelayanan pasar yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan - pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu apa yang dirasakannya dan bentuk pelayanan yang baik yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Adapun hasil pra survei mengenai bagaimana gambaran minat beli ulang maskapai Lion Air adalah sebagaimana data yang di lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.6
Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Ulang

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak
Minat Beli Ulang	Minat transaksional	Ketertarikan dengan produk	Secara keseluruhan produk/layanan Lion Air sangat menarik dengan menimbang spesifikasi produk dan harga yang ditawarkan	20%	80%
		Keinginan melakukan transaksi	Saya akan memilih Lion Air kembali untuk penerbangan selanjutnya,	13%	87%
	Minat refrensional	Menceritakan pengalaman baik dengan produk	Saya senang untuk membagikan pengalaman baik saya menggunakan Lion Air melalui media social atau secara langsung kepada rekan atau keluarga.	23%	77%

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak
		Merekomendasikan produk kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan maskapai Lion Air atas kualitas yang diberikan selama penerbangan.	17%	83%
	Minat prefensial	Menjadikan produk sebagai pilihan utama	Saya akan menjadikan Lion Air sebagai maskapai utama dalam pemilihan layanan penerbangan	13%	87%
		Menjadikan produk pilihan sebagai standar kualitas pada produk serupa	Saya akan membandingkan produk competitor dengan Lion Air sebagai standar utama kualitas produk/layanan	11%	89%
	Minat eksploratif	Mencari Informasi terkait produk	Saya secara rutin mencari informasi terbaru terkait Lion Air seperti paket penerbangan, perubahan harga, dan tanggal penerbangan.	13%	87%
		Mencari Informasi pendukung terkait produk	Saya mencari informasi lainnya terkait Lion Air seperti peningkatan apa yang sedang dilakukan atau sekedar mencari	10%	90%

Sumber: Data olahan penulis, 2021

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa minat beli ulang maskapai Lion Air belum sepenuhnya baik. Dari 30 responden terkait faktor minat eksploratif sebanyak 26 responden (89%) berpendapat bahwa respoden belum konsisten menggunakan maskapai Lion Air. Hal ini sejalan dengan harga dan kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen tentunya akan berdampak pada minat beli ulang.

Hal ini menunjukan bahwa hasil observasi awal tersebut sejalan dengan hasil pengamatan peneliti bahwa masih terdapat permaslahan yang di temukan

dilapangan dengan penerapan harga dan kualitas pelayanan yang berdampak terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan dengan melihat hasil keluhan konsumen mengenai harga dan kualitas pelayanan, dari tanggapan respoden melalui pra survei tersebut, perusahaan perlu mencari solusi terhadap masalah yang ada maka perusahaan akan kalah bersaing dan mengalami kerugian yang menyebabkan berkurangnya minat beli ulang terhadap perusahaan maskapai Lion Air.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Tiket Pesawat Maskapai Lion Air di Indonesia"**.

1.3 Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki permasalahan yang akan dibahas dengan teori dan kajian yang mendalam. Masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana harga yang diberikan oleh maskapai Lion Air?
2. Bagaiman kualitas pelayanan yang diberikan maskapai Lion Air?
3. Bagaimana minat beli ulang pada maskapai Lion Air?
4. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada maskapai Lion Air baik secara parsial dan simultan

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi:

1. Untuk mengetahui harga pada maskapai Lion Air
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan maskapai Lion Air
3. Untuk mengetahui minat beli ulang maskapai Lion Air
4. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang tiket pesawat maskapai Lion Air secara parsial dan simultan

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya dalam hal:

1.5.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terutama pengetahuan dibidang marketing khususnya dalam hal harga, kualitas pelayanan dan minat beli ulang dengan menggunakan teori yang diperoleh dengan kenyataan yang ada.

1.5.2 Aspek Praktis

a. Bagi Peneliti Untuk memperdalam pengetahuan peneliti dibidang Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang. Serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang maskapai Lion Air
b. Bagi Perusahaan Hasil peneliti dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan informasi yang bisa digunakan oleh pihak perusahaan untuk masa yang akan datang. Serta dapat membantu perusahaan untuk memudahkan perusahaan membuat minat beli ulang dan memberikan kualitas pelayanan yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen merasa puas.
c. Bagi Pembaca Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang aktual sebagai referensi dan juga sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

   Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran objek penelitian, latar

belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

   Bab ini berisi tinjauan pustaka dan lingkup penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Manajemen Pemasaran,

3. Bab III METODE PENELITIAN

   Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, variabel operasional, informan penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, dan teknik pengumpulan data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

   Bab ini akan membahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

   Pada bab terakhir ini, dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.