

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki wilayah yang sangat luas dengan sistem pemerintahan desentralisasi yang dijalankan melalui kebijakan otonomi daerah (Azikin, 2024). Dalam konteks tersebut, transportasi udara memiliki peran strategis untuk menghubungkan berbagai daerah di seluruh nusantara sekaligus mendukung pertumbuhan sektor ekonomi, khususnya perdagangan dan pariwisata (Dephub.go.id, 2024). Saat ini, industri penerbangan di Indonesia diisi oleh berbagai maskapai, salah satunya adalah Lion Air yang menerapkan konsep low-cost carrier (LCC).

Model low-cost carrier merupakan konsep bisnis penerbangan dengan biaya operasional rendah yang dicapai melalui pengurangan layanan tambahan, seperti makanan gratis dan sistem pemesanan tidak langsung, tanpa mengurangi aspek keselamatan penerbangan (Haryantini, 2022). Lion Air didirikan pada tahun 1999 dan mulai beroperasi pada tahun 2000 sebagai salah satu pelopor maskapai bertarif rendah yang melayani penerbangan domestik dan internasional dengan harga kompetitif (Haryantini, 2018).

Industri penerbangan Indonesia menunjukkan potensi pertumbuhan sekitar 5,7% per tahun. Namun, tingkat persaingan semakin tinggi seiring diberlakukannya kebijakan Open Sky yang membuka peluang bagi maskapai asing untuk beroperasi di pasar domestik (Harras, 2022). Dalam kondisi ini, Lion Air perlu memiliki strategi bisnis yang kuat agar mampu bersaing dan mempertahankan pangsa pasarnya di tengah meningkatnya kompetisi antar maskapai.

Sebagai maskapai bertarif rendah terbesar di Indonesia, Lion Air menawarkan harga tiket yang terjangkau dengan jangkauan penerbangan yang luas, baik domestik maupun internasional. Efisiensi biaya dicapai dengan mengurangi fasilitas tambahan seperti layanan makanan, hiburan dalam penerbangan, dan kemudahan pemesanan. Meskipun demikian, Lion Air menghadapi berbagai tantangan dalam menjaga kepuasan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat dan meningkatnya ekspektasi penumpang terhadap kenyamanan dan pelayanan menjadi tantangan utama bagi maskapai ini.

Penurunan pembelian tiket Lion Air disebabkan oleh berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan. Sebelum membeli tiket, calon penumpang biasanya mempertimbangkan aspek kenyamanan, ketepatan waktu, serta kualitas pelayanan. Ketidakpuasan yang muncul akibat keterlambatan jadwal penerbangan, fasilitas yang terbatas, serta pelayanan yang dianggap kurang profesional membuat konsumen beralih ke maskapai lain. Selain itu, ulasan negatif dari pelanggan sebelumnya memperkuat persepsi buruk terhadap Lion Air dan menurunkan minat calon penumpang untuk membeli tiket.

Word of mouth yang bersifat negatif memiliki pengaruh besar terhadap persepsi publik terhadap Lion Air. Pengalaman buruk penumpang, seperti keterlambatan, pelayanan awak kabin yang kurang ramah, dan fasilitas yang tidak sesuai harapan, sering kali disebarkan melalui media sosial dan forum daring. Penyebaran informasi tersebut membentuk citra negatif yang berpengaruh pada keputusan calon pelanggan, di mana banyak di antara mereka memilih maskapai lain yang dianggap lebih andal dan memiliki reputasi pelayanan yang lebih baik.

Kualitas pelayanan yang kurang optimal juga menjadi penyebab utama menurunnya minat beli konsumen. Keterlambatan penerbangan yang sering terjadi tanpa adanya kejelasan kompensasi membuat pelanggan merasa tidak dihargai. Kurangnya keramahan awak kabin serta lambatnya penanganan terhadap keluhan penumpang menciptakan ketidakpuasan yang berkelanjutan. Minimnya upaya peningkatan kualitas layanan dibandingkan dengan pesaing memperburuk persepsi publik terhadap kinerja Lion Air.

Selain itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap Lion Air juga mengalami penurunan. Reputasi maskapai yang kerap dikaitkan dengan keterlambatan penerbangan dan respons yang lambat terhadap keluhan pelanggan menimbulkan keraguan terhadap keamanan dan kenyamanan yang ditawarkan. Beberapa peristiwa di masa lalu, termasuk permasalahan teknis dan insiden keselamatan, turut memperlemah citra perusahaan di mata masyarakat. Tanpa adanya peningkatan signifikan dalam hal keandalan operasional dan transparansi pelayanan, konsumen cenderung memilih maskapai lain yang dianggap lebih terpercaya dan konsisten dalam memberikan layanan berkualitas. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Lion Air (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Prima Indonesia Medan).**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian tiket Lion Air?
2. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian tiket Lion Air?
3. Bagaimanakah pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian tiket Lion Air?
4. Bagaimanakah pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian tiket Lion Air?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket Lion Air.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket Lion Air.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket Lion Air.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket Lion Air.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Lion Air
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak Lion Air dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memperhatikan pengaruh

- Word of Mouth, kualitas pelayanan, dan kepercayaan sebagai faktor penting dalam strategi pemasaran perusahaan.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pemahaman mengenai upaya peningkatan keputusan pembelian melalui peran Word of Mouth, kualitas pelayanan, dan kepercayaan, sehingga dapat memperkaya pengetahuan teoretis dan penerapan praktis dalam bidang manajemen pemasaran.
 3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi ilmiah serta menjadi bahan kajian tambahan bagi mahasiswa dan dosen yang tertarik meneliti topik terkait peningkatan keputusan pembelian melalui aspek pemasaran dan perilaku konsumen.
 4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti di masa mendatang yang ingin mengembangkan studi serupa mengenai strategi peningkatan keputusan pembelian, khususnya yang berkaitan dengan Word of Mouth, kualitas pelayanan, dan kepercayaan, sehingga memperluas cakupan kajian di bidang manajemen pemasaran.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi antarindividu yang membahas suatu produk atau layanan dan dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang (Sutanto, 2021). Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau layanan biasanya akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan citra dan popularitas merek (Gunawan, 2022). Selain itu, Word of Mouth dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan promosi melalui iklan karena didasarkan pada pengalaman nyata pengguna produk atau layanan tersebut (Haryanto, 2023). Dengan demikian, Word of Mouth menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan.

1.5.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, yang mencakup aspek keandalan, ketanggapan, dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen (Hidayat, 2023). Pelayanan yang berkualitas dapat terlihat dari kesiapan perusahaan dalam menangani keluhan, keramahan dalam berinteraksi, serta konsistensi dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan (Suryani, 2024). Perusahaan yang mampu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka (Pratama, 2023). Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan elemen utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

1.5.3 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Wibowo, 2024). Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif konsumen, reputasi perusahaan, serta keterbukaan informasi yang diberikan kepada

pelanggan (Jensen & Meckling, 2021). Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Rahman & Sari, 2023). Dengan demikian, kepercayaan berperan sebagai dasar penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan, harga, kualitas, dan ulasan pengguna (Istyowati & Ratmono, 2023). Sebelum membeli, konsumen biasanya membandingkan beberapa alternatif untuk memastikan produk yang dipilih sesuai dengan keinginan dan ekspektasi mereka (Putri et al., 2022). Selain faktor rasional, aspek sosial, psikologis, dan emosional juga berperan dalam proses pengambilan keputusan, di mana rekomendasi dari orang terdekat dan tren gaya hidup sering memengaruhi pilihan konsumen (Wijayanti & Lestari, 2024). Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor internal dan eksternal sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli.

1.6 Teori Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Teori Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman langsung konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut (Sutanto, 2021). Rekomendasi yang diberikan oleh keluarga, teman, atau orang yang dipercaya dianggap lebih meyakinkan dibandingkan dengan pesan promosi dari perusahaan, sehingga dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan niat beli konsumen (Gunawan, 2022).

1.6.2 Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang memberikan pengalaman terbaik bagi mereka (Hidayat, 2023). Pelayanan yang memuaskan, seperti keramahan, kecepatan respon, dan ketepatan waktu, dapat menciptakan rasa nyaman dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Suryani, 2024).

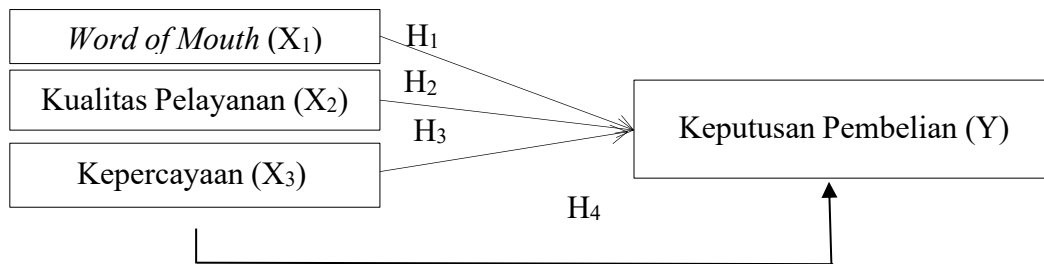
1.6.3 Teori Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan terhadap suatu merek atau perusahaan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen terhadap produk yang dipilih (Wibowo, 2024). Konsumen lebih cenderung membeli dari merek yang memiliki reputasi baik, transparansi informasi, serta konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan layanan (Jensen & Meckling, 2021).

1.7 Kerangka Konseptual

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





Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket Lion Air.
- H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket Lion Air.
- H₃ : Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket Lion Air.
- H₄ : *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket Lion Air.