

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN YANG DI MEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN  
DAN *PERCEIVED VALUE* PADA PENUMPANG JASA MASKAPAI LION  
AIR PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:  
**NATASA WIANJAYA**  
2020/20059269

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2022**

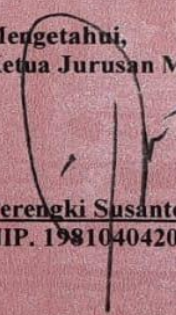
HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG  
DI MEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN DAN *PERCEIVED VALUE* PADA  
PENUMPANG JASA MASKAPAI LION AIR PADANG

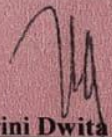
Nama : Natasa Wianjaya  
NIM/TM : 20059269/2020  
Jenjang Program : Strata 1 (S1)  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2022

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

  
Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D  
NIP. 198104042005011002

Disetujui Oleh :  
Pembimbing

  
Vidyarini Dwita Ph.D  
NIP. 197601132008012007



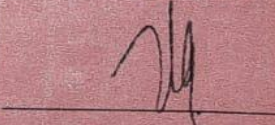
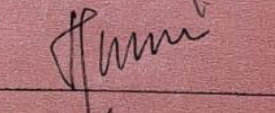
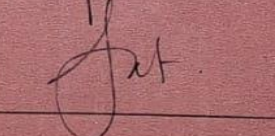
**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG  
DI MEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN DAN *PERCEIVED VALUE* PADA  
PENUMPANG JASA MASKAPAI LION AIR PADANG**

**Nama** : Natasa Wianjaya  
**NIM/TM** : 20059269/2020  
**Jenjang Program** : Strata 1 (S1)  
**Jurusan** : Manajemen  
**Keahlian** : Pemasaran  
**Fakultas** : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji  
Jurusan Manajemen (S1)  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2022

<b>Nama</b>	<b>Tim Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>
Vidyarini Dwita, Ph.D	(Pembimbing)	
Firman, SE, M.Sc	(Penguji 1)	
Yunita Engriani, SE, MM	(Penguji 2)	



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Natasa Wianjaya  
NIM/Th Masuk : 20059269/2020  
Tempat/Tgl Lahir : Padang/17 Januari 1999  
Program Studi : Manajemen S1  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Parupuak Tabing No.Blok B14  
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan dan *perceived value* pada penumpang jasa maskapai lion air Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim Pembimbing, tim Penguji dan Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbeneran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, 15 Agustus 2022

  
Natasa Wianjaya  
Nim. 20059269

## ABSTRAK

**Natasa Wianjaya** : Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan dan *perceived value* pada penumpang jasa maskapai lion air Padang.

**Dosen Pembimbing** : Vidyarini Dwita, Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan dan *perceived value* pada penumpang jasa maskapai lion air Padang”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa maskapai lion air dan sampel dalam penelitian ini adalah penumpang jasa maskapai lion air se-Kota Padang minimal 2 kali menaiki maskapai lion air. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 204 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* (*google form*) dan pengelolaan data menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pada penumpang jasa Maskapai Lion Air Padang, (2) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, (3) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (4) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan,(5) *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan,(6) *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan,(7) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan,(8) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci** : Loyalitas pelanggan, Kualitas layanan, Kepuasan Pelanggan, *Perceived Value*.

## ABSTRAK

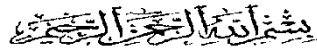
**Natasa Wianjaya** : *The Influence of Service Quality on Customer Loyalty in Mediation by Satisfaction Customer and perceived value on Lion Airline Passenger in Padang.*

**Dosen Pembimbing** : **Vidyarini Dwita, Ph.D**

This study aims to analyze "The effect of service quality on customer loyalty which is mediated by customer satisfaction and perceived value on passengers of Lion Air Padang airline services". The population in this study were all lion air service users and the samples in this study were lion air airline passengers in Padang City at least 2 times to ride the lion air airline. The number of samples in this study were 204 respondents. Data collection is done through an online questionnaire (google form) and data management using SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that (1) Service Quality has a positive and significant effect on Perceived Value for Lion Air Padang service passengers, (2) Service Quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, (3) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty. , (4) Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty, (5) Perceived Value has a positive and significant effect on Customer Loyalty, (6) Perceived Value has a positive and significant effect on customer satisfaction, (7) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty, (8) Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty.

**Kata Kunci** : **Loyalitas pelanggan, Kualitas layanan, Kepuasan Pelanggan, Perceived Value.**

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan pelanggan dan *Perceived Value* pada penumpang jasa Maskapai Lion Air Padang.”**

Skripsi ini sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, Alhamdulillah atas bimbingan, dorongan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Yuki Fiftria, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang..
2. Ibu Vidyarini Dwita, Ph.D selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan, perhatian dan waktunya kepada penulis mulai dari awal hingga selesainya skripsi ini.
3. Bapak Firman, SE, M.Sc selaku penguji I dan Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan saran dan masukan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Ibuk Rini Sarianti, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah membimbing penulis selama duduk di bangku perkuliahan hingga penyelesaian

studi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis selama duduk dibangku kuliah.

7. Bapak Supan Weri Mandar, S.pd selaku Staf Tata Usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

8. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha, Pegawai Perpustakaan, dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

9. Teristimewa untuk kedua orang tua, beserta keluarga besar penulis yang telah memberikan semangat dan nasehat berupa moril maupun materil kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

10. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya jurusan Manajemen, dan konsentrasi Pemasaran.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Dengan segala keterbatasan, penulis tetap berusaha agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. InsyaAllah segala bantuan dan dukungan dari segala pihak menjadi amal yang baik dan mendapat nilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan menambah pengetahuan kita semua.

Padang, 15 Agustus 2022



## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian. ....	10
E. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. Kajian Teori .....	13
1. Loyalitas Pelanggan .....	13
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	13
b. Indikator Loyalitas pelanggan.....	15
c. Faktor-faktor Loyalitas pelanggan .....	15
2. Kepuasan Pelanggan .....	17
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	17
b. Indikator Kepuasan pelanggan.....	18
c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	19
3. <i>Perceived Value</i> .....	19
a. Pengertian <i>Perceived Value</i> .....	19
b. Indikator <i>Perceived Value</i> .....	20
4. Kualitas .....	22
a. Pengertian Kualitas Layanan.....	22
b. Indikator Kualitas Layanan .....	23
5. Hubungan Antar Variabel .....	23
a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	23
b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap <i>Perceived Value</i> .....	25
c. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	26
d. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	28
e. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Kualitas Layanan.....	29

f. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Kepuasan pelanggan .....	29
g. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan .....	29
h. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui <i>Perceived Value</i> .....	30
B. Penelitian Terdahulu .....	31
C. Kerangka Konseptual .....	35
D. Perumusan Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	38
C. Populasi dan Sampel .....	38
D. Jenis dan Sumber Data .....	40
E. Teknik Pengumpulan Data .....	41
F. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	42
G. Instrumen Penelitian.....	45
H. Metode Analisis Data .....	45
1. Analisis Deskriptif.....	46
2. Analisis Statistik Inferensial.....	47
a. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	49
b. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	51
c. Pengujian Hipotesis .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran umum objek penelitian .....	54
B. Deskriptif Umum Responden.....	56
C. Analisis Data .....	64
D. Pembahasan.....	73
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan .....	83
B. Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Cuplikan berita lion di internet.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	36
Gambar 4.1 Model akhir output PLS .....	73



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1 Variabel, Definisi dan Indikator.....	44
Tabel 3.2 Daftar Skor Setiap Pertanyaan .....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Kontrol.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.4 karakteristik berdasarkan pendidikan.....	58
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Perjalanan.....	60
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan(X).....	61
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Value</i> (M1).....	61
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (M2).....	62
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	63
Tabel 4.11 Validitas Konvergen .....	64
Tabel 4.12 Average Variance Extracted (AVE) .....	65
Tabel 4.13 <i>Discriminant Validity</i> .....	65
Tabel 4.14 Output AVE .....	66
Tabel 4.15 uji reliabilitas.....	67
Tabel 4.16 <i>R Square</i> .....	68
Tabel 4.17 <i>Path Coefficient</i> .....	69
Tabel 4.18 <i>Indirect Effects</i> .....	72

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan zaman dan teknologi menuntut sebuah perusahaan untuk memiliki daya saing yang kuat di tengah ketatnya persaingan di era globalisasi saat ini. Dalam rangka memenangkan persaingan sebuah perusahaan dituntut untuk memberikan tingkat pelayanan yang baik sehingga memberikan tingkat kepuasan yang baik pula bagi para konsumen. Hal ini tentu sejalan dengan tujuan dari sebuah perusahaan yakni mencari keuntungan dengan cara memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Bentuk tingkat pelayanan yang dapat diberikan adalah dengan memberikan barang atau jasa dengan kualitas yang baik.

Di era modern seperti sekarang ini, masyarakat dituntut untuk bergerak lebih cepat. Hal ini dibuktikan dengan semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia yang dit andai dengan tumbuhnya industri dalam berbagai sektor - sektor yang ada, salah satunya adalah dalam sektor jasa. Sektor jasa yang sangat berpengaruh dominan pada pergerakan ekonomi suatu Negara adalah jasa transportasi. Dengan bertambah pesatnya industri transportasi saat ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam merebut pelanggan serta mempertahankan pangsa pasar yang ada. Pelayanan dan kepercayaan konsumen merupakan satu kesatuan dan dapat dilihat dari ekspektasi pelanggan termasuk pada transportasi penerbangan.

Pelayanan penerbangan merupakan salah satu sarana transportasi yang paling banyak diminati oleh masyarakat saat ini di Indonesia dengan alasan

efisien dikarenakan jangkauan yang lebih luas dan efisiensi waktu yang sangat besar dengan moda transportasi lainnya yang ada.

Akhir-akhir ini banyak maskapai penerbangan baik maskapai penerbangan domestic maupun internasional yang beroperasi menawarkan pelayanan transportasi udara dengan berbagai macam fasilitas dan biaya. Setiap maskapai penerbangan tersebut berusaha untuk memenuhi harapan pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan dapat memberikan kepercayaan pada pelanggannya. Apalagi keadaan kondisi covid saat ini yang dimana pada tahun 2020 di tepatnya pada bulan mei dianggap sebagai bulan dengan jumlah penerbangan paling sedikit dalam sejarah penerbangan modern.

Mengutip beberapa sumber berita yang beredar hingga akhir tahun 2021, wabah pandemi Covid-19 setidaknya telah mengantar belasan maskapai penerbangan di seluruh dunia menuju kebangkrutan. Maskapai penerbangan tersebut antara lain adalah Air Italy, Atlas Global, Cathay Dragon, anak perusahaan Cathay Pacific, AirAsia Japan, NokScoot maskapai penerbangan di Thailand, Compass Airlines di Amerika Serikat, Trans States Airlines, Virgin Australia, TAME Maskapai penerbangan milik pemerintah Ekuador, LATAM Airlines maskapai penerbangan terbesar di Amerika Latin, One Airlines maskapai penerbangan Cile, Flybe maskapai penerbangan Inggris, Air Mauritius, Ravn Alaska dan terakhir paling dramatis adalah Avianca, maskapai penerbangan Kolumbia. Maskapai ini yang telah lahir hanya 16 tahun setelah pesawat terbang pertama diterbangkan oleh Wright Bersaudara di tahun 1903 tutup usia pada bulan Mei 2020, akibat pendemi Covid-19



setelah beroperasi lebih dari 100 tahun. Belakangan terdengar pula kabar duka bahwa Thai Airways dan Philippine Airlines sudah "on the way" menuju ke kebangkrutan. Begitupun dengan Maskapai Penerbangan di Indonesia pada umumnya tengah berada dalam berbagai masalah serius sejak tahun 2018-2019 sebelum pandemi Covid-19 muncul dan merajalela. Kita masih ingat bahwa ketika itu maskapai penerbangan di Indonesia baru saja keluar dari kemelut panjang era perang harga tiket murah yang menghasilkan turun drastisnya jumlah maskapai penerbangan yang mampu bertahan.

Beberapa penelitian terkait dampak pandemik Covid-19 pada sektor penerbangan telah dilakukan antara lain penelitian (Andaka, 2020), (Lita Yarlina et al., 2021) dan (Fatmaningdyah & Fatchoelqorib, 2021). Penelitian tersebut menganalisis dampak pandemi Covid-19 pada aspek bisnis penerbangan, termasuk saat pelarangan mudik lebaran. Secara garis besar disimpulkan bahwa penelitian terdahulu tersebut menemukan bahwa pandemi menyebabkan penurunan permintaan jasa angkutan udara baik dari aspek penumpang maupun barang. membuat masyarakat menjadi mengurangi menggunakan jasa transportasi pesawat yang membuat setiap airline berusaha untuk mengait *Customer* agar menggunakan Airlinanya termasuk lion agar tetap dapat bertahan selama covid-19 berlangsung. sejumlah maskapai penerbangan juga perlahan mulai mengubah strategi bisnisnya, dengan hanya memberikan pelayanan logistik dan misi repatriasi selama pembatasan pembatasan penerbangan komersial ini. Pada akhirnya untuk dapat bertahan di saat krisis karena pandemi COVID-19, beberapa maskapai terpaksa memanfaatkan pesawat yang tidak digunakan dan juga memanfaatkan ruang

kabin yang kosong untuk mengangkut kargo. Jika mengalihfungsikan pesawat penumpang yang tidak digunakan menjadi pesawat kargo, maka kapasitas kargo berpotensi bertambah sebesar 63% untuk domestik dan 72% untuk internasional.

PT Lion Mentari Airlines beroperasi sebagai Lion Air adalah maskapai penerbangan yang berpusat di Jakarta, Indonesia. Yang dimana Lion Air sendiri disebut sebagai maskapai swasta terbesar di Indonesia. Dengan jaringan rute di Indonesia, Singapura, Malaysia, Vietnam, dan Arab Saudi serta rute carter menuju China dan Hongkong. Sepanjang tahun operasionalnya, Lion Air mengalami penambahan armada secara signifikan sejak tahun operasionalnya pada tahun 2000 dengan memegang sejumlah kontrak besar, salah satunya yaitu kontrak pengadaan pesawat dengan Airbus dan Boeing dengan total keseluruhan sebesar US\$ 46.4 Miliar untuk armada 234 unit Airbus 320 dan 203 Pesawat Boeing 737 Max. Lion Air mengoperasikan lebih dari 100 pesawat Boeing 737-800/900ER.

Berdasarkan data yang di peroleh lion seakan akan tak pernah lepas dari masalah, Lion Air Group harus berhadapan dengan kejadian (Return to Base) RTB. Kali ini, maskapai Lion Air harus memulangkan pesawat dengan kode penerbangan JT-224 rute Surabaya-Banjarmasin, Pasca 20 menit mengudara dari jadwal keberangkatan pukul 06.45 WIB. Hanya berselang 3 bulan setelahnya, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengatakan Lion Air menjadi pelaku usaha sektor transportasi yang mendapat komplain paling banyak dengan persentase 18,7 persen. Beberapa di antaranya adalah pada 24 juni 2021 penerbangan JT-505 rute Semarang-Jakarta yang mengalami delay

dari pukul 07.00 hingga 16.00 yang artinya mengalami keterlambatan selama 9 jam. tercatat sesuai laporan 30 penumpang mengajukan untuk perubahan jadwal berangkat dan pengajuan pengembalian dana tiket serta 22 penumpang lainnya belum melapor.

Pada 31 juli 2021, Maskapai penerbangan yang tergabung dalam Lion Air Group merumahkan ribuan karyawan sebagai dampak atas sepiunya penumpang penerbangan. Corporate Communications Strategic of Lion Air Group Danang Mandala Prihantoro menyebut bahwa jumlah karyawan yang dirumahkan mencapai 25-35 persen dari jumlah karyawan Lion Air Group sebanyak 23.000 orang.

Pada tanggal 04 juni 2020 sempat viral sebuah kisah seorang pria bersama keluarganya yang terpaksa batal mudik karena merasa 'dikerjain' oleh maskapai Lion, ia menceritakan pengalamannya dimana ia bersama keluarga yang ingin mudik harus tertahan karena tidak mendapatkan tempat duduk, padahal sudah membeli tiket. Ia mengklaim telah memesan tiket dari jauh-jauh hari untuk pulang ke kampung halaman istri di Bangka. Namun, saat datang ke bandara Soekarno Hatta di hari pemberangkatan, kursi yang ia pesan dan bayar tahu-tahu diberikan ke penumpang lain, dan seluruh kursi penerbangan jam keberangkatannya tersebut dinyatakan habis terjual. Sehingga, ia tidak mendapatkan bangku. petugas *counter* justru menyuruhnya untuk datang ke bagian *costumer service* yang antrinya sangat panjang.

Setelah di *Customer Service* ia pun tetap tidak mendapatkan penjelasan yang masuk akal, malah tidak sinkron dengan petugas check in. Kendati demikian, dengan pengalaman buruk tersebut, ia tidak menyalahkan



siapapun dan justru menyalahkan dirinya sendiri. Sebab, pelayanan Lion Air memang sudah terkenal buruk sejak dulu tapi ia masih saja nekat untuk memakai maskapai tersebut.



**Sumber: Kompas Tahun 2020 Gambar 1.1 Cuplikan berita lion di internet**

Fenomena lain yang terjadi pada maskapai penerbangan Lion Air di Bandara Internasional Minangkabau yang terjadi saat pandemi yaitu dalam melakukan operasinya, lion air menggunakan mindset curang untuk memanfaatkan celah dan kelemahan konsumen “ dari awal harusnya sudah tau kalau jumlah penumpang tidak banyak selama pandemi, tapi masih dengan sengaja menggunakan banyak opsi jadwal supaya calon penumpang terjaring, lalu dengan seenaknya mencencil dan mengeser jadwal supaya penerbangan mereka bisa penuh” kata salah satu penumpang lion Air.

Kemajuan perkembangan penerbangan yang sangat cepat, membuat bisnis penerbangan saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat. Karena itu kualitas layanan dan *perceived Value* menjadi sangat penting. Untuk dapat bertahan di pasaran diperlukan pelayanan dan

penilaian yang akan menciptakan nilai tambah atas suatu produk.

Pada maskapai Lion Air terdapat kasus-kasus insiden penerbangan yang dapat membuat persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan industri penerbangan Lion Air memburuk. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada 5 orang pengguna maskapai Lion Air diperoleh sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan maskapai Lion kurang baik. Kemudian juga menyatakan keluhan terhadap maskapai Lion Air seperti delay, borgol koper yang lepas, tidak cepat tanggap dalam merespon permasalahan/keluhan penumpang, sistem ticketing yang sangat buruk, koper yang rusak, tidak cepat tanggap penumpang yang butuh bantuan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelayanan jasa penerbangan Lion Air belum sepenuhnya optimal.

Dengan perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka konsumenpun akan menjadi percaya dengan perusahaan kita. Kepercayaan konsumen inilah yang harus kita manfaatkan sebagai ujung tombak dalam kemajuan suatu perusahaan. Berikanlah pelayanan terbaik dan berikan keyakinan dalam benak konsumen bahwa perusahaan dapat memberikan kualitas yang baik juga. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka secara umum masalah penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris bagaimanapengaruh kualitas pelayanan dalam membangun kepercayaan konsumen dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen maskapai Lion Air.

Dengan adanya fenomena yang telah diuraikan di atas, dikumpulkan beberapa masalah yang diangkat sebagai sebuah fenomena. Masalah-masalah

yang ditemukan adalah: Harapan yang tidak sesuai terhadap Layanan Lion Air. Rendahnya keinginan konsumen untuk penggunaan ulang jasa maskapai lion. Selain itu hal inilah yang membuat konsumen lebih mantap memilih ulang untuk menggunakan airline merek lainnya. Melihat fenomena tersebut dan adanya persaingan yang semakin ketat, di mana konsumen memiliki beragam pilihan airline yang dapat dipilih. Sebagai konsumen haruslah memiliki informasi dan juga pengetahuan, karena itulah tidak heran apabila perusahaan-perusahaan airline menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan hati konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, ,maka diperlukan penelitian lebih lanjut tentang: “ **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan pelanggan dan *Perceived Value* pada penumpang jasa Maskapai Lion Air Padang** ”

#### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di latar belakang, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan pada jasa maskapai lion air yang masih rendah.
2. *Perceived Value* dari maskapai lion air masih kurang untuk membentuk Kepuasan Pelanggan.
3. *Perceived Value* pada maskapai lion air masih rendah di mata konsumen.

#### **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauh manakah pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan pada penumpang Jasa Maskapai lion Air Padang.

2. Sejauh manakah pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap *Perceived Value* pada penumpang Jasa Maskapai lion Air Padang.
3. Sejauh manakah pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada penumpang airline lion Padang.
4. Sejauh manakah pengaruh antara Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada penumpang airline lion Padang.
5. Sejauh manakah pengaruh antara *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan pada penumpang airline lion Padang.
6. Sejauh manakah pengaruh antara *Perceived Value* terhadap Kepuasan pelanggan pada penumpang airline lion Padang.
7. Sejauh manakah pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan pelanggan pada penumpang Jasa Maskapai lion Air Padang
8. Sejauh manakah pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh *Perceived Value* pada penumpang Jasa Maskapai lion Air Padang.

#### **D. Tujuan Penelitian.**

Sesuai dengan pokok permasalahan yang ada di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Sejauh manakah pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan pada penumpang Jasa Maskapai lion Air Padang.
2. Untuk mengetahui Sejauh manakah pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap *Perceived Value* pada penumpang Jasa Maskapai lion Air

Padang.

3. Untuk mengetahui Sejauh manakah pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada penumpang airline lion Padang.
4. Untuk mengetahui Sejauh manakah pengaruh antara Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada penumpang airline lion Padang.
5. Untuk mengetahui Sejauh manakah pengaruh antara *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan pada penumpang airline lion Padang.
6. Untuk mengetahui Sejauh manakah pengaruh antara *Perceived Value* terhadap Kepuasan pelanggan pada penumpang Jasa Maskapai lion Air Padang.
7. Untuk mengetahui Sejauh manakah pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan pelanggan pada penumpang Jasa Maskapai lion Air Padang.
8. Untuk mengetahui Sejauh manakah pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh *Perceived Value* pada penumpang Jasa Maskapai lion Air Padang.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin diperoleh pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, antara lain:

##### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mempertajam konsep Kualitas Layanan, *Perceived Value*, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam manajemen pemasaran.

##### 2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Menambah wawasan peneliti mengenai ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai Kualitas Layanan, *Perceived Value*, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan atas penumpang maskapai lion air padang.

b. Bagi pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan menambah wawasan bagi pembaca, sehingga dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada Perusahaan agar lebih meningkatkan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan, *Perceived Value* dan Loyalitas Pelanggan pada maskapai lion air padang.