

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
CUSTOMER PERCEIVED VALUE, DAN *BRAND
EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan Lion Air di Pulau Jawa)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

**AVIANTO DIMAS PRADITYA
NIM. 12010113130151**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Avianto Dimas Praditya
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130151
Fakultas/Departemen : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*, DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan Lion Air di Pulau Jawa)**
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 17 Januari 2018

Dosen Pembimbing,

(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.)
NIP. 197309252003122001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Avianto Dimas Praditya
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130151
Fakultas/Departemen : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
CUSTOMER PERCEIVED VALUE, DAN
BRAND EXPERIENCE TERHADAP
LOYALITAS DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi Pada Pelanggan Lion
Air di Pulau Jawa).**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 Januari 2018

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)
2. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)
3. Dra. Hj. Yoestini, M.Si. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Avianto Dimas Praditya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Perceived Value*, dan *Brand Experience* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Lion Air di Pulau Jawa)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 17 Januari 2018
Yang membuat pernyataan,

Avianto Dimas Praditya
NIM. 12010103130151

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“So which of the favor of your Lord
would you deny?”*
(Q.S. Al-Kafh: 13)

*“Don’t forget to smile in any situation. As
long as you’re alive, there will be better
things later, and there will be many.”*
(Eiichiro Oda)

*Sebuah persembahan untuk kedua orang tua
yang telah merawat, membesarkan, dan
mencintai, Mujiyanta dan Runci Dewi Sari,
serta kakak tersayang, Hana Ezra.
Atas doa, motivasi, dan kasih sayang
yang tak pernah terputus.*

ABSTRACT

Customer Loyalty is an asset that must be maintained by the company. If a customer has a high degree of loyalty, then the customer is more likely to use the service of the company again in the future. Lion Air is one of the largest airlines in Indonesia. However, Lion Air faced many problems such as the lack of punctuality and unsatisfactory of service. This study purpose is to analyze the impact of Service Quality, Customer Perceived Value, and Brand Experience on Loyalty with Customer Satisfaction as intervening.

Data collection technique used in this study is non-probability sampling technique using purposive sampling with criteria Lion Air customer in Java Island who have used Lion Air service for at least twice in the past year. The number of sample collected were 168 respondents. To analyze the impact of independent variable on intervening variable and intervening variable to dependent variable, multi linear regression analysis was used.

The result of this study showed that Service Quality have positive impact on Customer satisfaction (first hypothesis supported). Second hypothesis which state that Customer Perceived Value have positive impact on Customer Satisfaction is accepted as well. The third hypothesis which state that Brand Experience have positive impact on Customer Satisfaction is accepted. The coefficient of determination test result stated that all three variables have an impact of 88,9% on intervening variable. The fourth hypothesis which state that intervening variable Customer Satisfaction have positive impact on dependent variable Loyalty is accepted. The coefficient determination test result stated that intervening variable have an impact of 85,4% on dependent variable. Lion Airlines are recommended to develop their service, appearance, promotion, and punctuality.

Keywords: Service Quality, Customer Perceived Value, Brand Experience, Customer Satisfaction, Loyalty.

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan aset yang harus dijaga oleh perusahaan. Jika pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, maka pelanggan tersebut memiliki kemungkinan besar untuk menggunakan jasa dari perusahaan tersebut di masa yang akan datang. Maskapai penerbangan Lion Air merupakan salah satu maskapai terbesar di Indonesia. Akan tetapi, banyak masalah yang dihadapi oleh Lion Air seperti tingkat ketepatan waktu yang kurang dan pelayanan yang kurang memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Perceived Value*, dan *Brand Experience* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan Lion Air di Pulau Jawa yang telah menggunakan jasa penerbangan Lion Air minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 168 responden. Teknik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening dan variabel intervening terhadap variabel dependen penelitian adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan (H1 diterima). Hipotesis kedua yang mengatakan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan diterima. Uji koefisien determinasi untuk hipotesis pertama sampai ketiga menyatakan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh sebesar 88,9% terhadap variabel intervening. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel intervening Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel dependen Loyalitas diterima. Uji koefisien determinasi menyatakan bahwa variabel intervening memiliki pengaruh sebesar 85,4% terhadap variabel dependen. Maskapai penerbangan Lion Air disarankan untuk melakukan pengembangan pada bidang pelayanan, tampilan, promosi, dan ketepatan waktu.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, *Customer Perceived Value*, *Brand Experience*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Perceived Value, dan Brand Experience terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Lion Air di Pulau Jawa)**” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ada banyak pihak yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing atas segala waktu dan ilmu yang telah dicurahkan untuk membimbing penulis selama penyusunan skripsi.
4. Bapak Drs. H. Mohammad Kholiq Mahfud, M.Si., selaku Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.

5. Seluruh Jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah menunjang perkuliahan.
6. Orang tua tercinta, Mujiyanta dan Runci Dewi Sari, serta kakak tersayang Hana Ezra dan seluruh keluarga besar, atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
7. Aghib, Arsan, Kiadi, Adhit, Bagas, Andika, Ponco, Rendi yang telah menemani dan membantu dalam penyusunan skripsi.
8. Haifa yang telah memberikan banyak dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Andika Putra, Yoga Adi, Erwan Henri yang telah mendengarkan curahan hati penulis selama pembuatan skripsi.
10. Mas Yogi yang sudah meminjamkan *printer* yang sangat bagus sehingga penulis dapat selesai mencetak skripsi dengan cepat.
11. Kevin, Hendra yang telah menemani selama bimbingan.
12. Keluarga Fuerza Unica yang telah memberikan semangat dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
13. Keluarga besar UKM KSR PMI unit Universitas Diponegoro yang telah menjadi keluarga selama tinggal di Kota Semarang.
14. Responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar oleh penulis.
15. Semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan. Namun penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Semarang, 17 Januari 2018

Penulis,

Avianto Dimas Praditya

NIM. 12010113130151

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Loyalitas	12
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	14
2.1.3 Kualitas Pelayanan	17
2.1.4 Customer Perceived Value.....	19
2.1.5 Brand Experience	22
2.2 Hubungan Antar Variabel	23
2.2.1 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan	23
2.2.2 Hubungan Antara <i>Customer Perceived Value</i> dengan Kepuasan Pelanggan.....	24
2.2.3 Hubungan Antara <i>Brand Experience</i> dengan Kepuasan Pelanggan	25
2.2.4 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas	26

2.3 Penelitian Terdahulu.....	27
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32
2.5 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Variabel Penelitian	34
3.1.1 Variabel Independen	34
3.1.2 Variabel Intervening.....	34
3.1.3 Variabel Dependen.....	35
3.2 Definisi Operasional Variabel	35
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Jenis dan Sumber Data	38
3.4.1 Data Primer	38
3.4.2 Data Sekunder	38
3.5 Metode Pengumpulan Data	38
3.6 Teknik Analisis Data	39
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	39
3.6.2 Uji Instrumen Pengumpulan Data.....	40
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.6.5 Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	47
4.2 Gambaran Umum Responden.....	48
4.2.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Umur	48
4.2.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.2.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	50
4.2.5 Identifikasi Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan Jasa	50
4.3 Analisis Deskriptif.....	51
4.3.1 Analisis Indeks Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	52
4.3.2 Analisis Indeks Variabel <i>Customer Perceived Value</i> (X2)....	55

4.3.3 Analisis Indeks Variabel <i>Brand Experience</i> (X3).....	57
4.3.4 Analisis Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)	59
4.3.5 Analisis Indeks Variabel Loyalitas (Y2).....	60
4.4 Uji Instrumen Pengumpulan Data	62
4.4.1 Uji Validitas	62
4.4.2 Uji Reliabilitas	63
4.5 Uji Asumsi Klasik	64
4.5.1 Uji Normalitas	64
4.5.2 Uji Multikolinearitas	67
4.5.3 Uji Heteroskedasitas.....	69
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4.7 Uji Hipotesis.....	73
4.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	73
4.7.2 Uji Statistik F	74
4.7.3 Uji Statistik t	76
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
4.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	78
4.8.2 Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	79
4.8.3 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .	80
4.8.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas.....	81
BAB V PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Keterbatasan Penelitian	85
5.3 Saran	86
5.3.1 Implikasi Kebijakan	86
5.3.2 Agenda Penelitian Mendatang	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tabel Jumlah Penumpang Maskapai di Indonesia Tahun 2016.....	4
Tabel 1.2 Tabel Rekapitulasi Keluhan Pelanggan Lion Air Tahun 2012 – 2016 ...	5
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Umur.....	48
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	50
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan Jasa.....	51
Tabel 4.6 Perhitungan Angka Indeks Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	53
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Kualitas Pelayanan.....	54
Tabel 4.8 Perhitungan Angka Indeks Variabel <i>Customer Perceived Value</i> (X2).	55
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks <i>Customer Perceived Value</i>	56
Tabel 4.10 Perhitungan Angka Indeks <i>Brand Experience</i> (X3)	57
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks <i>Brand Experience</i>	58
Tabel 4.12 Perhitungan Angka Indeks Kepuasan Pelanggan (Y1).....	59
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks Kepuasan Pelanggan	60
Tabel 4.14 Perhitungan Angka Indeks Loyalitas (Y2)	61
Tabel 4.15 Deskripsi Indeks Loyalitas.....	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas Skewness dan Kurtosis Regresi Ke-1	66
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas Skewness dan Kurtosis Regresi Ke-2.....	67
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas Regresi Ke-1	68
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas Regresi Ke-2	68
Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Berganda Regresi Ke-1	71
Tabel 4.23 Hasil Analisis Regresi Berganda Regresi Ke-2	72
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi Regresi Ke-1.....	73
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi Regresi Ke-2.....	74
Tabel 4.26 Hasil Uji Statistik F Regresi ke-1	75
Tabel 4.27 Hasil Uji Statistik F Regresi Ke-2.....	75
Tabel 4.28 Hasil Uji Statistik t Regresi Ke-1.....	76
Tabel 4.29 Hasil Uji Statistik t Regresi Ke-2.....	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>The Wheel of Loyalty</i>	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
Gambar 4.1 Logo Lion Air.....	47
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Regresi Ke-1	65
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Regresi Ke-2	65
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedasitas Regresi Ke-1	69
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedasitas Regresi Ke-2.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	94
LAMPIRAN B TABULASI DATA	103
LAMPIRAN C HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	114
LAMPIRAN D HASIL UJI ASUMSI KLASIK.....	119
LAMPIRAN E HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA.....	125
LAMPIRAN F HASIL UJI HIPOTESIS	128

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, aktivitas manusia terus mengalami peningkatan. Meningkatnya aktivitas ini didukung dengan metode transportasi yang telah menginjak masa di mana melakukan perjalanan berjarak puluhan kilometer dapat ditempuh dalam waktu singkat. Terdapat berbagai cara yang ditawarkan untuk melakukan perjalanan, dan setiap cara memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dengan menggunakan transportasi udara, biaya yang dikeluarkan memang cukup besar, akan tetapi memiliki waktu tempuh yang singkat. Transportasi darat memakan waktu yang lebih lama untuk mencapai tujuan, akan tetapi biaya yang dikeluarkan relatif lebih rendah daripada transportasi udara. Menurut data yang diperoleh dari situs pemesanan tiket *online* yaitu traveloka.com dan bustiket.com, harga tiket untuk perjalanan dari Semarang ke Jakarta dengan menggunakan pesawat terbang yaitu Rp 316.800 dengan waktu tempuh 1 jam 5 menit sedangkan biaya perjalanan menggunakan kereta api dipatok seharga Rp 84.000 dengan waktu tempuh 6 jam 30 menit dan perjalanan menggunakan bis dikenakan biaya Rp 180.000 dengan waktu tempuh 10 jam 16 menit. Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa harga tiket pesawat memang lebih mahal, akan tetapi jika membandingkan waktu tempuh dari masing-masing metode transportasi maka terlihat jelas keunggulan yang diberikan oleh metode transportasi pesawat terbang.

Transportasi udara dengan menggunakan pesawat terbang merupakan transportasi tercepat dengan memiliki mobilitas tinggi yang telah lama ada di Indonesia. Mengingat negara Indonesia yang merupakan negara kepulauan, maka transportasi udara merupakan pilihan utama untuk bepergian sehingga perjalanan dari satu pulau ke pulau lain tidak memerlukan waktu lama.

Di Indonesia, terdapat banyak perusahaan maskapai penerbangan yang menawarkan jasa mereka dengan berbagai cara promosi serta keunggulan yang mereka miliki. Karena banyaknya maskapai yang menawarkan jasa penerbangan, mereka mulai mencari cara untuk memenangkan persaingan dan menarik perhatian para pelanggan. Cara yang mereka gunakan untuk memenangkan persaingan adalah dengan menawarkan harga yang terjangkau, pelayanan yang baik, dan masih banyak lagi.

Sebuah perusahaan harus dapat mengetahui persaingan yang sedang terjadi dan apa yang diinginkan oleh para pelanggan karena memenuhi keinginan pelanggan adalah kunci utama untuk memenangkan persaingan. Hal ini dapat dicapai dengan membuat pelanggan puas dengan apa yang diberikan misalnya dengan memberikan pelayanan dengan harga yang terjangkau. Dengan memberikan apa yang diinginkan maka pelanggan akan lebih puas dan lebih lagi meningkatkan loyalitas kepada perusahaan.

Loyalitas menurut Tjiptono (2000) merupakan komitmen pelanggan pada suatu merek yang bersifat positif dalam pembelian jangka panjang. Hal ini dapat menggambarkan apakah pelanggan akan menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang. Jika pelanggan memiliki tingkat loyalitas

yang tinggi kepada perusahaan, maka pelanggan tersebut memiliki kemungkinan besar akan menggunakan jasa dari perusahaan tersebut di masa yang akan datang.

Perusahaan banyak mendapatkan manfaat dari konsumen yang loyal. Dengan adanya pelanggan yang loyal, maka pelanggan tersebut akan lebih sering menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, pelanggan yang setia juga akan membantu dalam mempromosikan jasa yang ditawarkan perusahaan dengan merekomendasikan kepada teman dan orang terdekat. Oleh karena itu, pelanggan yang loyal merupakan aset yang harus dijaga oleh perusahaan.

Terdapat berbagai macam cara untuk menumbuhkan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Salah satunya adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan harapan dengan kenyataan barang atau jasa yang diterima. Jika kenyataan yang diterima pelanggan lebih baik dari harapan maka pelanggan akan merasa puas dan begitu juga sebaliknya. Membuat pelanggan puas merupakan hal utama yang harus dilakukan oleh perusahaan terutama perusahaan jasa. Pada perusahaan jasa, manfaat dari produk langsung dirasakan oleh pelanggan sehingga jika ada sesuatu yang membuat pelanggan tidak nyaman atau tidak puas dengan pelayanan maka akan langsung berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan sehingga penyedia jasa harus sangat berhati – hati dan sangat memperhatikan berbagai macam aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

PT Lion Mentari Airline merupakan salah satu maskapai penerbangan di Indonesia. Maskapai ini melayani penerbangan domestik dan internasional dengan

tarif rendah. Salah satu maskapai andalan dari PT Lion Mentari Airline adalah Lion Air. Mulai beroperasi dari tahun 2000, Lion Air telah berkembang dan menguasai sebagian besar pangsa pasar penerbangan domestik. Memiliki jumlah penumpang terbanyak pada tahun 2016 dibandingkan dengan maskapai lainnya, Lion Air menjadi salah satu raksasa dalam dunia transportasi udara di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Tabel Jumlah Penumpang Maskapai di Indonesia
Tahun 2016

Maskapai	Jumlah Penumpang
Lion Air	14,7 Juta
Garuda Indonesia	9,6 Juta
Citilink	5,2 Juta
Sriwijaya	3,9 Juta
Batik	3,5 Juta

Sumber: Kementerian Perhubungan diambil dari Databoks, 2017.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa Lion Air berada pada di urutan pertama jumlah penumpang terbanyak tahun 2016 dengan 14,7 juta penumpang. Terdapat berbagai alasan mengapa Lion Air memiliki jumlah penumpang yang lebih banyak daripada maskapai lain. Salah satu alasannya adalah harga yang relatif terjangkau. Dengan slogan “*We Make People Fly*”, Lion Air mengusung layanan pesawat LCC atau *Low Cost Carrier* di mana biaya yang rendah merupakan salah satu penawaran yang diberikan.

Layanan LCC membuat maskapai dapat memasang harga yang rendah, akan tetapi hal ini mengakibatkan layanan yang diberikan kepada para pelanggan di pesawat juga dikurangi. Hal yang dikurangi atau dihilangkan adalah makanan ringan gratis dan juga biaya pemesanan kursi sehingga pelanggan yang lebih cepat dapat memilih kursi yang diinginkan.

Lion Air sebagai salah satu maskapai LCC terbesar yang ada di Indonesia telah mendapat predikat sebagai maskapai dengan harga tiket yang rendah. Akan tetapi selain mendapat predikat harga tiket termurah, Lion Air juga mendapat predikat sebagai maskapai yang selalu terlambat dan memiliki pelayanan yang kurang memuaskan.

Tabel 1.2
Tabel Rekapitulasi Keluhan Pelanggan Lion Air
Tahun 2012 – 2016

Tahun	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan	Persentase
2012	Keterlambatan	1	14%
	Keamanan	3	43%
	Pelayanan	3	43%
2013	Keterlambatan	4	16%
	Keamanan	10	40%
	Pelayanan	11	44%
2014	Keterlambatan	6	16%
	Keamanan	17	46%
	Pelayanan	14	38%
2015	Keterlambatan	5	16%
	Keamanan	11	36%
	Pelayanan	15	48%
2016	Keterlambatan	9	18%
	Keamanan	23	47%
	Pelayanan	17	35%
2017	Keterlambatan	4	24%
	Keamanan	8	47%
	Pelayanan	5	29%

Sumber: Situs pelaporan aspirasi dan pengaduan rakyat Lapor.go.id dan rumahpengaduan.com, diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2013, 2014, 2015, 2016, dan kuartal kedua tahun 2017 banyak keluhan yang masuk tentang keamanan baik itu keamanan bagasi maupun keamanan penumpang, dan juga keluhan tentang pelayanan yang diberikan oleh pegawai Lion Air. Padahal untuk

mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan haruslah memberikan pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan.

Dikabarkan dalam portal berita viva.co.id pada tanggal 11 Agustus 2017 lalu bahwa setidaknya 120 penumpang Lion Air terlantarkan di Bandara Internasional Juwata, Tarakan, Kalimantan Utara karena gangguan sistem komputerisasi sehingga mengharuskan melakukan *check in* secara manual. Akibatnya hanya 86 penumpang yang bisa naik dan terbang ke tujuan sedangkan 120 penumpang lainnya tertahan di bandara. Dalam kasus ini, banyak pengguna jasa Lion Air merasa dirugikan sehingga membuat pelanggan tidak puas.

Berdasarkan pemaparan masalah tersebut, dapat dilihat bahwa masalah dari maskapai Lion Air adalah kurangnya kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Berbagai permasalahan seperti keamanan dan keterlambatan sering terjadi karena diturunkannya harga tiket yang diberikan sehingga pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi kurang maksimal.

Pembahasan tentang kepuasan pelanggan sebagai faktor penting yang mempengaruhi loyalitas sudah sering dibahas dalam banyak literatur. Tjiptono (2006) memperkuat gagasan bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam meningkatkan loyalitas. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Tu, et al. (2012) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sureshchandar, et al. (2002) pada bank di India mengatakan bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, yaitu inti layanan, elemen manusia dalam penyampaian

layanan, elemen nonmanusia dalam pelayanan, bentuk nyata dari layanan, dan tanggung jawab sosial. Selain itu, penelitian lain oleh Chen, et al.(2011) yang dilakukan di taman nasional di Taiwan mengatakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan yaitu interaksi personal, keadaan lingkungan, kualitas teknis, dan kualitas akses.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *customer perceived value*. *Customer perceived value* atau nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah perbandingan antara penilaian pelanggan terhadap semua manfaat yang didapat dan biaya yang diperlukan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Zeithaml (2013) *perceived value* terbagi menjadi empat yaitu *value is low price*, *value is whatever i want in a product*, *value is the quality i get for the price i pay*, dan *value is what i get for what i give*. Menurut McDougall dan Levesque (2000) mengatakan perusahaan seharusnya mendesain strategi pemasaran yang mendorong *perceived value* karena hal ini mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung yang akhirnya dapat mendorong loyalitas pelanggan.

Brand experience merupakan hal lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Brakus, et al. (2009) *brand experience* adalah respons internal dari pelanggan (sensasi, perasaan, dan kesadaran) dan respons perilaku yang muncul akibat stimulan yang berhubungan dengan merek yang menjadi bagian dari desain merek, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Gentile, et al. (2007) mendefinisikan *brand experience* sebagai pengalaman pelanggan dengan produk atau perusahaan yang terbentuk melalui hubungan personal pelanggan

dengan produk atau perusahaan itu sendiri. Brakus, et al. (2009) menjelaskan bahwa *brand experience* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan bahkan dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini dikembangkan untuk menganalisis hal-hal yang kiranya mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas pelayanan, *customer perceived value*, dan *brand experience* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang menjembatani. Lion Air dipilih sebagai objek pada penelitian ini karena maskapai penerbangan tersebut memiliki beragam permasalahan yang terkait dengan kepuasan pelanggan, seperti keterlambatan, keamanan, dan pelayanan yang kurang sehingga dibutuhkan studi lebih lanjut untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang yang menggambarkan tentang masalah yang dihadapi maskapai Lion Air. Permasalahan tersebut di antaranya adalah kurangnya kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya keluhan yang ditujukan kepada Lion Air oleh pelanggan. Selain itu, kurangnya kepuasan pelanggan yang dihadapi maskapai penerbangan Lion Air diduga mengakibatkan kurangnya tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Lion Air?

2. Apakah terdapat pengaruh *customer perceived value* terhadap kepuasan pelanggan Lion Air?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan Lion Air?
4. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Lion Air?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer perceived value* terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai kualitas pelayanan,

persepsi harga, dan citra merek terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai perantara serta menambah kajian dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil pengujian ini dapat membantu perusahaan untuk mengambil keputusan serta melakukan pengembangan pada kualitas pelayanan, pengaruh *customer perceived value*, dan *brand experience* terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai perantara.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini, digambarkan sistematika penulisan yang digunakan. Sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi teori yang mendukung dan melandasi penelitian, penelitian terdahulu yang dijadikan acuan, kerangka pikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis dan sumber daya yang digunakan, variabel penelitian, definisi operasional dari variabel, jenis

sumber data dan teknik pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil analisis dari pengujian statistik serta interpretasi hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi uraian kesimpulan, keterbatasan penelitian, serta saran bagi yang berkepentingan.