

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri penerbangan global terus mengalami peningkatan persaingan yang semakin ketat, didorong oleh bertambahnya jumlah maskapai, peningkatan jumlah penumpang, dan kemajuan teknologi penerbangan. Untuk menarik minat konsumen, maskapai berlomba-lomba menawarkan tarif tiket yang lebih bersaing, peningkatan kualitas layanan, serta program loyalitas yang menarik. Faktor-faktor seperti keselamatan, ketepatan jadwal, dan kenyamanan selama perjalanan juga menjadi kunci dalam mempertahankan kepercayaan penumpang. Di tengah tingginya biaya operasional, seperti harga avtur, pemeliharaan pesawat, dan regulasi yang ketat, maskapai dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan efisiensi agar tetap relevan di pasar. Kehadiran maskapai berbiaya rendah (*low-cost carrier*) turut memperketat persaingan, memaksa maskapai *full-service* untuk menyesuaikan strategi bisnis mereka. Dalam situasi ini, maskapai yang mampu mengelola aspek keuangan dan operasional secara efektif akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dalam industri yang sangat kompetitif ini.

Batik Air Indonesia adalah salah satu maskapai penerbangan nasional yang berada di bawah naungan Lion Air Group. Didirikan pada tahun 2013, Batik Air bertujuan menawarkan layanan penerbangan *full-service* yang lebih berkualitas dibandingkan Lion Air, yang dikenal sebagai maskapai berbiaya rendah. Sebagai penyedia layanan penuh, Batik Air menawarkan berbagai fasilitas seperti jatah bagasi gratis, makanan selama penerbangan, dan hiburan dalam kabin demi meningkatkan kenyamanan perjalanan. Maskapai ini melayani rute domestik maupun internasional, mencakup berbagai kota besar di Indonesia dan sejumlah tujuan luar negeri. Dengan armada pesawat modern dan perhatian pada aspek keselamatan serta kenyamanan, Batik Air berusaha menarik konsumen yang mencari pengalaman terbang yang lebih premium dengan harga yang tetap kompetitif di kelasnya.

Namun demikian, dalam beberapa tahun terakhir Batik Air menghadapi penurunan minat beli dari konsumen, yang tercermin dari semakin berkurangnya jumlah penumpang dan meningkatnya migrasi pelanggan ke maskapai pesaing. Beberapa penyebab utama dari kondisi ini antara lain adalah pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan, penurunan tingkat kepercayaan terhadap maskapai, serta kualitas layanan yang tidak konsisten. Ketiga faktor tersebut memberikan dampak besar terhadap loyalitas pelanggan dan citra Batik Air sebagai maskapai *full-service*. Jika tidak segera diatasi, permasalahan ini dapat memperlemah posisi Batik Air dalam industri penerbangan yang sangat kompetitif.

Pengalaman pelanggan memainkan peran krusial dalam mempertahankan loyalitas dan menarik calon penumpang baru. Sayangnya, Batik Air sering kali mendapatkan keluhan dari konsumen terkait keterlambatan penerbangan, rasa tidak nyaman selama perjalanan, dan pelayanan yang tidak merata. Ketidakakuratan jadwal penerbangan berulang kali menimbulkan kesan negatif, khususnya bagi penumpang yang memiliki agenda ketat dan mengandalkan ketepatan waktu. Selain itu, kenyamanan kabin yang kurang maksimal—seperti kursi yang tidak ergonomis, kualitas makanan yang di bawah ekspektasi, dan kurangnya pilihan hiburan—juga berkontribusi pada rendahnya kepuasan. Layanan yang tidak konsisten, baik dari awak kabin maupun dalam menangani permintaan penumpang, semakin memperburuk keseluruhan pengalaman.

Jika masalah-masalah ini tidak segera diperbaiki, pelanggan kemungkinan besar akan beralih ke maskapai lain yang menawarkan pengalaman penerbangan yang lebih baik.

Kepercayaan konsumen juga menjadi elemen penting yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan suatu maskapai. Batik Air mengalami kesulitan dalam menjaga kepercayaan pelanggan karena beberapa hal, termasuk frekuensi keterlambatan, ketidakpastian dalam jadwal penerbangan, serta masalah teknis yang terus berulang. Ketika maskapai gagal memenuhi janji atau ekspektasi pelanggan, hal ini bisa menyebabkan penurunan tingkat kepercayaan. Di samping itu, faktor keselamatan dan keamanan menjadi pertimbangan utama dalam membangun kepercayaan, sehingga setiap insiden yang berkaitan dengan aspek tersebut dapat merusak citra perusahaan. Proses pengajuan komplain atau permintaan kompensasi yang sulit juga menambah frustrasi pelanggan. Jika tidak segera dilakukan perbaikan nyata, maka kepercayaan terhadap Batik Air akan terus menurun, yang pada akhirnya berdampak langsung pada menurunnya jumlah pelanggan.

Sementara itu, kualitas pelayanan merupakan kunci utama dalam menentukan seberapa puas penumpang terhadap layanan maskapai. Batik Air menghadapi tantangan dalam menjaga standar pelayanan yang baik, terutama dalam hal tanggapan terhadap keluhan, kenyamanan di dalam kabin, dan efisiensi pelayanan pelanggan. Banyak konsumen mengeluhkan lambatnya respons terhadap permasalahan seperti keterlambatan penerbangan, kehilangan bagasi, dan kendala lainnya. Minimnya inovasi dalam peningkatan layanan seperti tidak adanya peningkatan fasilitas kabin atau sistem pemesanan tiket yang lebih ramah pengguna juga turut memengaruhi tingkat kepuasan. Jika Batik Air tidak segera melakukan pembenahan dalam hal ini, maka kemungkinan besar akan semakin kehilangan pelanggan, karena mereka cenderung berpindah ke maskapai lain yang menawarkan layanan lebih baik dengan harga yang sepadan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Batik Air (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap Batik Air tercermin dari berkurangnya jumlah penumpang dan meningkatnya peralihan ke maskapai lain, yang dipicu oleh pengalaman terbang yang mengecewakan, menurunnya kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan, serta merosotnya kualitas pelayanan secara keseluruhan.
2. Pengalaman negatif yang dialami pelanggan seperti keterlambatan penerbangan, rasa tidak nyaman selama perjalanan, dan pelayanan yang tidak konsisten membentuk persepsi buruk terhadap Batik Air, mendorong konsumen untuk memilih maskapai alternatif.
3. Batik Air menghadapi kesulitan dalam menjaga kepercayaan pelanggan karena seringnya terjadi keterlambatan, ketidakpastian dalam jadwal keberangkatan, serta kendala teknis yang berulang, diperparah oleh proses penanganan keluhan dan kompensasi yang tidak efektif.
4. Rendahnya kualitas layanan Batik Air, seperti lambannya penanganan komplain, minimnya inovasi dalam meningkatkan kenyamanan penerbangan, dan sistem

pemesanan yang kurang ramah pengguna, turut menurunkan tingkat kepuasan pelanggan serta meningkatkan potensi kehilangan konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Batik Air?
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Batik Air?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Batik Air?
4. Bagaimana pengaruh Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Batik Air?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Batik Air.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Batik Air.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Batik Air.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Batik Air.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan kontribusi dari berbagai bidang yang berkaitan:

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan Semangat Kerja karyawan pada perusahaan dengan Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan.
2. Bagi peneliti
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar penambahan pengetahuan mengenai bagaimana cara untuk meningkatkan Semangat Kerja karyawan pada perusahaan dengan Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan.
3. Bagi Akademisi
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar referensi bagi mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui bagaimana cara untuk meningkatkan Semangat Kerja karyawan pada perusahaan dengan Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Pengertian Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen adalah keseluruhan persepsi yang dibentuk konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek berdasarkan interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman ini meliputi berbagai aspek seperti kualitas produk, pelayanan, kemudahan penggunaan, hingga emosional yang dirasakan oleh konsumen selama proses pembelian. Pengalaman konsumen sangat berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas dan tingkat kepuasan, sehingga pengalaman yang positif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Sumbawa, 2024). Dalam *experiential marketing* memiliki beberapa hal yang dapat digunakan sebagai pengukuran (Yusup, 2021):

1. *Sense*
2. *Feel*
3. *Think*
4. *Act*
5. *Relate*

1.5.2 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan atau rasa percaya yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk, layanan, atau merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh. Kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa perusahaan akan menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan janji dan harapan konsumen. Kepercayaan konsumen sangat penting karena menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Sutisyo, 2021). Kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui berbagai indikator yang mencerminkan keyakinan mereka terhadap perusahaan. Indikator-indikator ini meliputi kepuasan pelanggan, loyalitas terhadap merek, kesediaan untuk merekomendasikan produk atau layanan, serta konsistensi dalam melakukan pembelian. Upaya membangun Kepercayaan pelanggan terdiri dari tiga dimensi yaitu sebagai berikut (Rizal, 2020):

1. *Harmony*
2. *Acceptance*
3. *Participation Simplicity*

1.5.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan melibatkan berbagai aspek seperti ketanggapan, keandalan, sikap profesional dari staf, serta kemudahan akses terhadap layanan. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, loyalitas terhadap perusahaan, dan citra positif merek di mata masyarakat (Kurniawan, 2021). Faktor Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah (Tjiptono dan Chandra, 2019):

1. Reliabilitas
2. Responsivitas
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti fisik

1.5.4 Pengertian Keputusan Pembelian

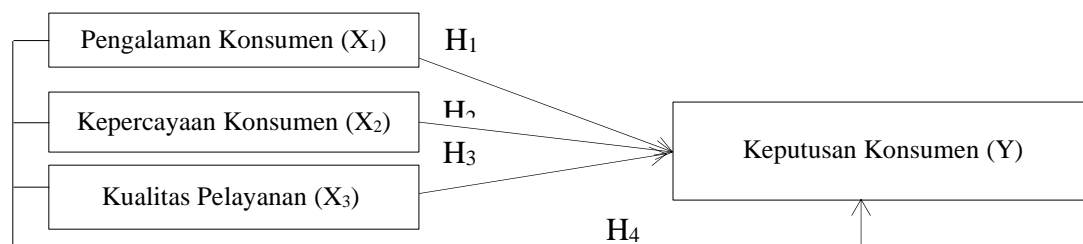
Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui oleh konsumen ketika memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu. Proses ini melibatkan berbagai

tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap kualitas produk, harga, brand image, serta ulasan atau rekomendasi dari orang lain (Siska, et al. 2021). ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Lotte, dkk. 2023)

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

1.6 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



1.7 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Pengalaman Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Batik Air.
- H₂ : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Batik Air.
- H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Batik Air.
- H₄ : Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Batik Air.