

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada industri penerbangan didapati maskapai yang merekomendasikan penerbangan berbiaya rendah atau low-cost carrier (LCC). Maskapai LCC merupakan maskapai penerbangan yang merekomendasikan tarif tiket pesawat rendah kepada penumpangnya, serta konsekuensi berupa penghapusan beberapa layanan yang biasa diperoleh penumpang pesawat regular seperti biasanya (news.detik.com, diakses pada 11 Januari 2023).

LCC yaitu suatu jenis penerbangan yang memiliki strategi unik yaitu menurunkan *operating cost*. Maskapai *low-cost carrier* melaksanakan eliminasi terhadap pelayanan maskapai tradisional yakni dengan pengurangan jasa makanan serta meminimalisir reservasi melalui bantuan teknologi akhirnya layanan yang diberikan terlihat *simple* dan cepat.

Terdapat tujuh maskapai Indonesia yang digemari oleh masyarakat, yaitu Garuda Indonesia, Citylink, Batik Air, Lion Air, Sriwijaya Air, Air Asia dan Superjet Air. Diantaranya yaitu maskapai LCC yang selalu menjual tiket dengan biaya murah untuk bentuk dari pemasaran mereka, yakni Lion Air, Citylink, dan Air Asia. (www.cnnindonesia.com, diakses pada 13 Januari 2023)

1.1.1 PT. Lion Air Indonesia



Gambar 1. 1 Logo PT Lion Air Indonesia

Sumber: lionair.co.id

Lion Air yaitu anak perusahaan melalui PT. Langit Esa Oktagon (PT. LEO Group) yang bagian Lion Group yang lebih luas. Lion Air adalah maskapai penerbangan domestik terkenal serta maskapai berbiaya rendah yang sangat patuh. Lion Air memberikan penerbangan kepada

pengguna yang sadar terhadap *value* yang terfokus pada harga, frekuensi penerbangan, serta jaringan rute yang luas di seluruh Indonesia (www.lionair.co.id). Lion air sendiri mengawali sejarah penerbangan mereka pada tahun 2000 dan hingga saat ini Lion Air sudah bertumbuh pesat menjadi salah satu maskapai domestik yang dipilih masyarakat. Lion Air yang memiliki slogan “We Make People Fly” sudah menjadi maskapai LCC terbesar di Indonesia. Menurut INACA pada tahun 2021, Lion Air mendapatkan penumpang sebanyak 9.893.130 orang untuk penerbangan domestik. (www.lionair.co.id, diakses pada 5 Januari 2023)

Selaku pelopor sekaligus maskapai terbesar dalam segmen LCC di Indonesia, Lion Air selalu memprioritaskan peningkatan keberlanjutan untuk seluruh proses perusahaan termasuk keselamatan penumpang. Lion Air memiliki Sistem Manajemen Keselamatan yang ketat dan komite keselamatan internal yang menegakkan kebijakan keselamatan, selalu memastikan karyawan terbiasa dengan panduan keselamatan dan pedoman pelatihan DGCA, serta mengelola pelatihan pilot yang berkelanjutan termasuk latihan kelas dua tahunan dan simulasi penerbangan.

Tabel 1. 1 Sejarah Perkembangan PT. Lion Air Indonesia

Tahun	Keterangan
1999	Didirikan secara sah dengan nama PT Lion Mentari
2000	Memulai operasi dengan penerbangan pertama untuk tujuan Jakarta – Pontianak
2001	Menambah 3 armada pesawat serta memperluas rute internasional. Di akhir tahun 2001, Lion Air mempunyai 9 armada pesawat dan menyediakan 14 rute perjalanan dengan 16 penerbangan setiap harinya
2002	Melakukan penyewaan pesawat dengan salah satu Internasional Lessor, GE Captial Aviation Services Limited.

	Memulai penerbangan internasional pertama untuk tujuan Indonesia – Singapura.
2003	Di akhir tahun 2003, total kapasitas penumpang Lion Air meningkat dengan lebih dari 3.300 penumpang dan melakukan penerbangan lebih dari 50 penerbangan tiap harinya untuk 32 destinasi
2005	Memesan 30 Boeing 737-900ER untuk melanjutkan tujuan awal perusahaan menjadi top Low-cost Carrier di Asia melalui operasi hemat bahan bakar dan armada pesawat yang modern
2006	Memesan kembali 30 Boeing 737-900ER, sehingga total pemesanan menjadi 60 armada pesawat Boeing 737-900ER.
2007	Menerima pengiriman Boeing 737-900ER pertama di dunia, dengan menambah pemesanan Boeing 737-900ER <i>next generation</i> menjadi 62 armada.
2008	Memesan lebih lanjut 56 armada pesawat, sehingga mendapatkan total pemesanan armada pesawat menjadi 178.
2009	- Tahun pertama dengan mengantar penumpang lebih dari 10 juta orang. - Memulai penerbangan umrah untuk tujuan Madinah dan Jeddah.
2010	Tahun pertama dengan mengantar penumpang lebih dari 20 juta orang.
2013	Memulai mengoperasikan armada pesawat Boeing <i>next generation</i>.
2015	PT Lion Air secara sah bekerja sama dengan Airbus untuk pelatihan pilot.
2016	Memulai penerbangan internasional ke Cina.

	• Lion Air, Batik Air bersama 3 maskapai Indonesia dihapus dalam daftar larangan penerbangan Uni Eropa. • Mendapatkan <i>International Certification</i> dari IATA <i>Operasional Safety Audit</i> (IOSA).
2017	• Tahun pertama dengan mengantar penumpang lebih dari 35 juta.
2018	• Mendapatkan sertifikasi ulang IOSA. • Mengantar penumpang lebih dari 318 juta orang sejak 2005.

Sumber: www.lionair.co.id

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi PT. Lion Air Indonesia

Terdapat Visi dari PT. Lion Air Indonesia, yaitu:

1. Bisa menyatukan pulau antau pulau di Indonesia
2. Inovatif dalam pelayanan yang prima dan sopan
3. Inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat di pesawat

b. Misi PT. Lion Air Indonesia

Terdapat Misi dari PT Lion Air Indonesia, yaitu:

1. Selalu ikut dalam perkembangan global
2. Melakukan perubahan dengan cepat dalam cara berpikir dan cara bekerja
3. Terus berinovasi yang dimulai dari diri sendiri
4. Berkarya dengan bangga yang tinggi
5. Memberikan pelayanan yang sensasional

1.1.3 Produk dan Layanan Perusahaan

1. Web Check-in
2. Rincian Pemesanan
3. Bagasi Prabayar
4. Rapid Test & Antigen
5. Asuransi Perjalanan

6. Ubah Jadwal
7. Pembayaran
8. Pengajuan Pengembalian
9. Pemesanan Kursi
10. Makanan Prabayar

1.2.1 PT. Indonesia Air Asia



Gambar 1. 2 Logo PT. Indonesia AirAsia

Sumber: airasia.com

PT Indonesia AirAsia merupakan salah satu maskapai penerbangan bertarif rendah yang berbasis di Indonesia. Indonesia AirAsia memperoleh lisensi dari maskapai AirAsia International, yaitu maskapai penerbangan berbiaya rendah dari Malaysia. Maskapai penerbangan PT Air Asia Indonesia memulai operasinya lagi pada tanggal 8 Desember 2004 dengan konsep yang serupa dengan Grup AirAsia, yaitu sebagai maskapai penerbangan berbiaya rendah.

AirAsia kembali berhasil meraih penghargaan internasional yakni pengharagaan penerbangan berbiaya murah terbaik pada tahun 2022 dari Skytrax, sebuah penghargaan yang sebelumnya belum diraih oleh maskapai lainnya. Air Asia memiliki slogan “Now Everyone can Fly” yang memiliki arti bahwa Air Asia menyediakan penerbangan murah terbaik dengan pelayanan yang maksimal dalam penerbangan mereka. Air Asia Indonesia selalu mengedepankan keselamatan penumpang dalam hal apapun. Dilansir dalam newsroom.airasia.com (diakses pada 5 Januari 2023), AirAsia menghormati saran para ahli serta melakukan kerja sama dengan berbagai entitas, mulai dari regulator, pemerintah daerah, otoritas penerbangan sipil, hingga lembaga kesehatan seperti Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dan Organisasi Penerbangan Sipil Internasional (ICAO).

1.2.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Terdapat Visi dari PT. Indonesia AirAsia yaitu “Mengembangkan PT. Indonesia AirAsia untuk menjadi maskapai berbiaya hemat terbesar di Indonesia serta memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat Indonesia melalui penyediaan konektivitas dengan biaya yang terjangkau”.

b. Misi Perusahaan

Terdapat Misi dari PT. Indonesia AirAsia yaitu:

1. Menjadi lapangan pekerjaan terbaik, PT. Indonesia Air Asia memiliki tekad guna menjadi perusahaan terbaik dengan memperhatikan karyawan sebagai keluarga.
2. Menjadi brand asean yang diketahui secara global, sebagai bagian dari grup AirAsia, PT. Indonesia AirAsia mempunyai visi untuk berperan serta dalam membuat AirAsia sebagai perusahaan yang diakui secara global.
3. Konsisten dalam memberikan harga yang terjangkau, PT. Indonesia Air Asia berjanji selalu menyediakan layanan penerbangan dengan harga yang murah sehingga masyarakat bisa terbang menggunakan AirAsia.
4. Memastikan kualitas layanan dan produk, PT. Indonesia Air Asia selalu menunjukkan bahwa semua produk/layanan yang diberikan mempunyai kualitas tertinggi serta akan terus berinovasi untuk meningkatkan efisiensi serta kualitas layanan.

1.2.3 Produk dan Layanan Perusahaan

1. Angkutan penumpang pesawat udara berjadwal
2. Angkutan barang pesawat udara berjadwal
3. Jasa kebandarudaraan
4. Paket hemat
5. Paket liburan
6. Pilih kursi
7. *Tunes protect travel airasia*

8. *Premium flex*
9. Bagasi
10. Makanan dalam pesawat

1.3.1 PT. Citilink Indonesia



Gambar 1. 3 Logo PT. Citilink Indonesia

Sumber: citilink.co.id

PT. Citilink Indonesia ("Citilink") yakni anak maskapai Garuda Indonesia, yang dibangun menurut Akta Notaris Natakusumah No. 01 tanggal 6 Januari 2009, yang berdomisili di Sidoarjo, Jawa Timur, melalui pengesahan dari Menkumham No. AHU-14555.AH.01.01 Tahun 2009 tanggal 22 April 2009. Kepemilikan saham Citilink pada saat didirikan yaitu sebanyak 67% PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk. dan 33% PT. Aerowisata.

Citilink sendiri ialah maskapai penerbangan yang ada di bawah naungan Garuda Indonesia Group, dengan melayani jasa penerbangan melalui sistem kota ke kota. Berpusat di Jakarta dan Surabaya, pada tahun 2020 Citilink sudah melakukan pelayanan lebih dari 100 rute ke 47 tujuan diantaranya ke Surabaya, Jakarta, Bandung, Batam, Denpasar, Banjarmasin, Yogyakarta, Balikpapan, Palembang, Medan, Makassar, Padang, Lombok, Pekanbaru, Malang, Semarang, Tanjung Pandan, Kupang, Palangkaraya, Solo, Manado, Pontianak, Jayapura, Aceh, Samarinda, Gorontalo dan juga rute internasional yakni Malaysia, Timor Leste, Australia, Jeddah serta Cina Jeddah.

Selaku bukti kesuksesan pada komitmen untuk mengembangkan pelayanan bagi konsumen, Citilink memperoleh penghargaan seperti *Top IT Implementation Airlines Sector* dari Kementerian KOMINFO pada

tahun 2017, penghargaan *Transportation Safety Management Award* dari Kemenhub pada tahun 2017, legalisasi bintang empat dari badan pemeringkat industri aviasi dunia yaitu *SKYTRAX* sepanjang empat tahun berturut-turut dari tahun 2018 hingga 2022, penghargaan *TripAdvisor Traveler's Choice Award* yang sudah didapatkan selama tiga tahun berturut-turut dari tahun 2018, mendapatkan label *4-Star Low-Cost Airline* versi *Airline Passenger Experience (APEX)* dalam tiga kali, *Skytrax COVID-19 Airline Safety Rating* di 2021, serta beragam apresiasi bergengsi lainnya.

Tabel 1. 2 Sejarah Perkembangan PT. Citilink Indonesia

Tahun	Keterangan
2001	Citilink didirikan sebagai Unit Bisnis Strategis (SBU) Garuda Indonesia, dan berangkat pertama kali dari Jakarta ke Surabaya pada 16 Juli 2001 dengan armada Fokker F28.
2012	• Citilink memperoleh <i>Air Operator Certificate (AOC)</i> dan berdiri pada 22 Juni 2012 sebagai maskapai berbiaya hemat (LCC) di bawah naungan Garuda Indonesia Group. • Citilink beroperasi dengan armada pesawat Airbus A320 serta logo, livery, callsign dan seragam baru.
2014	Citilink beroperasi perdana di Bandara Halim Perdanakusuma dan menjadi maskapai komersial pertama yang beroperasi di bandara tersebut.
2015	Citilink menjadi maskapai berbiaya hemat pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikasi ISO 9001:2015 perihal SOP Delay Management.
2016	Citilink memenuhi persyaratan keselamatan penerbangan UE.
2017	• Citilink mendatangkan pesawat Airbus A320NEO

	ke jajaran armada Citilink. • Citilink menjalankan penerbangan internasional pertama menuju ke Dili, Timor Leste. • Citilink meraih gelar perusahaan jasa transportasi udara terbaik dalam mengelola aspek keselamatan penerbangan dalam ajang Transportation Safety Management Award 2017 yang digelar oleh Kementerian Perhubungan.
2018	• Citilink memperoleh label Maskapai Berbiaya Hemat bintang 4 dari <i>Skytrax</i>, Maskapai Berbiaya Hemat bintang 4 dari <i>APEX</i>, dan penghargaan <i>Best Low-Cost Airlines-Asia</i> dari <i>Trip Advisor</i>. • Citilink mengeluarkan rute internasional ke Kuala Lumpur serta Penang, Malaysia. • Citilink mempromosikan seragam awak kabin baru dengan motif Gurdo Aji.
2020	• Citilink mengeluarkan rute internasional ke Melbourne (Avalon), Australia dan Jeddah, Arab Saudi. • Citilink menjalankan pesawat kargo (freighter). • Citilink mendapatkan <i>award</i> sebagai <i>Best Low-Cost Airline</i> di Asia tiga kali berturut-turut pada gelaran <i>TripAdvisor Travelers' Choice Award</i> 2020.

Sumber: www.citilink.co.id

1.3.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Terdapat visi dari PT. Citilink Indonesia yaitu “Menjadi sebuah maskapai penerbangan berbiaya rendah berkelas dunia dengan

profitabilitas yang berkelanjutan serta menjadi perusahaan paling diminati bagi pencari kerja di Indonesia.”

b. Misi

Terdapat misi dari PT. Citilink Indonesia ialah “Menyediakan layanan transportasi udara yang bebas kerumitan melalui kehandalan yang tinggi, keamanan penerbangan berstandar internasional, serta sentuhan layanan khas Indonesia untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat.”.

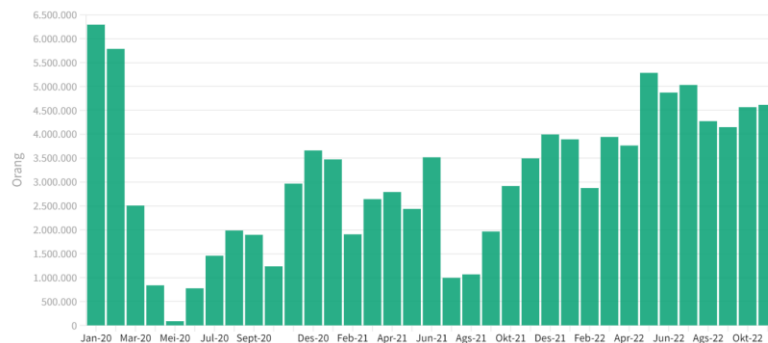
1.3.3 Produk dan Layanan Perusahaan

1. Gratis PCR atau Antigen
2. *CitiSport*
3. *Royal Green*
4. *LinkMiles*
5. *Linkshop*
6. *Green Zone*
7. *Dining Experiences*
8. *Bundling Product*

1.4 Latar Belakang Penelitian

Industri penerbangan ialah satu industri dengan peningkatan tercepat di Indonesia dibandingkan dengan industri lainnya, seperti industri telekomunikasi, industri pariwisata, industri farmasi, industri otomotif, dan industri smartphone. Sektor jasa transportasi memiliki peran penting khususnya bagi negara seperti Indonesia yang merupakan satu diantara negara dengan jumlah pendudukan terbesar didunia dengan keadaan geografis negara berkepulauan dengan demikian menambah kebutuhan transportasi antar pulau (Yadrianis, 2015). Pesatnya perkembangan industri penerbangan di Indonesia dapat dilihat dari dua sisi, baik berdasarkan bertambahnya jumlah maskapai penerbangan baru yang masuk ke industri penerbangan Indonesia maupun berdasarkan jumlah penumpang yang keluar masuk wilayah tersebut melalui perjalanan udara di Indonesia (Wilson, 2019).

Terdapat fluktuasi jumlah penumpang yang menggunakan jasa penerbangan pada periode tahun 2020 – 2022 yang dapat terlihat pada gambar 1.4



Gambar 1. 4 Fluktuasi Penumpang Transportasi Udara selama tahun 2020-2022

Sumber: dataindonesia.id

Gambar 1.4 diatas menunjukan bahwa jumlah penumpang untuk transportasi udara di Indonesia mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada Januari 2020 sendiri jumlah penumpang yang datang berjumlah 6.250.000 orang, tetapi pada bulan Maret hingga Mei 2020 penumpang jasa penerbangan di Indonesia mengalami penurunan yang drastis hingga 90% dari bulan Januari. Hal ini dikarenakan adanya pandemi Covid-19 pada awal 2020 yang menyebabkan semua sektor bisnis mengalami penurunan pendapatan, termasuk sektor penerbangan. Menteri Keuangan Indonesia, ibu Sri Mulyani menjelaskan bahwa selama periode Januari-Februari 2020 sebanyak 12.703 penerbangan di 15 bandara di Indonesia dibatalkan. (Ekonomi.bisnis.com diakses pada 4 Januari 2023). Namun, pada bulan November 2021 terdapat peningkatan penumpang transportasi udara sebanyak 3.500.000 orang hingga puncaknya pada bulan Oktober 2022 penumpang transportasi mengalami kenaikan kembali sebanyak 4.700.000 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi pemulihan penumpang di sektor penerbangan di Indonesia. Direktur Utama PT Angkasa Pura II Muhammad Awaludin mengatakan bahwa jumlah penumpang transportasi udara sudah mencapai sekitar 250.000

(cnbcindonesia.com, diakses pada 4 Januari 2023). Terjadinya fluktuasi penumpang ini menunjukkan bahwa peluang para penyedia jasa transportasi udara di Indonesia masih terbuka lebar untuk terus memperluas pangsa pasar mereka, karena walaupun sempat mengalami penurunan beberapa saat tetapi jumlah penumpang jasa transportasi udara mengalami kenaikan kembali. Banyaknya jumlah maskapai penerbangan meningkatkan persaingan antar maskapai sehingga pengguna jasa transportasi udara ini memiliki alternatif yang beragam.

Menurut Rhoades dan Waguespack dalam Rady (2018) berpendapat bahwa Industri penerbangan tidak hanya memainkan peran penting dalam industri jasa tetapi juga berkontribusi pada industri lain dengan mengangkut penumpang ke lokasi yang dibutuhkan di seluruh dunia. Irfan (2019) berpendapat bahwa dikarenakan butuhnya masyarakat untuk kegiatan mobilitas antar kota dengan cepat serta kemauan terhadap harga murah, sehingga terbentuklah konsep maskapai low-cost carrier (LCC). Industri jasa transportasi udara juga tidak lupa dengan adanya beberapa maskapai dengan konsep penerbangan berbiaya rendah (LCC) seperti Lion Air, AirAsia, serta Citylink. Yandrianis (2015) mengatakan bahwa maskapai LCC mempunyai keinginan yang selaras dengan bisnis lainnya, yaitu memotong *cost* banyak serta mendapatkan profit sebanyak mungkin. Daulay et al., (2022) mengatakan bahwa penerapan LCC ini dapat menggeser penurunan tarif pesawat hingga separuhnya. Hal tersebut disebabkan, konsep LCC ini lebih mengutamakan volume penumpang ketimbang harga (*yield oriented*) seperti dilakukan operator penerbangan kebanyakan. Terdapat hal positif bagi masyarakat dengan adanya maskapai LCC ini yaitu memudahkan mobilitas masyarakat dengan tarif pesawat yang murah walaupun dengan pelayanan yang seadanya.

Rasyid et al., (2021) mengatakan bahwa beberapa maskapai LCC berlomba-lomba menurunkan harga tiket untuk meminimalisir segala biaya operasional dengan sebaik mungkin. Akibat penurunan beban usaha tersebut mengakibatkan penurunan pelayanan. Namun, faktor keselamatan

tetap menjadi hal yang paling krusial dalam transportasi udara. Walaupun faktor layanan dan keselamatan merupakan elemen yang paling utama, tetapi kecelakaan pesawat masih saja terjadi pada maskapai LCC. Kasus yang paling hangat yaitu jatuhnya armada Sriwijaya Air (SJ 182) pada 9 Januari 2021 yang menelan korban sebanyak 62 orang penumpang. Selain kasus Sriwijaya Air, ada juga kasus jatuhnya armada pesawat Lion Air (JT 610) pada 29 Oktober 2018 yang menelan korban lebih banyak yaitu 188 korban jiwa. Melihat dua kasus tersebut, maskapai LCC perlu meningkatkan citra merek dibenak konsumen dikarenakan kasus jatuhnya sebuah pesawat akan membuat citra merek dari maskapai LCC menjadi buruk dibenak konsumen dan akan membuat konsumen menimbang-nimbang apakah maskapai tersebut aman untuk dinaiki atau tidak.

Terdapat beberapa permasalahan layanan jasa penerbangan LCC yang membuat penumpang menjadi tidak loyal kepada maskapai, yaitu masalah *refund tiket*. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) memaparkan bahwa sektor transportasi memperoleh pengaduan dari masyarakat dengan persentase 3,9 persen dari total aduan masyarakat di 2020 sebanyak 3.692 aduan. Maskapai Lion Air merupakan pelaku usaha sektor transportasi yang memperoleh banyak kritik dengan persentase sebesar 18,7 persen. Disusul Citylink dengan 12,5%. Sedangkan maskapai AirAsia mendapatkan keluhan sebanyak 6,25 persen. Sebagian besar penumpang dari tiga maskapai tersebut mengeluhkan tentang masalah *refund tiket* yang tidak kunjung dibenahi. Selain *refund tiket*, masalah lain yang dikeluhkan yaitu mengenai informasi keberangkatan yang tidak jelas, penumpukan penumpang, masalah *reschedule*, dan lain-lain. (merdeka.com, diakses pada 13 Januari 2023).

Kotler dan Keller (2021) mengatakan jika kualitas layanan suatu perusahaan diuji pada setiap pertemuan layanan. Wilson (2019) berpendapat bahwa peran kualitas layanan sangat penting, terutama dalam industri penerbangan. Hal ini dikarenakan maskapai penerbangan dapat mengalami penurunan hingga jatuh reputasinya jika mereka tidak dapat

melakukan atau menawarkan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan mereka. Giao dan Vuong (2021) juga mengatakan bahwa “Service quality is one of the key factors leading to success in the airline industry” yang memiliki arti bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu kunci menuju kesuksesan dalam industri penerbangan. Parasuaraman et al., (1998) mengemukakan jika kualitas pelayanan dapat dinilai menggunakan metode SERVQUAL. Namun dengan seiring berkembangnya ilmu, secara spesifik dalam industri jasa tertentu SERVQUAL dapat dikembangkan lebih lanjut guna dapat menggambarkan kualitas pelayanan secara rinci. Ekiz et al., dalam Sartika et al., (2016) menjelaskan bahwa pada industri jasa penerbangan, model yang umum digunakan dalam mengukur kualitas layanan penerbangan adalah AIRQUAL. Terdapat lima dimensi dari AIRQUAL ini, yakni *Airlines Tangibles*, *Terminal Tangibles*, *Personnel Quality*, *Empathy*, dan *Airlines Image*.

Jika masalah mengenai layanan ini terus berlanjut maka tidak akan menutup kemungkinan bahwa konsumen akan beralih ke maskapai lain seperti jasa Full-service yang sudah terjamin pelayanan dan keamanannya. Hal ini juga dapat mengindikasikan loyalitas penumpang terhadap maskapai LCC menjadi menipis atau bahkan tidak loyal lagi kepada maskapai. Sebab kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas penumpang. Menurut Ginting et al., (2022) berpendapat bahwa ketika pelanggan merasakan pengalaman bertransaksi yang baik melalui kualitas layanan, maka loyalitas pelanggan pun akan muncul di benak pelanggan. Kotler dan Keller (2021) mengatakan jika kualitas pelayanan berpengaruh serta kepuasan konsumen akan membentuk minat membeli atau mempergunakan kembali suatu produk. Hal tersebut memiliki arti jika semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan serta didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi maka loyalitas pelanggan pun akan terbentuk pada benak konsumen.

Selain *airlines service quality*, unsur lain yang dapat memengaruhi loyalitas penumpang ialah *brand image*. Semadi dan Ariyanti (2018) mengemukakan bahwa citra positif konsumen kepada suatu merek akan mendorong konsumen guna melaksanakan suatu pembelian. Kotler dan Keller (2021) berpendapat bahwasannya persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Jika suatu perusahaan mampu membangun citra merek yang positif di benak konsumen maka dapat meningkatkan persepsi masyarakat jika perusahaan tersebut ialah perusahaan yang baik dan mempunyai reputasi tinggi. Melihat dua kasus diatas, maskapai LCC perlu meningkatkan citra merek di benak konsumen mereka dikarenakan kasus jatuhnya sebuah pesawat akan membuat citra merek dari maskapai LCC menjadi buruk di benak konsumen dan akan membuat konsumen menimbang-nimbang apakah maskapai tersebut aman untuk dinaiki atau tidak.

Dengan melihat fenomena diatas serta mengingat bahwa penumpang maskapai LCC sangat memperhatikan kualitas layanan serta citra merek dari maskapai yang ingin mereka pilih, maka penting untuk menganalisis apa sajakah faktor – faktor yang berdampak pada loyalnya konsumen. Candiwan (2021) berpendapat konsumen yang loyal ialah faktor penting bagi memimpin dalam suatu persaingan. Menurut Sumiati et al., (2021) mengatakan bahwa konsumen yang loyal adalah aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Novianti et al., (2018) juga berpendapat bahwa konsumen yang loyal cenderung memperlihatkan sikap ingin menjaga hubungan dengan penyedia jasa, seperti kesediaan menerima informasi/promosi, memberikan nomor kontak, atau memberikan rekomendasi. Griffin dalam Novianti et al., (2018) mendefinisikan pelanggan yang loyal sebagai suatu tendensi sikap serta perilaku konsumen untuk menyukai suatu merek dibandingkan merek lainnya.

Sedangkan, Insani dan Madiawati (2020) menerangkan jika loyalitas pelanggan dapat juga berarti kesetiaan konsumen untuk suatu jasa ataupun barang yang ia gunakan. Tjiptono dan Diana dalam Sari et al., (2019) menjelaskan terdapat tiga perspektif untuk melihat loyalitas pelanggan yaitu perspektif sikap, perilaku, dan integratif.

Menurut studi yang dijalankan oleh (Wilson, 2019) menunjukkan bahwa *Service Quality* serta *Brand image* memiliki dampak kepada *Customer Loyalty*. Studi lainnya yang dilakukan (Chen & Liu, 2016) menunjukkan jika *service quality*, *brand image* serta *perceived value* memiliki dampak langsung kepada *customer loyalty*. Studi oleh (Yandrianis, 2015) menunjukkan bahwa *service quality* dan *price* mempunyai pengaruh kepada kepuasan pengguna.

Penelitian ini dapat menjelaskan pentingnya semua fenomena diatas dalam mempengaruhi customer loyalty pada penumpang maskapai LCC. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini berfokus pada pengaruh *airlines service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* penumpang LCC.

1.5 Perumusan Masalah

Maskapai LCC mempunyai tujuan sama dengan bisnis lainnya, ialah mengurangi *cost* sebanyak mungkin serta memperbanyak keuntungan sebesar-besarnya. Terdapat hal positif bagi masyarakat dengan adanya maskapai LCC ini yaitu memudahkan mobilitas masyarakat dengan tarif pesawat yang murah walaupun dengan pelayanan yang seadanya. Walaupun maskapai LCC ini digemari oleh masyarakat Indonesia tetapi masih banyak saja penumpang yang tidak loyal kepada maskapai LCC tersebut. Ditambah lagi dengan jatuhnya maskapai Sriwijaya Air dan Lion Air membuat penumpang semakin ragu untuk menggunakan maskapai LCC.

Selain itu, maskapai LCC juga selalu menghiraukan tentang pelayanan mereka untuk penumpang, seperti masalah refund tiket yang tidak kunjung

dibenahi, informasi keberangkatan yang tidak jelas, penumpukan penumpang, masalah reschedule, dan lain-lain.

Selain kualitas pelayanan, citra merek juga menjadi salah satu indikator penumpang dalam memilih maskapai. Kabar jatuhnya maskapai Sriwijaya dan Lion membuat citra dari maskapai LCC menjadi buruk di benak pelanggan. Apalagi dengan banyaknya korban jiwa dari peristiwa tersebut tentu saja penumpang akan berpikir kembali untuk menggunakan jasa penerbangan LCC dan mungkin akan lebih memilih untuk memakai jasa Full service seperti Garuda Indonesia yang sudah jelas kualitas, citra, dan keamanannya.

Berdasarkan fenomena diatas terkait pengaruh *Airlines Service Quality* dan *Brand Image* yang memiliki kaitan kepada *Customer Loyalty*, maka penelitian ini berfokus pada “Pengaruh *Airlines Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* penumpang Maskapai LCC”.

1.6 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Airlines Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
3. Apakah *Airlines Service Quality* dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*?

1.7 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Airlines Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*.
3. Mengetahui pengaruh *Airlines Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*.

1.8 Manfaat Penelitian

a. Aspek Teoritis

Manfaat dari segi aspek teoritis, yaitu diharapkan mampu memahami serta menerapkan teori-teori yang sudah diteliti tentang *Airquality* dan *Brand Image* yang memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi rujukan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

b. Aspek Praktis

Manfaat dari segi aspek praktis, yaitu diharapkan dapat memberi masukan kepada maskapai Low-cost Carrier khususnya maskapai Lion Air, AirAsia, dan Citylink yang berkaitan tentang *Airquality*, *Brand image* yang dipengaruhi oleh *Customer Loyalty*.

1.9 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Menjabarkan secara general, singkat serta padat yang menjelaskan secara tepat isi penelitian. Isi bab ini terdiri: Penjelasan Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan berbagai teori umum hingga teori khusus, bersama juga dengan penelitian terdahulu serta diteruskan dengan kerangka pemikiran dan hipotesis bila dibutuhkan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Membahas berbagai teknik yang dimanfaatkan dalam menghimpun serta menganalisa data dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian. Selain itu, mencakup penjelasan mengenai jenis penelitian, pengoperasian variabel, populasi beserta sampel, pengumpulan data, pengujian validitas beserta reliabilitas, dan metode analisa data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian diringkas sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian, dengan sub-judul terpisah disajikan. Dalam bab ini, hasil penelitian disajikan dan diskusi atau analisis hasil ditawarkan. Pertama,

data dianalisis untuk menentukan tren apa yang ada. Kemudian, hasil analisis ini ditafsirkan dan ditarik kesimpulan yang ditawarkan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Membahas mengenai hasil atau jawaban dari pertanyaan penelitian, yang selanjutnya memberikan suatu rekomendasi yang berkaitan dengan penelitian.