BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

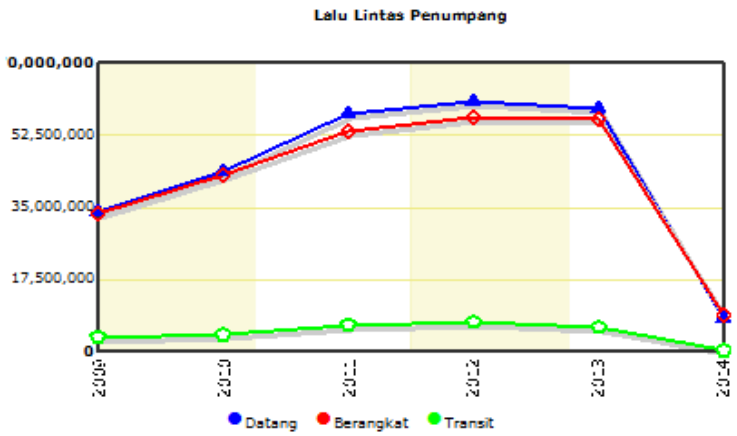
Persaingan dalam dunia bisnis jasa semakin ketat dewasa ini. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya bisnis yang bergerak dalam bidang jasa. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Kenyamanan, solusi tepat, pelayanan prima yang dirasakan pelanggan menjadi kunci sukses bisnis jasa yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan terhadap sebuah perusahaan jasa.

Menjual jasa tidak semudah menjual produk. Menjual barang walaupun dilakukan dengan cara-cara biasa namun jika barang yang dijual sudah terkenal atau bahkan merupakan barang yang sangat dibutuhkan, maka tanpa harus bersusah payah meyakinkan, konsumen akan membelinya. Hal ini terjadi karena bentuk dan manfaat barang bisa langsung dilihat dan dinikmati oleh pembeli. Berbeda jika produk yang dijual adalah jasa. Selain tidak terlihat, manfaatnya baru akan bisa dirasakan jika suatu saat nanti terjadi kerugian dan tidak ada yang mengharapkan ini terjadi.

Bisnis jasa pada dasarnya merupakan suatu bisnis yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu bisnis jasa adalah bisnis penerbangan. Komponen utama bisnis penerbangan adalah maskapai penerbangan atau *airlines.* Maskapai penerbangan adalah sebuah organisasi yang

menyediakan jasa penerbangan bagi penumpang atau barang. Perusahaan maskapai tersebut menyewa atau memiliki pesawat terbang untuk menyediakan jasa transportasi.

Industri penerbangan mengalami pertumbuhan pesat saat ini. Bisnis penerbangan terus melaju seiring pertumbuhan ekonomi nasional yang masih bertahan di atas 6 % *(sumber: beritasatu.com/Fokus/Rabu 4 Juni 2014).* Data pertumbuhan jumlah penumpang maskapai penerbangan domestik dapat dilihat pada Gambar 1.1



Sumber: http://hubud.dephub.go.id, 2014

Gambar 1.1
Data Pertumbuhan Lalu Lintas Penumpang Maskapai Rute Domestik Tahun 2009-2014

Berdasarkan data pada gambar 1.1 diatas menunujukkan bahwa pertumbuhan jumlah penumpang cenderung meningkat dari tahun 2009- 2014. Namun terjadi penurunan pada tahun 2013. Sepanjang tahun 2013, pertumbuhan penerbangan dalam negeri mengalami penurunan lebih dari 50% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2012 pertumbuhan penerbangan mencapai 18,65% dan di

tahun 2013 menurun menjadi 6,09%. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor antara lain:

1. statistik penerbangan dalam negeri yang memiliki tren menurun, banyak maskapai yang merestrukturisasi rute dan mencari peluang rute lain
2. secara umum maskapai pada 2013-2014 berada pada posisi sulit, karena kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat pada masa itu turun drastis. *(sumber: http://hubud.dephub.go.id/ informasi terkini /Kamis 5 Juni 2014)*

Selengkapnya dapat dilihat dalam tabel 1.1 dibawah:

Tabel 1.1
Data Pergerakan Jumlah Penumpang Maskapai Rute Domestik 2009-2014

No	Tahun	Jumlah Penumpang		
		Datang	Berangkat	Transit
1	2009	33.985.165	33.356.493	3.593.017
2	2010	43.761.634	42.690.966	4.152.705
3	2011	57.885.847	53.311.102	6.612.623
4	2012	60.761.243	56.912.912	7.251.347
5	2013	59.100.187	56.318.775	6.104.353

Sumber: http://hubud.dephub.go.id, 2014

Tren positif maskapai penerbangan tersebut juga diikuti dengan semakin banyaknya perusahaan maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia yang disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa penerbangan. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Perhubungan Udara, terdapat 17 perusahaan maskapai penerbangan kategori Niaga Berjadwal yang melayani rute penerbangan di Indonesia.

Tabel 1.2
Daftar Nama Maskapai Niaga Berjadwal di Indonesia

No	Nama Maskapai	Status
1	PT. Garuda Indonesia Airways	Niaga Berjadwal/ Beroperasi
2	PT. Merpati Nusantara Airlines	Niaga Berjadwal/ Beroperasi
3	PT. Mandala Airlines	Niaga Berjadwal/ Beroperasi
4	PT. Metro Batavia	Niaga Berjadwal/ Beroperasi
5	PT. Indonesia AirAsia	Niaga Berjadwal/ Beroperasi
6	PT. Lion Mentari Airlines	Niaga Berjadwal/ Beroperasi
7	PT. Wings Abadi Airlines	Niaga Berjadwal/ Beroperasi
8	PT. Sriwijaya Air	Niaga Berjadwal/ Beroperasi
9	PT. KAL Star Aviation	Niaga Berjadwal/ Beroperasi
10	PT. Travel Express Aviation	Niaga Berjadwal/ Beroperasi
11	PT. Citilink Indonesia	Niaga Berjadwal/ Beroperasi
12	PT. Transnusa Aviation Mandiri	Niaga Berjadwal/ Beroperasi
13	PT. Batik Air Indonesia	Niaga Berjadwal/ Beroperasi
14	PT. Asi Pudjiastuti Aviation	Niaga Berjadwal/ Beroperasi
15	PT. Aviastar Mandiri	Niaga Berjadwal/ Beroperasi
16	PT. SKY Aviation	Niaga Berjadwal/ Beroperasi
17	PT. TRI MG Intra Asia Airlines	Beroperasi

Sumber : http://hubud.dephub.go.id,2014

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa terdapat banyak pilihan bagi penumpang dalam memilih maskapai yang akan digunakan dalam penerbangannya. Sarana transportasi dituntut agar bisa menyediakan fasilitas yang aman, nyaman, cepat dan harga yang kompetitif. Salah satu strategi yang paling banyak diterapkan maskapai penerbangan saat ini adalah konsep *low cost carrier*. Konsep *low cost carrier* mulai merambah ke Indonesia setelah adanya krisis ekonomi tahun 1998. Maskapai yang mengandalkan *konsep full charge* banyak yang bangkrut dan tidak mampu menjalankan operasinya lagi dikarenakan hutang yang sudah menumpuk. Semenjak itu, banyak maskapai di Indonesia banyak mengadopsi konsep penerbangan LCC dari Amerika yang dapat lebih menekan *cost* atau biaya.

LCC merupakan model penerbangan yang unik dengan strategi penurunan *operating cost*. Melalui efisiensi biaya di semua lini, maskapai melakukan hal-hal diluar kebiasaan maskapai pada umumnya. LCC adalah redifinisi bisnis penerbangan yang menyediakan harga tiket yang terjangkau serta layanan terbang yang minimalis. Intinya produk yang ditawarkan senantiasa berprinsip *low cost* untuk menekan dan mereduksi biaya operasional sehingga bisa menjaring segmen pasar yang lebih luas.

Konsep LCC merupakan konsep yang dapat lebih berkembang di Indonesia mengingat masyarakat Indonesia yang lebih menyukai maskapai dengan tiket yang lebih murah. Sampai saat ini terdapat beberapa perusahaan maskapai yang menawarkan jasa penerbangan dengan tarif rendah, seperti Lion Air, Indonesia Air Asia, Citilink, WingsAir, dan Mandala.

Lion Air hadir sebagai pemain swasta dengan permodalan yang cukup dan strategi penetrasi harga *low cost carrier* (LCC). Sebagai salah satu perusahaan penerbangan di Indonesia, Lion Air masih stabil dalam bersaing dengan maskapai penerbangan baru lainnya. Lion Air berusaha dalam mencari, menarik dan mempertahankan pelanggan untuk memuaskan pengguna jasanya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *CAPA-Centre For Aviation* data jumlah penumpang LCC di Indonesia dapat dilihat dalam tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1.3
Data Penumpang LCC Domestik di Indonesia berdasarkan Maskapai

No	Nama Maskapai	Jumlah Penumpang (jutaan orang)			
		2010	2011	2012	2013
1	**Lion Air**	**20,5**	**25,9**	**30,2**	**34,1**
2	Air Asia	3,9	5	5,8	7,9
3	Citilink	1,1	1,6	2,9	5,3
4	Wings Air	0,8	2,1	2,7	3,6
5	Mandala*	3,5	0	0,3	1,9
	TOTAL	29,8	34,7	41,9	52,8

*Mandala dinyatakan bangkrut dan dihentikan operasionalnya pada Jan 2011. Operasionalnya diambil alih oleh TigerAir per April 2012.

Sumber: CAPA-Centre For Aviation, INACA, and Company Reports,2014

Tren yang dialami maskapai penerbangan dengan konsep LCC di Indonesia menunjukkan peningkatan jumlah penumpang setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan meningkatnya daya beli masyarakat Indonesia yang mulai menggunakan moda transportasi udara baik perjalanan dengan motivasi bisnis maupun perjalanan biasa. Peningkatan jumlah penumpang terjadi di semua maskapai penerbangan. Lion Air memang tetap memimpin dalam penguasaan pangsa pasar terbesar. Berdasarkan data dari *aerotransport.org* sampai tahun 2014, Lion Air tercatat memiliki 105 armada pesawat yang beroperasi yang melayani 60 rute tujuan, 55 rute domestik dan 5 rute internasional. Berbeda jauh jika dibandingkan dengan maskapai lainnya yang sejenis seperti Citilink yang hanya mengoperasikan 29 armada pesawat. Keunggulan Lion Air dari segi kuantitas jumlah armada, rute tujuan penerbangan, serta frekuensi penerbangan

dibandingkan dengan maskapai lainnya, maka sudah sewajarnya Lion Air mendapatkan jumlah penumpang tertinggi setiap tahunnya.

Berdasarkan data diatas kita bisa lihat bahwa Lion Air terus memimpin penguasaan pangsa pasar penumpang LCC di Indonesia dari tahun 2010 hingga 2013. Terjadi peningkatan jumlah penumpang yang diangkut Lion Air dari tahun 2010-2013. Namun jika data tersebut dibuat dalam persentase, sebenarnya terjadi penurunan pangsa pasar yang dialami oleh Lion Air. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1.4 dibawah ini:

Tabel 1.4
Perbandingan *Market Share* LCC di Indonesia berdasarkan Maskapai

No	Nama Maskapai	*Market Share* (%)			
		2010	2011	2012	2013
1	**Lion Air**	**68,79**	**74,63**	**72,07**	**64,58**
2	Air Asia	13,08	14,40	13,84	14,96
3	Citilink	3,69	4,61	6,92	10,03
4	Wings Air	2,68	6,05	6,44	6,81
5	Mandala	11,74	0	0,71	3,59

Sumber: diolah peneliti, 2014

Berdasarkan data pada tabel 1.4, dapat dilihat bahwa TigerAir Mandala dan Citilink merupakan maskapai yang memiliki pertumbuhan pangsa pasar yang paling besar. Pangsa pasar LCC Citilink meningkat sebesar 3% dari 6,9% pada tahun 2012 menjadi 10% pada tahun 2013. Hal yang sama juga terjadi pada Tigerair Mandala dimana pangsa pasar pada tahun 2012 kurang dari 1% meningkat menjadi 3.6% pada tahun 2013.

Lion Air mengalami penurunan pangsa pasar yang terjadi pada tahun 2011-2013 disaat maskapai lain justru mengalami peningkatan pangsa pasar setiap

tahunnya,. Terjadi penurunan pangsa pasar sekitar 10% sejak tahun 2011. Penurunan pangsa pasar yang dialami Lion Air seperti yang telah dijelaskan diatas bisa saja disebabkan dari dampak ketidakpuasan penumpang terhadap pihak Lion Air.

Terlepas dari kinerja positifnya, Lion Air juga tidak lepas dari berbagai masalah dan persoalan, bahkan banyak penumpang yang mengkritik kinerja pelayanan Lion Air. Maskapai Lion Air juga pernah dikenakan sanksi oleh Kementerian Perhubungan karena masalah yang merugikan calon penumpangnya. Strategi pemasaran yang lebih mementingkan harga yang terjangkau dan ekspansi rute penerbangan sebanyak-banyaknya demi mendapatkan segmen pasar yang luas, pada akhirnya mengorbankan kenyamanan penumpang Lion Air itu sendiri.

Setidaknya ada 3 permasalahan yang paling disorot publik menyangkut buruknya pelayanan maskapai Lion Air yaitu:

1. Permasalahan *delay*. Lion Air dikenal sebagai salah satu maskapai penerbangan yang paling bermasalah dari sisi ketepatan jadwal penerbangan.
2. Permasalahan kecelakaan pesawat. Selama maskapai Lion Air beroperasi, tidak sedikit pula mencatatkan sejumlah kecelakaan yang tentunya merugikan masyarakat sebagai penumpang. Dalam satu dasawarsa terakhir, maskapai penerbangan Lion Air telah mengalami 11 kali insiden kecelakaan.
3. Kurangnya profesionalitas kerja pegawai Lion Air. *(sumber: merdeka.com/ Jumat 4 Juli 2014)*

Permasalahan *delay* yang selama ini kerap terjadi pada penumpang Lion Air memberikan efek negatif terhadap citra Lion Air. Berdasarkan data Ditjen Perhubungan Udara tahun 2013, tingkat ketepatan waktu dari masing-masing maskapai dengan konsep LCC dapat dilihat dalam tabel 1.5 dibawah ini:

Tabel 1.5
Tingkat *On Time Performance* Maskapai LCC di Indonesia Tahun 2013

No	Nama Maskapai	Tingkat *On Time Performance (%)*
1.	Citilink	80,27% (39.309 penerbangan)
2.	**Lion Air**	**74,55% (182.452 penerbangan)**
3.	Mandala Airlines	73,81% (15.287 penerbangan)
4.	Wings Air	72,37% (59.528 penerbangan)
5.	Air Asia	71,58% (38.725 penerbangan)

Sumber: http://hubud.dephub.go.id, 2014

Data pada tabel 1.5 diatas menunjukkan bahwa Lion Air masih berada dibawah Citilink dalam hal ketepatan waktu. Hal ini diperkuat oleh data Ditjen Perhubungan Udara bahwa rata-rata tingkat *On Time Performance* (OTP) maskapai di Indonesia pada tahun 2013 adalah 77,85%. Tingkat *On Time Performance* (OTP) Lion Air yang masih berada dibawah rata-rata, mengindikasikan adanya kesalahan atau ketidaksempurnaan dalam penyampaian layanan *(service delivery)* dalam penerbangannya.

Maskapai Lion Air yang sering mengalami persoalan terutama terkait dengan keterlambatan terbang *(delay)* hendaknya memperbaiki pelayanannya. Permasalahan *delay* yang menimpa Lion Air akan menjadi peluang bagi maskapai lain untuk mengambil keuntungan. Selain itu, kualitas pegawai Lion Air yang memberikan pelayanan langsung kepada penumpang harus mampu memberikan pelayanan yang ramah dan tanggap dalam menangani keluhan dan permintaan

para penumpang. Hal tersebut dilakukan untuk mencegah timbulnya konflik yang lebih besar yang mengarah pada anarkisme penumpang. Pihak Lion Air dianggap masih belum bisa menjalin komunikasi yang baik dengan para penumpang terutama ketika terjadi kegagalan dalam pelayanan seperti kasus *delay*.

Keberhasilan Lion Air dalam meraih jumlah penumpang yang banyak tidak diimbangi dengan manajemen dan SDM yang berkualitas. Selama ini, karyawan Lion Air selalu tidak ada dan terlambat memberikan penjelasan kepada penumpang seperti pada kasus keterlambatan atau *delay* jadwal penerbangan dan pengembalian uang tiket *(refund).*

Menurut data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, sepanjang tahun 2012 Lion Air merupakan maskapai yang paling banyak mendapatkan komplain dari penumpangnya. Data YLKI menyebutkan sepanjang tahun 2012, ada 19 aduan untuk Lion Air. Kasus yang banyak dilaporkan mencakup pembatalan penerbangan 5 kasus, penolakan *check in* 7 kasus, bagasi hilang 4 kasus, dan layanan tiket 2 kasus. Berbeda jauh jika dibandingkan dengan Citilink yang mendapat 1 pengaduan dan Sriwijaya yang mendapat 2 pengaduan *(sumber: rumahpengaduan.com/ Rabu 5 Juni 2014*).

Lion Air juga tercatat memiliki reputasi yang buruk dari segi keselamatan dan menjadi maskapai yang paling sering mengalami insiden dalam penerbangannya. Berdasarkan data dari Wikipedia, Lion Air telah mengalami 20 kali insiden penerbangan di berbagai tempat di Indonesia (*sumber: http://www.republika.co.id/nasional/ rabu 5 Juni 2014).*

Insiden yang terakhir adalah kecelakaan pesawat Lion Air Boeing dengan nomor penerbangan JT904 Boeing 737-800NG jurusan Bandung-Denpasar terbelah menjadi dua bagian di bibir pantai akibat tergelincir saat hendak mendarat di Bandar Udara Ngurah Rai, Bali, 13 April 2013 (*sumber: http://www.republika.co.id/nasional/ Rabu 5 Juni 2014).*

Berbagai permasalahan yang terjadi seperti yang telah dipaparkan diatas akan menghilangkan kepercayaan penumpang terhadap Lion Air. Dengan begitu banyaknya pilihan yang tersedia bagi penumpang dalam memilih maskapai penerbangan yang akan digunakan, maka para pelaku industri jasa yang tidak dapat memenuhi ekspektasi akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Hal ini berdampak pada para penumpang yang merasa kecewa dengan pelayanan maskapai Lion Air akibat dari berbagai kasus yang terjadi diatas, akan mencari maskapai lain dalam penerbangan selanjutnya.

Sistem penyampaian jasa *(service delivery system)* dibutuhkan agar operasi jasa dapat berlangsung dengan semestinya. Sistem ini harus dirancang sedemikian rupa agar nantinya menghasilkan bentuk jasa yang efektif bagi pelanggan. Masalah-masalah dalam pemberian penyampaian jasa selalu muncul namun dapat dihindari dengan selalu berusaha untuk memberikan jasa pelayanan yang terbaik dan belajar dari kesalahan masa lalu yang telah diatasi sebagai cerminan dan pegangan untuk perbaikan kualitas jasa di masa yang akan datang. Pihak maskapai Lion Air seharusnya dapat memastikan setiap produk atau pelayanan yang akan atau telah disampaikan merupakan produk dan pelayanan terbaik yang bisa diciptakan oleh perusahaan.

Persepsi tiap orang berbeda beda, setiap konsumen mempunyai pandangan yang berbeda terhadap suatu perusahaan. Bahar dkk. (2009) menyatakan kepuasan pengguna merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan. Artinya kualitas *service* yang baik merupakan indikator kepuasan konsumen, maka alasan konsumen melakukan penilaian kualitas ialah karena kepuasan konsumen yang diperoleh dari *service* yang mereka konsumsi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Siska Lusia Putri (2012) pengguna jasa memberikan nilai kepercayaan terhadap maskapai penerbangan Lion Air paling rendah bila dibandingkan dengan maskapai penerbangan Garuda Indonesia dan Sriwijaya Air. Artinya, pengguna jasa beranggapan Lion Air belumlah memberikan kenyamanan di dalam pesawat. Kepercayaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen memilih jasa yang digunakannya. Agar konsumen sulit untuk berpindah ke maskapai lain, diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik.

Kepercayaan *(trust)* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk tetap menggunakan suatu jasa atau produk dimasa mendatang. Kepercayaan akan terbangun ketika perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsumen yang terpuaskan oleh pelayanan suatu perusahaan, maka konsumen tersebut akan memiliki keyakinan akan keahlian perusahaan tersebut untuk dapat melayani secara baik, memuaskan dan dapat diandalkan, juga merupakan suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi

perusahaan akan membawa keuntungan bagi konsumen dan tidak akan berpengaruh negatif dan merugikan konsumen. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap pihak penyedia jasa cenderung untuk memiliki komitmen kepada perusahaan tersebut.

Untuk meningkatkan kepercayaan, Lion Air harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Keinginan penumpang yang beraneka ragam dan menginginkan pelayanan prima dari pihak maskapai, mengharuskan pihak Lion Air untuk menghindari kesalahan dalam pelayanannya. Lion Air hendaknya memperbaiki ketepatan waktu dan pelayanan dengan mempekerjakan tenaga-tenaga professional dibidang penerbangan baik asing maupun dalam negeri yang mulai ditinggalkan para penumpangnya.

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik di masyarakat berawal dari bagaimana organisasi tersebut dengan perangkat yang ada mampu memberikan pelayanan yang baik pada pelanggannya. Kepercayaan terhadap suatu organisasi seringkali merupakan hasil interaksi pelanggan dengan anggota organisasi serta kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap anggota organisasi yang berinteraksi. Citra organisasi mempunyai beberapa makna, ada yang dinilai baik, biasa saja dan kurang baik bahkan tidak baik. Itu semua merupakan hasil dari organisasi tersebut memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggannya. Memberikan pelayanan prima *(service excellent)* oleh organisasi baik yang berorientasi profit maupun non profit adalah suatu keharusan. Salah satu penyebabnya adalah semakin tingginya persaingan terutama pada perusahaan

yang berorientasi profit. Untuk memenangkan persaingan maka diperlukan sistem penyampaian jasa *(service delivery system)* yang baik.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian "**Pengaruh Sistem Penyampaian Jasa *(Service Delivery System)* terhadap *Customer Trust* Maskapai Lion Air".** Penelitian ini akan dilakukan terhadap penumpang maskapai Lion Air di bandara Husein Sastranegara Bandung**.**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Maskapai penerbangan Lion Air tetap menduduki peringkat pertama dalam memperoleh penumpang LCC rute domestik tahun 2013 dibandingkan dengan maskapai lain yang sejenis. Hal ini disebabkan oleh jumlah armada Lion Air yang terus bertambah setiap tahunnya. Selain itu, masyarakat lebih memilih Lion Air karena menerapkan konsep *low cost carrier (LCC)*, dimana masyarakat Indonesia memang tidak terlalu mementingkan layanan tertentu dan lebih menyukai maskapai dengan tiket yang lebih murah.. Selain itu, Lion Air juga merupakan maskapai di Indonesia yang memiliki rute penerbangan yang paling banyak di Indonesia, menyebabkan masyarakat Indonesia terbiasa menggunakan maskapai Lion Air dalam penerbangannya.

Namun dalam perjalanannya, banyak terjadi permasalahan yang menyangkut pihak Lion Air dengan penumpang. Strategi Lion Air yang lebih mementingkan harga yang terjangkau bagi penumpang, pada akhirnya harus mengorbankan

kenyamanan penumpang dan pelayanan yang kurang maksimal. Berbagai kasus yang menimpa penumpang Lion Air menjadi sorotan di media saat ini. Hal tersebut tentu menjadi efek negatif bagi citra maskapai Lion Air yang berdampak pada menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap maskapai tersebut. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Siska Lusia Putri (2012) bahwa pengguna jasa memberikan nilai kepercayaan terhadap maskapai penerbangan Lion Air paling rendah bila dibandingkan dengan maskapai penerbangan Garuda Indonesia dan Sriwijaya Air. Artinya, pengguna jasa beranggapan Lion Air belumlah memberikan kenyamanan di dalam pesawat.

Tingkat *On Time Performance* (OTP) Lion Air yang masih berada dibawah rata-rata, mengindikasikan adanya kesalahan atau ketidaksempurnaan dalam penyampaian layanan *(service delivery)* dalam penerbangannya. Selain itu, Pihak Lion Air dianggap masih belum bisa menjalin komunikasi yang baik dengan para penumpang terutama ketika terjadi kegagalan dalam pelayanan seperti kasus *delay*. Sepanjang tahun 2012 Lion Air merupakan maskapai yang paling banyak mendapatkan komplain dari penumpangnya. Data YLKI menyebutkan sepanjang tahun 2012, ada 19 aduan untuk Lion Air. Kasus yang banyak dilaporkan mencakup pembatalan penerbangan 5 kasus, penolakan *check in* 7 kasus, bagasi hilang 4 kasus, dan layanan tiket 2 kasus.

Sistem penyampaian layanan *(service delivery system)* dibutuhkan agar operasi jasa dapat berlangsung dengan semestinya. Sistem ini harus dirancang sedemikian rupa agar nantinya menghasilkan bentuk jasa yang efektif bagi pelanggan. Masalah-masalah dalam pemberian penyampaian jasa selalu muncul

namun dapat dihindari dengan selalu berusaha untuk memberikan jasa pelayanan yang terbaik dan belajar dari kesalahan masa lalu yang telah diatasi sebagai cerminan dan pegangan untuk perbaikan kualitas jasa di masa yang akan datang. Pihak maskapai Lion Air seharusnya dapat memastikan setiap produk atau pelayanan yang akan atau telah disampaikan merupakan produk dan pelayanan terbaik yang bisa diciptakan oleh perusahaan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun diatas, maka penulis menyusun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran sistem penyampaian jasa (*service delivery system)* maskapai Lion Air ?
2. Bagaimana gambaran mengenai *customer trust* maskapai Lion Air ?
3. Seberapa besar pengaruh sistem penyampaian jasa (*service delivery system)* maskapai Lion Air terhadap *customer trust* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis gambaran sistem penyampaian jasa (*service delivery system)* maskapai Lion Air
2. Untuk mengetahui dan menganalisis gambaran *customer trust* maskapai Lion Air

3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh sistem penyampaian jasa (*service delivery system)* maskapai Lion Air terhadap *customer trust*

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

   Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan wawasan dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran teori mengenai sistem penyampaian jasa (*service delivery system)* dan *customer trust*

2. Kegunaan Praktis

   Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

   a. Bagi perusahaan dapat dijadikan referensi untuk meningkatkan kinerja sistem penyampaian jasa *(service delivery system)* untuk meningkatkan *customer trust*

   b. Bagi penulis dapat digunakan untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh sistem penyampaian jasa (*service delivery system)* terhadap *customer trust*

   c. Bagi pembaca atau peneliti berikutnya dapat digunakan untuk memberikan tambahan referensi maupun pengetahuan pembaca,dan

menjadi sumbangan rujukan bagi peneliti berikutnya yang mungkin ingin membahas tema yang masih berkaitan atau bahkan sama dengan penelitian ini.