

**PENGARUH PERSEPSI ATAS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
NIAT REKOMENDASI MASKAPAI PENERBANGAN BATIK AIR DI
MASA PANDEMI COVID-19**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Shelby Odelia Amabel

6031801224

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-

ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED SERVICE QUALITY TOWARDS
INTENTION TO RECOMMEND BATIK AIR AIRLINES DURING THE
COVID-19 PANDEMIC**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements to obtain a bachelor's Degree in
Management

By:

Shelby Odelia Amabel

6031801224

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI**

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



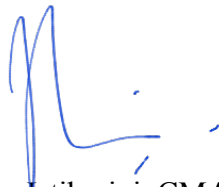
PERSETUJUAN SKRIPSI

**Pengaruh Persepsi atas Kualitas Pelayanan terhadap Niat Rekomendasi
Maskapai Penerbangan Batik Air di masa Pandemi Covid-19**

Oleh
Shelby Odelia Amabel
6031801224

Bandung, 11 Agustus 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,



Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,



VJ. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Shelby Odelia Amabel
Tempat/Tanggal Lahir : Jambi, 6 Juni 2000
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801224
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Pengaruh Persepsi Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Rekomendasi Maskapai Penerbangan Batik Air di Masa Pandemi Covid-19

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : VJ. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merubakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir, dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung

Dinyatakan tanggal : 27 Juli 2022

Pembuat pernyataan :



Shelby Odelia Amabel

ABSTRAK

Indonesia yang merupakan negara kepulauan sangat membutuhkan moda transportasi yang dapat mempermudah akses antar pulau. Moda transportasi udara yaitu pesawat terbang masih unggul karena dapat menempuh jarak jauh dengan waktu yang relatif lebih singkat dibanding transportasi lainnya. Namun sejak pandemi Covid-19 muncul di Indonesia, industri penerbangan tidak luput terkena dampaknya. Salah satu perusahaan maskapai penerbangan yang terkena dampak adalah Batik Air. Batik Air terpaksa mengurangi jumlah pekerja dan armada pesawatnya pada awal pandemi Covid-19 berlangsung dalam upaya mengurangi biaya pengeluaran bagi perusahaan. Namun selama pandemi Covid-19 banyak ditemukan artikel mengenai kualitas pelayanan Batik Air yang kurang baik. Peneliti melakukan *preliminary research* terhadap 12 pengguna maskapai penerbangan Batik Air selama masa pandemi Covid-19 dan menemukan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan Batik Air kurang baik sehingga mereka tidak berniat untuk merekomendasikan maskapai ini.

Penelitian dilakukan untuk menggali lebih dalam mengenai apa saja dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi pengguna menjadi tidak berniat untuk merekomendasikan maskapai Batik Air dengan membagikan kuesioner kepada 102 responden dalam kategori *opinion leader* dengan teknik *judgement sampling* yang kemudian hasilnya dijelaskan secara kuantitatif deskriptif dan yang berdasarkan tujuannya menggunakan metode *applied research* agar dapat memberikan solusi terhadap masalah yang sedang dihadapi maskapai Batik Air saat ini. Penulis juga melakukan uji pengaruh simultan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersamaan dan uji pengaruh parsial untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh antar masing-masing variabel.

Hasil analisa menunjukkan bahwa dimensi *reliability*, *responsiveness* dan *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat rekomendasi maskapai Batik Air, sedangkan dimensi *tangible* dan *assurance* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat rekomendasi maskapai Batik Air. Serta kelima dimensi tersebut secara simultan berpengaruh terhadap niat rekomendasi maskapai Batik Air.

Kata Kunci : maskapai penerbangan, kualitas pelayanan, *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, niat rekomendasi, pandemi Covid-19

ABSTRACT

Indonesia, which is an archipelagic country, really needs a mode of transportation that can facilitate access between islands. The mode of air transportation, namely airplanes, is still superior because it can cover long distances in a relatively shorter time than other forms of transportation. However, since the Covid-19 pandemic emerged in Indonesia, the aviation industry has not been hit by any extraordinary problems. One of the airlines affected is Batik Air. Batik Air was forced to reduce the number of workers and its aircraft fleet at the beginning of the Covid-19 pandemic in an effort to reduce expenses for the company. However, during the Covid-19 pandemic, many articles were found regarding the poor quality of Batik Air services. Researcher conducted a preliminary research on 12 Batik Air airline passengers during the Covid-19 pandemic and found that the dimensions of Batik Air's service quality were not good, so they did not have intention to recommend this airline.

The study was conducted to take a deeper note of which service dimensions affect passengers to not have intention to recommend Batik Air airline by distributing questionnaires to 102 respondents which were in a category of opinion leaders with judgment sampling, then the results were explained with descriptive quantitative and applied research in order to provide solutions to the problems that are currently being faced by Batik Air. Researcher also conducted a simultaneous test to determine whether there was a simultaneous effect on the variable and a partial effect test to determine whether there was a difference in influence between each variable.

The results of the analysis show that the dimensions of reliability, responsiveness, and empathy have a significant influence on the recommendations of Batik Air airlines, while the tangible and assurance dimensions do not have a significant effect on the intentions of Air airlines recommendations. And these five dimensions simultaneously affect the intention of the Batik Air airline recommendation.

Keywords : *airlines, service quality, tangible, empathy, responsiveness, reliability, assurance, intention to recommend, Covid-19 pandemic*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan limpahan berkat nikmat, rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Rekomendasi Maskapai Penerbangan Batik Air di masa Pandemi Covid-19” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

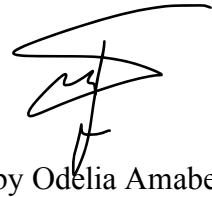
Penulis sangat menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat bimbingan, bantuan, doa, semangat dan kemudahan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih secara tulus dari lubuk hati kepada :

1. Milasari Listya Dewi dan Endang Muliawan selaku orangtua dari penulis yang tidak henti-hentinya mendoakan, memberikan kasih sayang, dan dengan sabar membesarkan penulis serta memberikan bantuan moril dan materiil sejak penulis lahir hingga detik ini.
2. Kakak perempuan penulis, Claudia Ernestina Aurora yang selalu memberikan dukungan, bantuan, pengetahuan dan pengalamannya untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. Selaku dosen pembimbing penulis yang tanpa pamrih membagikan ilmu pengetahuannya, serta selalu memberikan masukan dan arahan yang membangun sehingga mendorong penulis untuk mengerjakan skripsi ini dengan lebih baik lagi.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA. Selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang selalu memberikan bantuan dalam segala kegiatan yang penulis jalani selama berkuliah.
5. Ibu Drs. Inge Barlian, Ak., M.Sc., selaku dosen wali penulis yang selalu membantu memberikan arahan, motivasi dan pengetahuan kepada penulis mengenai perkuliahan selama 8 semester ini.

6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama proses pembelajaran yang dijalani penulis selama berkuliah.
7. Siti Novita Sari Nasution, Hanum Cahyaningrum, Hadil Indah Putri, Andara Dwi Cahya, Saniya Zahira Salsabila, dan Sherinna Saradilla selaku sahabat penulis sejak SMA yang selalu memberikan dukungan dan bantuan, serta selalu bersedia mendengar keluh kesan penulis selama ini.
8. Wulan Apsari dan Agnes Paramita selaku sahabat penulis semasa kuliah yang merupakan teman seperjuangan dan selalu memberikan banyak bantuan dan kontribusi selama penulis menjalani perkuliahan.
9. Putri Intan Sari dan Attaya Arindra selaku sahabat penulis sejak SMP yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
10. Nadya Arlinda Arru dan Rhema Gabriella Yosa selaku teman seperjuangan skripsi yang sangat banyak membantu, berbagi informasi, pengetahuan dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Sophie Kirana, Clarin Tasim dan Dinar Nabila selaku sahabat army penulis yang sama-sama sedang berjuang mengerjakan skripsi dan saling memberikan dukungan dan bantuan hingga skripsi ini selesai.
12. Bangtan Sonyeondan, Enhyphen dan Tomorrow x Together selaku idola yang menjadi inspirasi dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Segenap teman-teman satu bimbingan yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu berbagi pengetahuan, bertukar pikiran dan saran selama proses bimbingan.
14. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan membagikan tanggapannya untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus mendoakan dan memberi semangat bagi penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Semoga segala kebaikan dari seluruh pihak yang telah disebutkan dapat dibalas oleh Tuhan YME. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat banyak kekurangan, maka dari itu penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun sehingga penulis dapat menyempurnakan penulisan agar skripsi ini menjadi lebih baik.

Bandung, 27 Juli 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, overlapping strokes that form a stylized representation of the name Shelby Odelia Amabel.

Shelby Odelia Amabel

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran	10
1.6 Hipotesis Penelitian	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Kualitas Pelayanan	14
2.1.1 Dimensi Kualitas Pelayanan	15
2.1.2 Persepsi Atas Kualitas Pelayanan	15
2.1 Niat Rekomendasi	27
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	30
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	30
3.2 Teknik Pengumpulan Data	30
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.3.1 Populasi Penelitian	32
3.3.2 Sampel Penelitian	32
3.4 Operasionalisasi Variabel	33
3.5 Pengukuran Variabel	36
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Analisis Deskriptif	39
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.8 Objek Penelitian	41
3.8.1 Profil Perusahaan	41

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Profil Responden	44
4.1.1 Usia	45
4.1.2 Kategori <i>Opinion Leader</i>	45
4.1.3 Frekuensi Menggunakan Maskapai Penerbangan	46
4.1.4 Frekuensi menggunakan maskapai Batik Air	46
4.1.5 Terakhir Menggunakan Maskapai Batik Air	47
4.2 Analisis Kualitatif Variabel X (Kualitas Pelayanan)	47
4.2.1 Analisis Respon Konsumen pada Dimensi <i>Tangible</i> (X1)	48
4.2.2 Analisis Respon Konsumen pada Dimensi <i>Empathy</i> (X2)	50
4.2.3 Analisis Respon Konsumen pada Dimensi <i>Responsiveness</i> (X3)	52
4.2.4 Analisis Respon Konsumen pada Dimensi <i>Reliability</i> (X4)	54
4.2.5 Analisis Respon Konsumen pada Dimensi <i>Assurance</i> (X5)	57
4.3 Analisis Kualitatif Variabel Niat Rekomendasi (Y)	59
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	60
4.4.1. Hasil Uji Normalitas	60
4.4.2. Hasil Uji Multikolinieritas	62
4.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	63
4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Penumpang Pesawat selama tahun 2020	2
Gambar 1. 2 Artikel Mengenai Keterlambatan Batik Air	3
Gambar 1. 3 Keluhan Penumpang Batik Air di Sosial Media	4
Gambar 1. 4 Model Penelitian	12
Gambar 3. 1 Logo Maskapai Penerbangan Batik Air	41
Gambar 3. 2 Kursi <i>Business Class</i> Pesawat Batik Air	42
Gambar 3. 3 Kursi <i>Economy Class</i> Pesawat Batik Air	42
Gambar 4. 1 P-Plot.....	61
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Preliminary Research</i>	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Kualitas Pelayanan	16
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Niat Rekomendasi.....	28
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X (Kualitas Pelayanan)	33
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Y (Niat Rekomendasi)	36
Tabel 3. 3 Pengukuran Skala Likert.....	36
Tabel 4. 1 Usia Responden Penelitian	45
Tabel 4. 2 Kategori <i>Opinion Leader</i> Responden	45
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Menggunakan Maskapai Penerbangan Selama Pandemi <i>Covid-19</i>	46
Tabel 4. 4 Frekuensi Responden Menggunakan Maskapai Penerbangan Batik Air Selama Pandemi <i>Covid-19</i>	46
Tabel 4. 5 Waktu Terakhir Responden Melakukan Penerbangan dengan Maskapai Batik Air.....	47
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Mengenai dimensi <i>Tangible</i> pada Kualitas Pelayanan	48
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Mengenai dimensi <i>Empathy</i> pada Kualitas Pelayanan	50
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Mengenai dimensi <i>Responsiveness</i> pada Kualitas Pelayanan	52
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Mengenai dimensi <i>Reliability</i> pada Kualitas Pelayan.....	54
Tabel 4. 10 Jawaban Responden Mengenai dimensi <i>Assurance</i> pada Kualitas Pelayanan	57
Tabel 4. 11 Jawaban Responden Mengenai Niat Rekomendasi	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4. 14 Uji F (Simultan)	65
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi.....	64
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65

Tabel 4. 17 Hasil Uji Perbedaan Pengaruh Antara <i>Tangible</i> , <i>Empathy</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Reliability</i> , dan <i>Assurance</i>	66
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Lembar Kuesioner.....	76
------------------------------------	----

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki 17.499 pulau dengan luas total wilayah sekitar 7,81 km². (Pratama, 2020). Luasnya negara Indonesia membuat akses antar kota terasa jauh, yang membutuhkan jasa transportasi baik melalui darat, laut, maupun udara untuk bepergian. Transportasi udara merupakan moda transportasi yang memiliki beberapa keunggulan dibanding jenis transportasi lain, karena mampu menjangkau suatu daerah ke daerah lain yang secara geografis sulit untuk dijangkau dengan menggunakan moda transportasi darat maupun transportasi laut, serta waktu tempuh yang lebih singkat dibanding moda transportasi darat dan transportasi laut. Jenis-jenis transportasi udara yaitu pesawat terbang, kapal terbang, pesawat udara atau kapal udara (Hutagaol dalam Ryan Firdiansyah, 2018). Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Perhubungan Udara, terdapat 22 perusahaan penerbangan di Indonesia yang masih aktif beroperasi, beberapa diantaranya adalah Garuda Indonesia, Citilink, Sriwijaya Air, Lion Air, Batik Air dan Wings Air. (Direktorat Jendral Perhubungan Udara Kementrian Perhubungan Republik Indonesia, n.d.)

Sejak adanya Pandemi *Covid-19*, perekonomian di Indonesia terkena dampak yang sangat besar, termasuk pada bidang penerbangan. Penerbangan di Indonesia menurun secara drastis. Menurut keterangan dari Ketua Umum INACA Denon Prawiraatmadja mengatakan bahwa pandemi memberi dampak yang luar biasa pada industri penerbangan, karena pada awal pandemi yaitu Maret 2020, penerbangan domestik dan internasional mengalami penurunan hingga 70% dan menyatakan pandemi *Covid-19* merupakan tantangan terbesar saat ini bagi industri penerbangan. Serta data BPS dalam Business Insight menunjukkan grafik penurunan jumlah penumpang pesawat terbang selama pandemi (Gambar 1.1). (Hadiwinata, 2020). Salah satu maskapai penerbangan yang terkena dampak pandemi *Covid-19* ini adalah maskapai Batik Air.

Gambar 1. 1

Jumlah Penumpang Pesawat selama tahun 2020



Sumber : Business Insight

Batik Air merupakan maskapai penerbangan swasta di Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari Lion Air yang bernaung dibawah perusahaan Lion Air Group. Batik Air didirikan pada tahun 2013 dan memiliki lebih dari 44 rute penerbangan. Batik Air sebagai maskapai penerbangan Indonesia memiliki fokus dalam memberikan jasa saat ini tidak luput terkena dampak dari pandemi *Covid-19*. Menurut keterangan Danang Mandala selaku *Corporate Communcation Lion Air Group*, beberapa rute domestik dan internasional tidak diterbangkan, sehingga produksi layanan penerbangan menurun signifikan. Akibat hal ini, perusahaan melakukan berbagai cara untuk mengurangi beban perusahaan, salah satunya dengan merumahkan lebih dari 8000 karyawan dengan status tidak Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) namun Lion Air Group berusaha membantu dukungan biaya sesuai kemampuan perusahaan (Sultan, 2021). Selain itu, pada bulan Agustus 2021, Lion Air Group memutuskan untuk melepas enam unit pesawat Australia sebagai salah satu usaha perusahaan untuk tetap bertahan pada masa sulit ini (Pradana, 2021). Hal ini ternyata mempengaruhi salah satu aspek strategi perusahaan yaitu kualitas pelayanan.

Perusahaan jasa harus menjaga kualitas pelayanan dengan memperhatikan kepuasan konsumen. Hal ini merupakan aspek yang sangat penting untuk dikelola oleh perusahaan, salah satunya dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik.

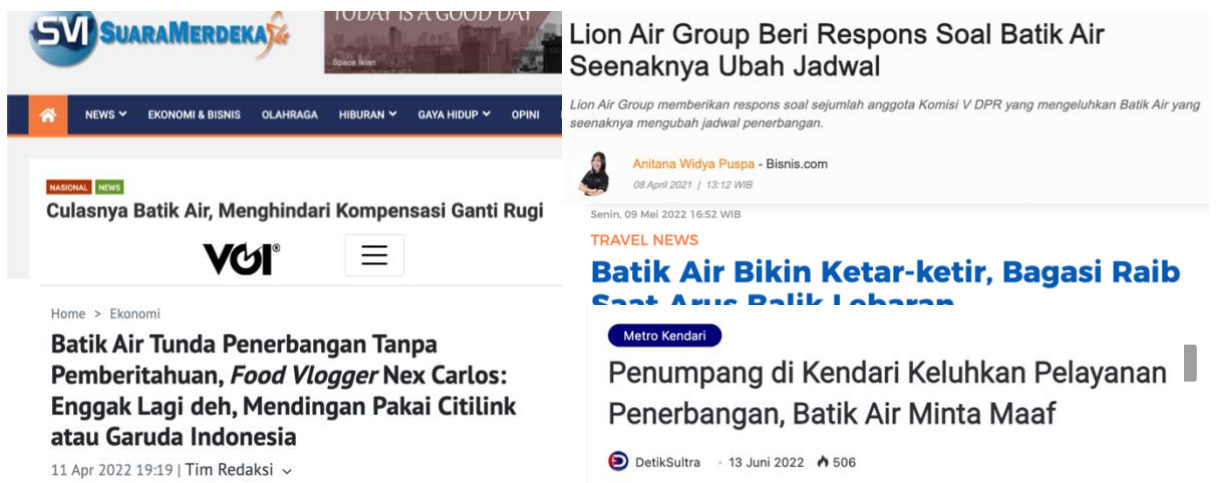
Kualitas pelayanan adalah tingkat keberhasilan sebuah perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan (Bedi, 2010). Bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang teratur, sehingga dapat menciptakan persepsi yang baik pada pelanggan (Parasuraman, 1985). Persepsi terhadap kualitas pelayanan ini pula yang selanjutnya sangat mempengaruhi niat rekomendasi pelanggan terhadap perusahaan tersebut kepada orang sekitarnya.

Niat rekomendasi pada produk jasa berpengaruh besar karena pengalaman dan informasi dari seseorang bagi orang lain yang akan membeli atau menggunakan jasa tersebut. Penelitian terdahulu (Arbaniah, 2010), menyatakan bahwa betapa pentingnya niat rekomendasi dalam mensukseskan pemasaran perusahaan, sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun rekomendasi dari konsumen. Niat rekomendasi ini diharapkan membawa dampak baik bagi perusahaan yaitu penjualan dari Batik Air semakin meningkat, semakin banyak yang ingin menggunakan maskapai Batik Air dan menjadi perusahaan yang lebih unggul dibandingkan kompetitor.

Selama pandemi *Covid-19*, ditemukan banyak artikel yang muncul berisi keluhan mengenai maskapai Batik Air. Selain itu tidak sedikit pula pengguna sosial media yang menyampaikan kekecewaan nya terhadap maskapai Batik Air di platform sosial media mereka.

Gambar 1. 2

Artikel Mengenai Keterlambatan Batik Air



Sumber : Hasil Olahan Penulis

Gambar 1.3

Keluhan Penumpang Batik Air di Sosial Media



Sumber : Hasil Olahan Penulis

Penulis juga melakukan observasi pada satu waktu terhadap objek penelitian yaitu dengan mencoba langsung menggunakan maskapai penerbangan Batik Air saat masa pandemi ini dan melihat permasalahan yang terjadi. Penulis mendapatkan beberapa masalah dari kualitas pelayanan Batik Air selama melakukan observasi antara lain :

- Penulis melakukan penerbangan dengan Batik Air pada tanggal 30 Oktober 2021 dengan rute Jakarta – Jambi, saat melakukan check-in di terminal 2F bandara Soekarno Hatta penulis mengalami antrian yang cukup panjang karena counter check-in yang tersedia sangat terbatas
- Penulis mengalami keterlambatan penerbangan selama 1 jam
- Penulis tidak mendapatkan kompensasi apapun saat mengalami keterlambatan penerbangan tersebut

Selanjutnya penulis ingin menggali lebih dalam mengenai permasalahan tentang kualitas pelayanan maskapai Batik Air dengan melakukan *preliminary research* kepada 12 orang pengguna maskapai penerbangan yang pernah

menggunakan maskapai Batik Air selama masa pandemi *Covid-19* dan ditemukan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. 1

Preliminary Research

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden
1	Apakah anda pengguna jasa layanan penerbangan selama pandemi?	Ya	12
		Tidak	0
2	Berapa kali anda menggunakan maskapai penerbangan selama pandemi <i>Covid-19</i> ?	≥ 3 kali	11
		< 3 kali	1
3	Apakah anda pernah menggunakan maskapai Batik Air untuk terbang selama pandemi?	Pernah	12
		Tidak	0
4	Berapa kali anda melakukan penerbangan dengan maskapai Batik Air selama pandemi <i>Covid-19</i> ?	Setahun sekali	1
		setahun dua kali	6
		setahun 3 kali	5
5	Apakah Batik Air menjadi pilihan pertama saat anda memilih maskapai penerbangan? Mengapa?	Tidak, karena sudah pernah memiliki pengalaman buruk tentang terbang dengan Batik Air	1

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden
		Tidak, hanya memilih menggunakan Batik jika jam penerbangan yang diinginkan hanya ada Batik	2
		Tidak, karena menghindari resiko terkena <i>delay</i>	4
		Tidak karena khawatir jadwal penerbangan di reschedule mendadak	3
		Ya, karena dari segi harga dan fasilitas yang ditawarkan sesuai	2
6	Apakah anda berniat merekomendasikan maskapai Batik Air kepada kerabat atau saudara? Mengapa?	<i>Reliability</i> Iya, karena harga dan fasilitas pesawat sesuai	1
		<i>Empathy</i> Iya, karena mendapat PCR/antigen gratis	1
		<i>Empathy</i> Tidak, karena sering terjadi delay tanpa kompensasi	2

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden
		<i>Reliability</i> Tidak karena sering terjadi perubahan schedule penerbangan yang mendadak	4
		<i>Tangible</i> Tidak, karena pernah megalami kejadian AC pesawat rusak	1
		<i>Assurance</i> Tidak, karena protokol kesehatan tidak dijalankan dengan ketat	1
		<i>Responsiveness</i> Tidak karena antrian check-in tidak teratur dan memakan waktu lama	1
		<i>Responsiveness</i> tidak karena <i>customer service</i> tidak responsif	1

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan *preliminary research* di atas, dapat diketahui bahwa Batik Air bukan merupakan penerbangan pilihan utama pengguna jasa layanan penerbangan, serta sebagian besar responden tidak berniat merekomendasikan kepada kerabat dan keluarga nya untuk melakukan penerbangan dengan maskapai Batik Air dengan beragam alasan yang menunjukkan 5 dimensi kualitas pelayanan memiliki permasalahannya masing-masing. Sedangkan menurut Dichter (1966) seseorang akan memberikan rekomendasi tentang suatu produk atau jasa jika orang tersebut merasa puas saat menggunakan produk tersebut, serta rekomendasi dari seseorang dapat mempengaruhi niat beli seseorang. Hal ini tentu menguntungkan perusahaan

karena semakin banyak pengguna maskapai Batik Air semakin besar pula pendapatan perusahaan. Keseluruhan bukti tersebut menunjukkan bahwa 5 dimensi Kualitas Pelayanan yaitu *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* pada Batik Air belum dijalankan dengan baik yang membuat konsumen tidak ingin merekomendasikan maskapai ini. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai **PENGARUH PERSEPSI ATAS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT REKOMENDASI PADA MASKAPAI PENERBANGAN BATIK AIR DI MASA PANDEMI COVID-19**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *tangible* maskapai Batik Air di masa pandemi *Covid-19*?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *empathy* maskapai Batik Air di masa pandemi *Covid-19*?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *responsiveness* maskapai Batik Air di masa pandemi *Covid-19*?
4. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *reliability* maskapai Batik Air di masa pandemi *Covid-19*?
5. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *assurance* maskapai Batik Air di masa pandemi *Covid-19*?
6. Bagaimana pengaruh *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* terhadap niat rekomendasi penumpang maskapai Batik Air di masa pandemi *Covid-19*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, berikut merupakan tujuan penulis untuk melakukan penelitian.

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *tangible* maskapai Batik Air di masa pandemi *Covid-19*
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *empathy* maskapai Batik Air di masa pandemi *Covid-19*
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *responsiveness* maskapai Batik Air di masa pandemi *Covid-19*
4. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *reliability* maskapai Batik Air di masa pandemi *Covid-19*
5. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *assurance* maskapai Batik Air di masa pandemi *Covid-19*
6. Untuk mengetahui pengaruh *tangible, empathy, responsiveness, reliability dan assurance* terhadap niat rekomendasi penumpang maskapai Batik Air di masa pandemi *Covid-19*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis sebagai bentuk pengaplikasian teori yang telah dipelajari selama perguruan tinggi pada bidang manajemen pemasaran terutama mengenai kualitas pelayanan dan niat rekomendasi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi maskapai penerbangan Batik Air untuk menjadikan sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan niat rekomendasi konsumen terhadap penerbangan Batik Air yang diharapkan memberikan dampak baik bagi pendapatan perusahaan karena semakin tinggi niat rekomendasi, semakin banyak pula yang ingin menggunakan maskapai penerbangan Batik Air.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak lain sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, memberikan pengetahuan tambahan tentang kualitas layanan dan niat rekomendasi, serta membantu perusahaan penerbangan lain nya agar dapat ikut meningkatkan kualitas layanan penerbangan di Indonesia agar maskapai penerbangan di Indonesia menjadi semakin baik.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada industri jasa, kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dikelola oleh perusahaan, yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kepuasan konsumen merupakan indikator tingkat keberhasilan suatu kualitas pelayanan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Bedi (2010), memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan, kepuasan pelanggan berasal dari kualitas pelayanan yang teratur, sehingga dapat menciptakan persepsi yang baik pada pelanggan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, merupakan tolak ukur atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang atau jasa. Lewis & Booms mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Kualitas jasa dapat diciptakan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyesuaikan harapan pelanggan (Zeithaml, 1988).

Kualitas pelayanan juga dianggap sebagai evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen atas layanan yang diberikan oleh perusahaan (Zeithaml, 1988). Bagi pelanggan, kualitas pelayanan berasal dari layanan yang teratur, sehingga dapat menciptakan persepsi yang baik pada pelanggan terhadap perusahaan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, merupakan tolak ukur atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang atau jasa.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan konsekuensinya pada niat perilaku (*behavioral intentions*) yaitu kesediaan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan niat pembelian ulang (Al-Kilani & Twaissi, 2017). Kedua niat perilaku ini merupakan bagian dari aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Brown & Mazzarol, 2019). Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan,

menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi yang mendukung harga jual lebih tinggi dengan ongkos rendah (Kotler & Keller, 2016, p. 158). Niat rekomendasi pada produk jasa berpengaruh besar karena pengalaman dan informasi dari seseorang bagi orang lain yang akan membeli atau menggunakan jasa tersebut.

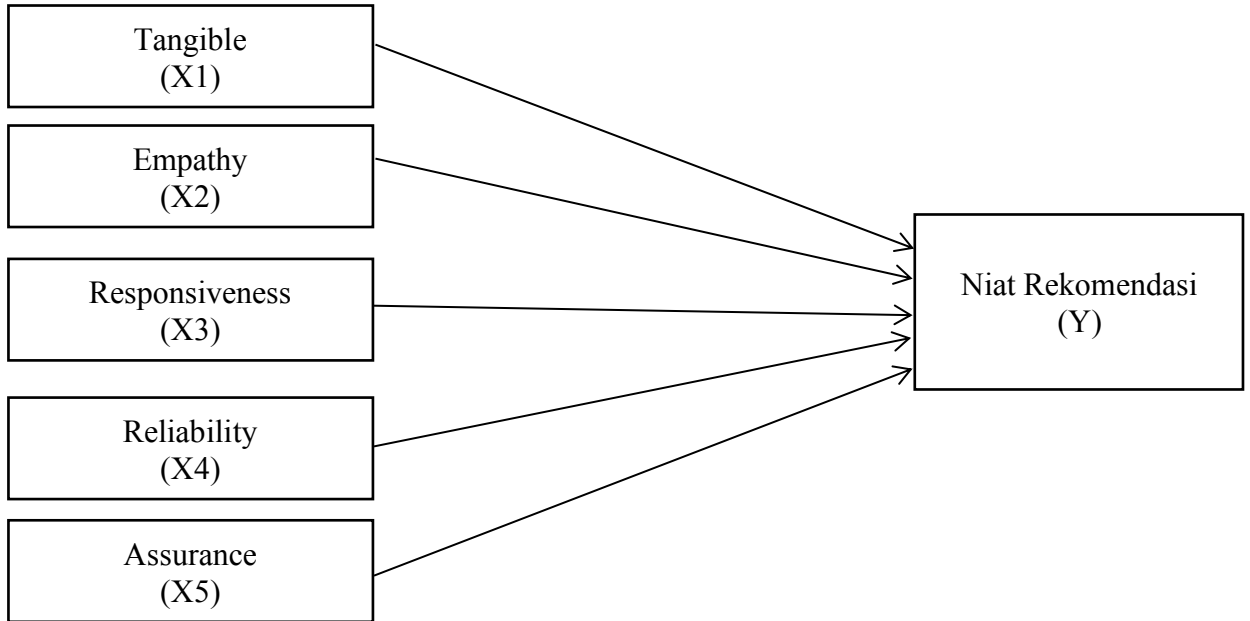
Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas pelayanan merupakan sebuah kemampuan yang dapat diajukan oleh seseorang kepada orang lain. Kemampuan ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang. Terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, & L. Berry (1988) :

- a. *Tangible* : yaitu fasilitas fisik, penampilan petugas, serta alat komunikasi dari perusahaan tersebut yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen.
- b. *Empathy* : perhatian khusus yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.
- c. *Responsiveness* : Ketanggapan dan kesediaan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada konsumen.
- d. *Reliability* : Kecakapan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan serta dapat diandalkan dan akurat.
- e. *Assurance* : Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan kepercayaan diri.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama yang mempengaruhi niat perilaku, dimana niat perilaku mencakup niat rekomendasi (Finn, Wang, Frank's, 2009). Walker menyatakan bahwa betapa pentingnya niat rekomendasi dalam mensukseskan pemasaran perusahaan, sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun rekomendasi dari konsumen (Arbaniah, 2010). Oleh karena itu, penulis mengembangkan model kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1. 4

Model Penelitian



1.6 Hipotesis Penelitian

H1 : Dimensi *tangible* memiliki pengaruh terhadap niat rekomendasi penumpang maskapai Batik Air di masa pandemi *Covid-19*

H2 : Dimensi *empathy* memiliki pengaruh terhadap niat rekomendasi penumpang maskapai Batik Air di masa pandemi *Covid-19*

H3 : Dimensi *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap niat rekomendasi penumpang maskapai Batik Air di masa pandemi *Covid-19*

H4 : Dimensi *reliability* memiliki pengaruh terhadap niat rekomendasi penumpang maskapai Batik Air di masa pandemi *Covid-19*

H5 : Dimensi *assurance* memiliki pengaruh terhadap niat rekomendasi penumpang maskapai Batik Air di masa pandemi *Covid-19*

H6 : Secara bersamaan dimensi *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap niat rekomendasi penumpang maskapai Batik Air di masa pandemi *Covid-19*

H7 : Terdapat perbedaan pengaruh diantara dimensi *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* terhadap niat rekomendasi penumpang maskapai Batik Air di masa pandemi *Covid-19*