

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Permasalahan**

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan jumlah pulau lebih dari 17.000 yang tersebar sepanjang khatulistiwa, sehingga transportasi udara menjadi salah satu pilihan transportasi yang diandalkan oleh negeri ini. Saat ini, bisnis penerbangan terus melaju seiring pertumbuhan ekonomi Indonesia yang masih bertahan di atas 6%. Pertumbuhan ekonomi ini mendorong daya beli masyarakat dalam menggunakan jasa penerbangan, sehingga industri penerbangan dapat tumbuh dua hingga tiga kali dari pertumbuhan ekonomi (Lona Olavia, Industri Penerbangan yang Kian Kompetitif, 2013).

Pertumbuhan industri maskapai penerbangan di Indonesia semakin pesat tidak lain disebabkan oleh deregulasi penerbangan yang diterapkan pemerintah Indonesia pada tahun 2000, yang mana pemerintah memberikan izin bagi maskapai penerbangan baru untuk menerbangi rute-rute sibuk, membebaskan maskapai penerbangan untuk menentukan tipe pesawat yang akan dioperasikan, serta menetapkan penentuan harga tiket pesawat berdasarkan mekanisme pasar. Pasca deregulasi, jumlah maskapai penerbangan berjadwal meningkat tiga kali lipat menjadi 15 maskapai. Hal ini diikuti oleh meningkatnya jumlah penumpang angkutan udara yang pada tahun 1998 hanya berkisar 6 juta penumpang per tahun

menjadi 40 juta penumpang per tahun pada tahun 2009 (Anonymous, Deregulasi Penerbangan Indonesia dan Akibatnya, 2015).

Meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk melakukan perjalanan menggunakan transportasi udara, diikuti dengan meningkatnya jumlah maskapai penerbangan. Data Kementerian Perhubungan menunjukkan bahwa saat ini terdapat 22 maskapai penerbangan komersial yang aktif, tidak termasuk kargo dan pesawat carter. Beberapa maskapai yang paling cepat tumbuh dan juga paling kompetitif di Indonesia antara lain adalah Lion Air, Indonesia AirAsia, Garuda Indonesia dan Mandala Airlines (Lona Olavia, Industri Penerbangan yang Kian Kompetitif, 2013).

Pada tabel 1.1 di bawah ini dapat ditunjukkan data maskapai penerbangan dengan jumlah penumpang domestik terbanyak pada tahun 2012:

**Tabel 1.1. Data Maskapai Penerbangan Pengangkut Penumpang Domestik Terbanyak Selama Tahun 2012**

No.	Nama Maskapai	Jumlah Penumpang (Orang)
1.	PT. Lion Mentari Airlines	23.930.000
2.	PT. Garuda Indonesia	14.070.000
3.	PT. Sriwijaya Air	8.100.000
4.	PT. Metro Batavia Air	6.010.000
5.	PT. Merpati Nusantara Airlines	2.110.000

Sumber: Data Kementerian Perhubungan Republik Indonesia (Data diolah)

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa maskapai Lion Air selama tahun 2012 menjadi maskapai nasional yang memiliki jumlah penumpang domestik terbanyak dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya. Menurut pengamat penerbangan Gerry Soedjatman (2015), salah satu alasan masih

banyaknya penumpang Lion Air adalah maskapai Lion Air memiliki jumlah jadwal penerbangan terbanyak dibandingkan dengan maskapai lainnya (Ilyas Istianur Praditya, Sering Delay, Kenapa Tiket Lion Air Tetap Laris Manis?, 2015).

Saat ini, pangsa pasar penerbangan domestik Indonesia dikuasai oleh dua grup maskapai besar nasional yaitu maskapai grup Lion (Lion Air, Wings Air, dan Batik Air) dan maskapai grup Garuda Indonesia (Garuda Indonesia dan Citilink). Dengan total penumpang domestik sebanyak 16,56 juta orang sepanjang tahun 2014, grup Lion menguasai 43,17% pangsa pasar dan grup Garuda Indonesia menguasai sekitar 37,08%. Meskipun demikian, berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Perhubungan Udara, grup Lion mengalami penyusutan jumlah penumpang yang disebabkan oleh anjloknya jumlah penumpang dari maskapai Lion Air pada kuartal I 2015 yang hanya mampu melayani penumpang sebanyak 5,8 juta orang atau turun sebesar 20% bila dibandingkan dengan kuartal I 2014 yang berhasil mencapai 7,25 juta penumpang. Begitu juga dengan maskapai Wings Air yang mengalami penurunan jumlah penumpang sebesar 10,15% dari 813,9 ribu penumpang pada kuartal I 2014 menjadi 731,22 ribu penumpang pada kuartal I 2015 (Safyra Primadhyta & Gentur Putro Jati, Garuda Indonesia Gerus Pangsa Pasar Penumpang Domestik Lion, 2015).

Sementara, Garuda Indonesia dan Citilink masing-masing berhasil mengangkut sebanyak 4,59 juta penumpang dan 2,05 juta penumpang di kuartal I 2015. Pada periode yang sama tahun lalu, Garuda Indonesia melayani 4,34 juta penumpang dan Citilink hanya melayani 1,56 juta penumpang. Jika dikalkulasi,

kedua maskapai tersebut masing-masing mengalami pertumbuhan jumlah penumpang sebesar 5,76% dan 31,41%. Meskipun grup Garuda Indonesia mengalami kenaikan dalam pertumbuhan jumlah penumpang, namun sampai saat ini grup Lion masih mendominasi pangsa pasar penumpang domestik (Safyra Primadhyta & Gentur Putro Jati, Garuda Indonesia Gerus Pangsa Pasar Penumpang Domestik Lion, 2015).

Salah satu penyebab terjadinya penurunan jumlah penumpang maskapai Lion Air adalah seringnya terjadi penundaan jadwal terbang atau *delay*. Berdasarkan data ketepatan waktu penerbangan (*On Time Performance/OTP*) dari pihak Kementerian Perhubungan, maskapai Lion Air tercatat sebagai maskapai yang sering melakukan penundaan jadwal penerbangan sebanyak 44.929 *delay* dari 171.498 penerbangan dalam kurun waktu satu tahun (Hemi: Lion Air, maskapai dengan delay tertinggi di Indonesia, 2015).

Hal ini diperkuat dengan dirilisnya daftar maskapai penerbangan yang paling sering mendapat keluhan dari konsumen oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Tabel 1.2 dibawah ini menunjukkan Lion Air sebagai maskapai penerbangan dengan jumlah keluhan terbanyak sepanjang tahun 2014:

**Tabel 1.2. Data Maskapai Penerbangan dengan Keluhan Terbanyak Sepanjang Tahun 2014**

No.	Nama Maskapai	Jumlah Keluhan
1.	PT. Lion Mentari Airlines	24
2.	PT. Mandala Air	6
3.	PT. Indonesia Airasia	6
4.	PT. Garuda Indonesia	5

No.	Nama Maskapai	Jumlah Keluhan
5.	PT. Sriwijaya Air	5

Sumber : Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia

Keluhan atau komplain yang sering disampaikan oleh pelanggan terhadap maskapai Lion Air kepada Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia diantaranya adalah (Andi Rusli, Lion Air Paling Banyak Dikeluhkan, Ini 3 Sebabnya, 2015) :

- a. Seringnya terjadi penundaan penerbangan atau *delay*.
- b. Kecepatan *refund* atau pengembalian uang tiket yang lama.
- c. Kurangnya keamanan bagasi, hal ini ditandai dengan seringnya terjadi kerusakan dan kehilangan bagasi.

Massie (1998, dalam Rizan, 2010) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat berbagai keluhan yang dialami oleh penumpang domestik atau asing ketika menggunakan jasa maskapai penerbangan Indonesia, misalnya; rendahnya ketepatan waktu penerbangan, pelayanan yang tidak responsif, seringnya terjadi kerusakan pada pesawat yang digunakan, pelayanan yang tidak memuaskan, awak kabin yang tidak ramah, jenis makanan kurang bervariasi dan hilangnya bagasi akibat dari penanganan yang tidak memadai.

Keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan perlu untuk ditindaklanjuti agar kedepannya tidak membawa dampak buruk bagi perusahaan. Keluhan para pelanggan menandakan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan sehingga perusahaan perlu untuk mengevaluasi serta memperbaiki kinerja untuk meminimalkan keluhan pelanggan

(Wendha, dkk., 2013). Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan terutama yang bergerak di sektor jasa untuk merancang strategi guna memperoleh dan mempertahankan pelanggan, salah satunya dengan cara menerapkan strategi loyalitas pelanggan untuk menjaga pelanggan beralih ke pesaing (Reinartz, dkk., 2005 dalam Srivasta & Rai, 2014).

Loyalitas pelanggan telah menjadi tujuan strategis dari banyak bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi daripada menarik pelanggan yang baru (Reichheld & Detrick, 2003). Biaya promosi yang diperlukan untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lebih besar dibandingkan dengan biaya yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Godes & Mayzlin, 2004). Copacino (1997) menyimpulkan bahwa penurunan 5% dalam jumlah pelanggan dapat menurunkan keuntungan perusahaan sebanyak 50% atau lebih. Sebaliknya, peningkatan 5% di loyalitas dan retensi pelanggan, dapat menyebabkan kemajuan laba perusahaan dari 25% menjadi 75% (Reichheld & Sasser, 1990).

Loyalitas pelanggan telah menjadi isu penting bagi perusahaan karena umur panjang dari sebuah bisnis didukung oleh pelanggan loyal yang tetap tinggal dengan perusahaan. Copacino (1997) menegaskan bahwa perusahaan yang memiliki pelanggan loyal dapat mengurangi biaya operasi, biaya keseluruhan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Reichheld (2001) menambahkan bahwa pelanggan loyal akan meningkatkan pendapatan dan menciptakan efisiensi operasi

perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan sangat berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan mengurangi pengeluaran biaya perusahaan.

Perusahaan perlu untuk mempertahankan pelanggannya karena pelanggan saat ini dapat dengan mudah membuat perbandingan atas produk atau jasa yang sama pada perusahaan lainnya dalam membuat keputusan pembelian mereka (Bolton, dkk., 2014). Perusahaan yang tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan menyebabkan beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing. *The Magazine for Customer Service Professionals* menjelaskan mengenai pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa suatu perusahaan:

- a. Pelanggan yang tidak puas akan memberi tahu antara 9-15 orang tentang pengalaman mereka. Sekitar 13% pelanggan yang tidak puas menceritakan pengalaman mereka kepada lebih dari 20 orang (*White House Office of Consumer Affairs*).
- b. 91% dari pelanggan yang tidak puas, tidak akan rela untuk melakukan bisnis dengan perusahaan yang sama lagi (*Lee Resource Inc*).
- c. 4% pelanggan yang tidak puas, 96% di antaranya memilih untuk pergi dan 91% tidak akan pernah kembali (*Understanding Customers*, Ruby Newell-Legner).
- d. Dibutuhkan 12 pengalaman positif untuk menebus satu pengalaman negatif yang belum terselesaikan (*Understanding Customers*, Ruby Newell-Legner).

- e. Pelanggan yang puas terhadap pemecahan atas permasalahan mereka, akan menceritakan pengalaman mereka kepada 4-6 orang (*White House Office of Consumer Affair*).

Gull dan Iftikhar (2012) menjelaskan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman buruk terhadap sebuah layanan akan melakukan beberapa tindakan sebagai bentuk ekspresi ketidakpuasan mereka:

- a. Memberi peringatan kepada teman dan keluarga. Pelanggan akan mengatakan kata-kata negatif tentang penyedia layanan di lingkaran teman-teman dan keluarganya.
- b. Melakukan pemboikotan terhadap penjual. Pelanggan yang tidak puas tidak akan melakukan pembelian dari penyedia layanan yang sama lagi.
- c. Melakukan *readdress* dari perusahaan yaitu pelanggan melakukan kontak langsung ke penyedia layanan dan meminta kompensasi.
- d. Mencari respon dari pihak ketiga. Pelanggan yang telah menyampaikan keluhan ke penyedia layanan namun tidak menemukan bahwa masalah mereka didengar atau diselesaikan, maka ada kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan mengeluh kepada pihak ketiga seperti lembaga konsumen.
- e. Pilihan terakhir yang akan dilakukan oleh pelanggan yang merasa dirugikan oleh penyedia layanan adalah dengan mengambil tindakan hukum untuk menyelesaikan masalah.



Dari pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa suatu perusahaan serta tindakan yang akan dilakukan oleh pelanggan yang tidak puas terhadap jasa layanan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam terbentuknya loyalitas pelanggan. Pernyataan ini diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Fornell (1992) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan peningkatan loyalitas bagi perusahaan dan pelanggan menjadi kurang rentan terhadap penawaran pesaing.

Kepuasan pelanggan telah mendapat perhatian dari para praktisi dan peneliti sebagai studi ilmiah yang memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian dari Mokhtar, dkk. (2011) yang meneliti hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan berkaitan dengan penggunaan ponsel di kalangan mahasiswa pascasarjana di Universitas Utara, Malaysia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan pengguna ponsel di Malaysia. Studi ini menemukan bahwa kepuasan memainkan peran penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan ponsel, maka pelanggan akan menjadi semakin loyal dan begitu sebaliknya.

Mohsan, dkk. (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu langsung loyalitas pelanggan yang pada gilirannya mencegah pelanggan untuk beralih ke penyedia jasa lainnya. Oleh karena itu, organisasi harus selalu berusaha untuk

memastikan bahwa pelanggan mereka sangat puas, karena loyalitas pelanggan berpotensi sebagai salah satu senjata yang paling kuat dalam mendapatkan keuntungan strategis dan bertahan di lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Awara dan Amaechi (2014) juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini diakui bahwa dengan adanya peningkatan kepuasan pelanggan pada perusahaan, maka perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang lebih loyal. Berdasarkan penelitian, perusahaan disarankan untuk lebih baik dalam memuaskan dan mengelola hubungan mereka dengan pelanggan melalui kualitas produk dan penawaran layanan kepada pelanggan mereka. Penawaran ini diperlukan untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Kepuasan pelanggan memiliki peran dalam terbentuknya loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan bukanlah satu-satunya indikator penentu loyalitas pelanggan. Santouridis dan Trivellas (2010) menjelaskan bahwa melambatnya pergerakan dalam mendapatkan pelanggan baru, mendorong perusahaan untuk merancang dan menerapkan strategi berdasarkan loyalitas pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Perusahaan perlu untuk memahami kebutuhan pelanggan dan melakukan segala upaya untuk memberikan layanan secara efektif dan efisien. Akibatnya, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan prediktor utama pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian lain yang mendukung bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan adalah penelitian dari Khan dan Fasih (2014) yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perbankan mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan bank yang ada di Pakistan. Privatisasi sektor perbankan yang terjadi di Pakistan telah menghasilkan harapan pelanggan yang lebih tinggi, sehingga pelanggan menuntut kualitas pelayanan yang lebih baik dari lembaga keuangan. Hal ini menyebabkan meningkatnya kompetisi di antara berbagai bank komersial khususnya di sektor swasta. Ini memotivasi sektor perbankan untuk memberikan layanan berkualitas premium untuk pelanggan mereka dalam rangka mendapatkan keuntungan kompetitif yaitu pelanggan yang lebih puas dan lebih loyal. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Seperti yang telah dijelaskan pada penelitian-penelitian sebelumnya bahwa terdapat hubungan kuat antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam beberapa konteks sektor jasa layanan seperti, *mobile telecommunication*, perbankan, dan sebagainya. Namun masih belum banyak penelitian yang membahas mengenai pengaruh antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa maskapai penerbangan. Salah satu penelitian yang pernah menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa maskapai penerbangan adalah penelitian oleh Namukasa (2013). Penelitian ini mengambil kasus pada industri penerbangan di Uganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan pada

kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keterbatasan penelitian ini adalah pada konteks penumpang internasional, sehingga peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk lebih melihat opini penumpang domestik tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang mungkin akan berbeda dari penumpang internasional.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks pelanggan jasa maskapai penerbangan domestik. Penulis mempertimbangkan permasalahan yang sedang terjadi pada beberapa maskapai penerbangan domestik yang memiliki tingkat keluhan yang cukup tinggi dari pengguna jasa. Memperbaiki kualitas pelayanan sudah sewajarnya untuk dilakukan oleh perusahaan maskapai untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan sendiri akan menentukan keputusan pembelian selanjutnya. Namun, pada kenyataannya masih banyak perusahaan maskapai penerbangan yang kurang memiliki fokus untuk memperbaiki kualitas pelayanan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator pada pengguna jasa maskapai penerbangan domestik di Surabaya.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang bertahan di atas 6% mendorong daya beli masyarakat dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan sebagai pilihan transportasi jarak jauh. Hal ini menyebabkan pertumbuhan dan persaingan industri maskapai penerbangan di Indonesia semakin kompetitif. Meskipun jumlah penumpang pengguna jasa maskapai penerbangan meningkat, namun hal ini tidak diikuti dengan pelayanan yang baik oleh maskapai penerbangan. Fakta tingginya keluhan atau komplain pelanggan pengguna jasa maskapai penerbangan domestik Indonesia pada tahun 2014 menjadi ancaman nyata bagi perusahaan maskapai penerbangan untuk kehilangan pelanggannya jika tidak segera menindaklanjuti keluhan-keluhan tersebut. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penting bagi perusahaan maskapai penerbangan untuk menerapkan strategi loyalitas pelanggan untuk menjaga pelanggan agar tidak beralih ke perusahaan maskapai pesaing. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dua di antaranya adalah meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan.

Kepuasan pelanggan menurut Oliver (1981) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau layanan yang dirasakan sehubungan dengan harapan mereka. Dalam rangka untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan tuntutan pelanggan (LaBarbera & Mazursky, 1983 dalam Namukasa, 2013).

Pemenuhan kebutuhan dan tuntutan pelanggan menurut penelitian Santouridis dan Trivellas (2010) dapat dilakukan dengan memberikan layanan secara efektif dan efisien. Hal ini didukung oleh penelitian Archana dan Subha (2012) yang menyatakan bahwa perusahaan harus berfokus pada kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pelanggan yang tidak puas dengan kualitas pelayanan, akan mempertimbangkan kembali keputusan pembelian selanjutnya dan memiliki kemungkinan beralih ke perusahaan lain.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator. Seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh Namukasa (2013) yang menjadikan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator yang menghubungkan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Serta penelitian dari Santouridis dan Trivellas (2010) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan muncul sebagai mediator dalam hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin mengetahui apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada pengguna jasa maskapai penerbangan domestik di Surabaya.

### 1.3. Batasan Masalah

Untuk mencapai hasil penelitian yang baik, perlu dilakukan pembatasan masalah, agar penelitian ini tidak melebar. Masalah yang ingin dibatasi oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Pearson (1996) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan yang memegang sikap menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa suatu perusahaan, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.
2. Oliver (1981) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau layanan yang dirasakan sehubungan dengan harapan mereka.
3. Parasuraman, dkk (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbedaan antara persepsi pelanggan dan persepsi layanan yang disampaikan oleh perusahaan atau sebagai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan yang dibentuk oleh pengalaman mereka dalam pembelian dan penggunaan layanan.
4. Jasa maskapai penerbangan domestik secara umum.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut: Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator pada pengguna jasa maskapai penerbangan domestik di Surabaya?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna jasa maskapai domestik di Surabaya.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan psikologi industri organisasi, terutama mengenai konsep loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan.
2. Memberi gambaran mengenai sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan.
3. Memberi gambaran mengenai sejauh mana kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.



4. Memberi gambaran mengenai sejauh mana kepuasan pelanggan mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

#### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Memberikan gambaran pada maskapai penerbangan domestik, mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Memberikan gambaran pada maskapai penerbangan domestik, mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Memberikan gambaran pada maskapai penerbangan domestik, mengenai pengaruh kepuasan pelanggan pada hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.