

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

PT Lion Air Group atau yang lebih dikenal sebagai Lion Air didirikan oleh Kusnar Kirana dan Rusdi Kirana pada 15 November 1999 yang berpusat di Jakarta Pusat. Lion Air Airlines merupakan sebuah maskapai penerbangan swasta terbesar di Indonesia dengan tarif rendah. Lion Air Airlines tidak hanya memiliki rute penerbangan di Indonesia saja, melainkan terdapat pula di Malaysia, Australia, Thailand, Filipina, Jepang, Arab Saudi, dan India.

Sepanjang perjalanannya kebutuhan akan penumpang pesawat semakin tinggi membuat Lion Air Airlines mengalami penambahan armada secara signifikan setiap tahunnya dengan memegang sejumlah kontrak besar, salah satunya yaitu kontrak pengadaan pesawat dengan Airbus dan Boeing. Lion Air Airlines juga memiliki anak perusahaan sendiri, yaitu Wings Air, Lion Bizjet, Batik Air, dan Malindo Airways. Lion Air Airlines menggunakan maskapai Wings air dengan pesawat ATR 72-500 untuk rute jarak pendek dan juga Lion Air menggunakan Batik Air dengan pesawat Boeing 737-900ER untuk rute jarak jauh.

Pada tanggal 30 Juni 2000, Lion Air Airlines pertama kali beroperasi dengan menerbangi rute Jakarta-Pontianak, saat itu pula Lion Air Airlines sudah memiliki armada sebanyak 2 pesawat Boeing 737-200 dan sudah memiliki 61 karyawan. Seiring berjalannya waktu, Lion Air Group mengalami penambahan karyawan sebanyak 11.000 orang dan memiliki jumlah armada pesawat sebanyak 189 unit, yang terdiri dari 38 pesawat ATR, 20 pesawat Cessna, 127 pesawat Boeing tipe 737, 2 pesawat Hawler, dan 2 pesawat Boeing tipe 747.

Selain memiliki unit pesawat, Lion Air Airlines juga memiliki instrumen pendukung operasional seperti pusat pelatihan di Balaraja Serang dan Bandara Mas Cengkareng yang digunakan untuk melatih para pramugara dan pramugari Lion Air dan juga memiliki pusat perawatan dan perbaikan pesawat di Batam digunakan sebagai pusat perawatan dan pengerjaan pesawat udara (Maintenance, Repair, Overhaul).

Lion Air Airlines mencoba mewujudkan peluang pasar sendiri dengan mengubah stigma masyarakat bahwa penerbangan bukan hanya untuk kelas menengah atas, melainkan seluruh lapisan masyarakat dapat terbang bersama Lion Air. Sebagaimana slogan Lion Air yaitu “*We Make People Fly*” yang berarti siapapun bisa terbang dengan tetap mengedepankan aspek keselamatan, keamanan, dan kualitas penerbangan.

Lion Air Airlines tidak hanya menyediakan layanan penerbangan dengan biaya yang terjangkau kepada penumpang, melainkan Lion Air Airlines juga sering menawarkan promo penerbangan ke kota-kota yang ada di Indonesia maupun luar negeri dengan harga tiket penerbangan yang murah. Hal ini menjadikan Lion Air Airlines lebih dipilih oleh lapisan masyarakat daripada maskapai penerbangan lainnya.

1.1.2. Logo Perusahaan

Berikut terlampir Logo Perusahaan Lion Air:



Gambar 1. 1

Logo Perusahaan Lion Air

Sumber: lionair.co.id

Logo perusahaan Lion Air sendiri menggambarkan sebuah singa terbang, yang mana dari logo tersebut terdapat elemen kepala singa yang melambangkan semangat dan keberanian dalam mendirikan perusahaan Lion Air. Terdapat pula elemen sayap yang melambangkan bidang usaha yang dijalankan oleh Lion Air, yaitu di bidang transportasi udara. Terakhir terdapat elemen matahari yang dapat diartikan bahwa Lion Air ingin menjadi maskapai yang bisa memenuhi kebutuhan konsumennya. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa logo Lion Air sendiri melambangkan semangat dan keberanian yang dimiliki perusahaan Lion Air dalam bidang transportasi udara dengan tujuan agar menjadi maskapai yang selalu memenuhi kebutuhan konsumennya.

1.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi Perusahaan Lion Air adalah sebagai berikut:

a. Visi

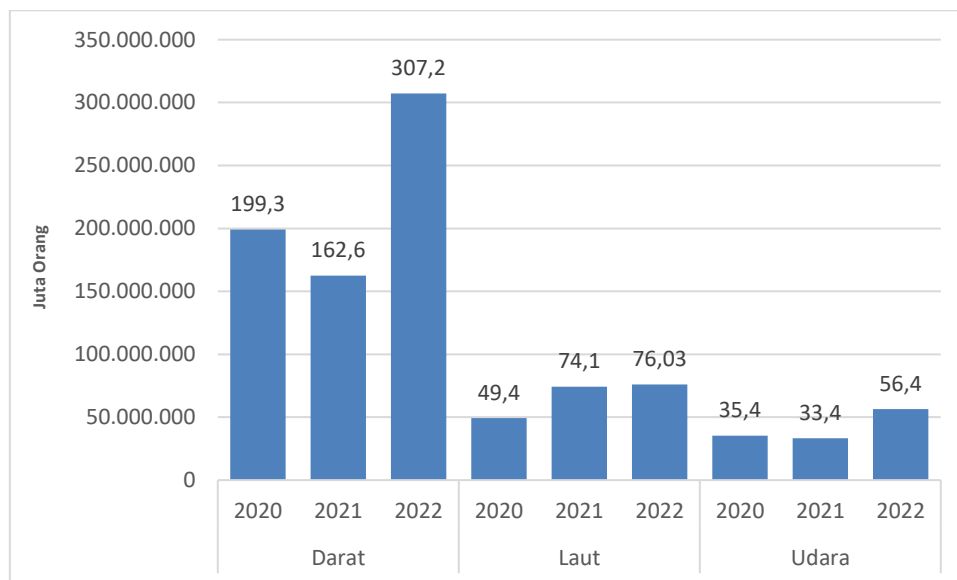
Menjadi perusahaan penerbangan swasta nasional yang melayani penerbangan domestik dan internasional dengan berpedoman kepada prinsip-prinsip keselamatan dan keamanan penerbangan yang telah ditetapkan Lion Air.

b. Misi

Menjadi perusahaan penerbangan nasional inovatif, efisien, dan profesional dalam menjangkau beberapa kota yang ada di Indonesia sehingga akan lebih banyak pengguna yang dapat terbang bersama armada Lion Air.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, perkembangan teknologi yang semakin canggih dan modern memudahkan masyarakat untuk bermobilisasi, terutama dalam hal transportasi. Transportasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk menjalankan kegiatan dan aktivitas sehari-hari, baik untuk bepergian keluar kota maupun keluar negeri. Transportasi sendiri terbagi menjadi tiga jenis, yaitu transportasi udara, darat, dan laut. Dari awal covid-19 masuk ke Indonesia pada tahun 2020 hingga tahun 2022, transportasi darat menjadi moda transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia selama pandemi, hal ini sejalan dengan data seputar transportasi tahun 2020-2022 oleh Kementerian Perhubungan RI berikut ini:



Gambar 1. 2

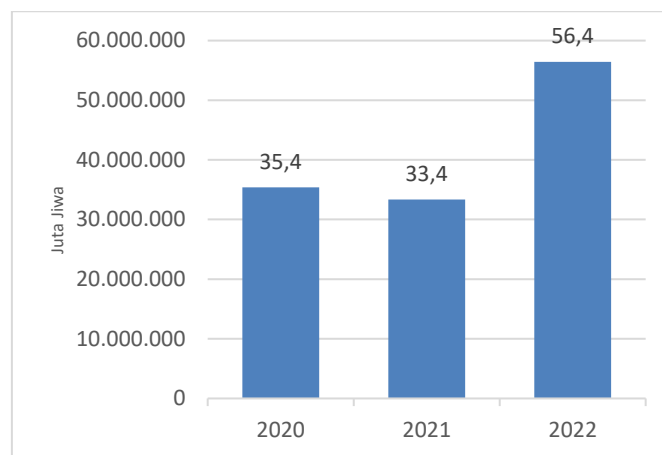
Jumlah Pengguna Alat Transportasi di Indonesia Tahun 2020-2022

Sumber: Kemenhub RI (2023)

Dari gambar 1.2 diatas, menunjukkan data jumlah masyarakat yang menggunakan alat transportasi udara, darat, dan laut untuk bermobilisasi selama pandemi dari tahun 2020-2022. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa selama pandemi transportasi darat lebih

banyak digunakan dibandingkan dengan transportasi laut dan udara, mencapai 67,3% pengguna atau sebanyak 669 juta jiwa.

Namun, jika membahas transportasi yang digunakan untuk berpindah pulau, negara bahkan benua dengan cepat adalah transportasi udara berupa pesawat terbang salah satunya. Pesawat menjadi salah satu transportasi yang dapat berpindah dalam waktu yang cepat dan tanpa hambatan (Syadella Chairani, 2021). Sejalan dengan negara Indonesia yang merupakan negara yang memiliki banyak pulau, transportasi udara menjadi solusi alternatif jika ingin menempuh jarak jauh dengan waktu yang lebih singkat, selain itu transportasi udara juga memudahkan dalam mengakses daerah-daerah yang sulit terjangkau oleh alat transportasi lain.



Gambar 1. 3

Jumlah Pengguna Alat Transportasi di Indonesia Tahun 2020-2022

Sumber: Kemenhub RI (2023)

Dilihat pada gambar 1.3, menunjukkan jumlah penumpang moda transportasi udara selama pandemi di tahun 2020-2022. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan, pada tahun 2022 jumlah pengguna transportasi udara di Indonesia mencapai 56,4 juta jiwa. Dari tahun sebelumnya jumlah itu meningkat sekitar 18,4% dari tahun 2021 dan dari tahun 2020 meningkat sekitar 16,8%. Namun, mengalami penurunan pada tahun 2021 sekitar 1,6% dari tahun sebelumnya.

Menurunnya angka covid-19 yang signifikan pada tahun 2022 (Kemenkes.com, 2022), menjadi salah satu faktor terjadinya peningkatan yang signifikan pada jumlah penumpang transportasi udara di tahun 2022 tersebut. Hal ini juga dikarenakan kebijakan pemerintah mengenai peraturan perjalanan jarak jauh yang lebih dilonggarkan dari tahun sebelumnya. Hal

tersebut menjadi sebuah kesempatan bagi masyarakat Indonesia untuk berpergian ke luar kota atau ke luar negeri setelah dua tahun pandemi covid-19 mewabah.

Maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia dikategorikan menjadi dua yaitu, maskapai penerbangan *Low Cost Carrier* dan *Full Service Carrier*. *Low Cost Carrier* adalah maskapai yang menawarkan harga relatif murah kepada pelanggan, sehingga dapat menciptakan segmen pasar dengan layanan yang minimalis atau dengan kata lain mengurangi pula beberapa fasilitas yang didapatkan. Namun, dari sisi keselamatan tidak pula membuat maskapai penerbangan yang bermodel bisnis *Low Cost Carrier* ini terkesan seperti lemah dan murahan (kompasiana.com). *Low Cost Carrier* memiliki karakteristik yaitu menghilangkan dan mengurangi fasilitas dalam pesawat seperti makanan gratis dan bagasi tambahan, memiliki armada pesawat dan kabin standar, melayani pada rute penerbangan jarak pendek dan menengah, pemesanan tiket 95% melalui internet, menggunakan satu armada pesawat secara maksimal untuk menekan *maintenance cost* (CNNIndonesia.com).

Berbeda dengan *Low Cost Carrier*, *Full service carrier* merupakan maskapai penerbangan yang bertarif menengah keatas dan jenis pelayanan yang diberikan kepada konsumen lebih eksekutif seperti adanya layanan *in flight entertainment*, dan tentunya fasilitas yang diberikan selalu mengutamakan kepuasan serta kenyamanan bagi konsumennya (kompasiana.com). *Full Service Carrier* ini memiliki karakteristik yang lebih eksklusif seperti menyediakan makanan dan minuman secara gratis, melayani rute penerbangan jarak jauh dan memiliki *connecting flight* dengan maskapai lain supaya bisa mentransfer konsumen ke tujuan destinasi, menyediakan ruang tunggu VIP, kapasitas bagasi yang diberikan lebih besar, pemesanan tiket melalui agen atau pihak ketiga (CNNIndonesia.com).

Kesimpulan yang terpenting adalah maskapai harus selalu memberikan kualitas layanan terbaik untuk konsumennya terlepas dari eksklusif atau tidaknya suatu maskapai penerbangan, karena kembali lagi hanya konsumen yang mempunyai hak dalam memilih dan menentukan antara maskapai dengan model bisnis yang eksklusif dan harga menengah keatas (*full service carrier*) atau maskapai dengan model bisnis harga menengah kebawah (*low cost carrier*). Berikut ini maskapai di Indonesia yang menerapkan model bisnis *Full Service Carrier*, antara lain:

Tabel 1. 1

Maskapai Penerbangan Full Service Carrier di Indonesia

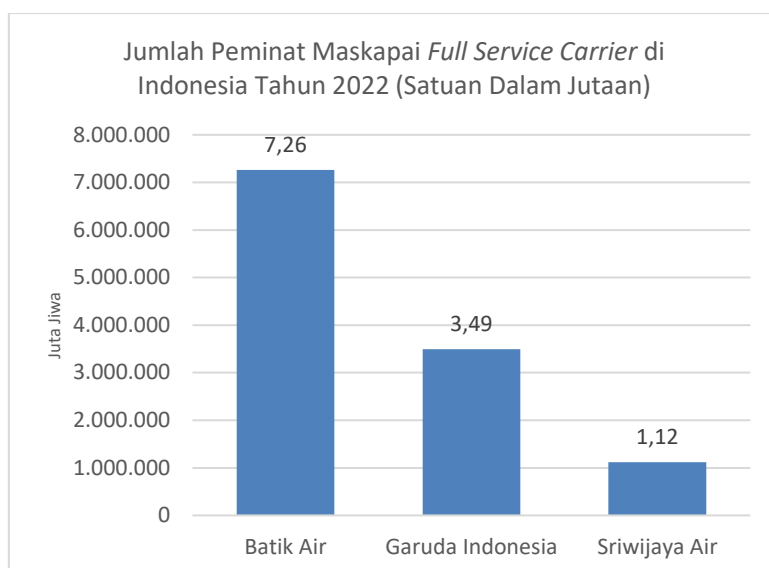
No	Maskapai	Tagline	Jumlah Pesawat yang Beroperasi	Fasilitas	Ketepatan Waktu Penerbangan (2022)	Rata-rata Harga Tiket Domestik FSC
1.	Batik Air	-	74 armada pesawat	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan gratis • <i>In flight entertainment</i> 	84,8% dari 59.326 penerbangan	Rp. 846.000 (Batas bawah terendah) sampai dengan Rp. 11.654.000 (Batas atas tertinggi).
2.	Garuda Indonesia	<i>The Airline of Indonesia</i>	141 armada pesawat	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan gratis • <i>In flight entertainment</i> 	92,8% dari 43.098 penerbangan	
3.	Sriwijaya Air	<i>Your Flying Partner</i>	18 armada pesawat	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan gratis • <i>In flight entertainment</i> 	72,4% dari 9.319 penerbangan	

Sumber: Syadella Chairani (2023), INACA Annual Report (2022), Batikair.com (2023)

Kompas.com (2021), Garuda-indonesia.com (2023), IDNtimes.com (2019),

Sriwijayaair.co.id (2023), Kemenhub (2022), CNNIndonesia.com (2022)

Dari tabel 1.1, dapat dilihat bahwa terdapat tiga maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia menggunakan sistem *full service carrier*. Lebih lanjut pada gambar 1.4 berikut ini menunjukkan jumlah peminat maskapai *full service carrier* di Indonesia pada tahun 2022. Jumlah peminat terbanyak pada maskapai *full service carrier* di tahun 2022 ini terdapat pada maskapai penerbangan Batik Air dengan jumlah penumpang domestik sebesar 7,26 juta jiwa, diikuti oleh Garuda Indonesia sebesar 3,49 juta jiwa, dan Sriwijaya Air sebesar 1,12 juta jiwa.



Gambar 1. 4

Jumlah Peminat Maskapai *Full Service Carrier*

Sumber: INACA Annual Report (2022)

Dari Gambar 1.4, dapat disimpulkan bahwa Batik Air merupakan maskapai *full service carrier* yang paling banyak diminati oleh konsumen dalam penerbangan domestik pada tahun 2022 dengan jumlah penumpang sebesar 7,26 juta jiwa. Selanjutnya, pada Tabel 1.2 terdapat maskapai di Indonesia yang menerapkan model bisnis *Low Cost Carrier*, antara lain:

Tabel 1. 2

Maskapai Penerbangan *Low Cost Carrier* di Indonesia

No	Maskapai	Tagline	Jumlah Pesawat yang Beroperasi	Fasilitas	Ketepatan Waktu Penerbangan (2022)	Rata-rata Harga Tiket Domestik LCC
1.	Lion Air	<i>We Make People Fly</i>	141 armada pesawat	-	75,5% dari 66.371 penerbangan	Rp. 407.700 (Batas bawah terendah)
2.	Citilink	<i>Your Right Link</i>	62 armada pesawat	-	65,9% dari 79.502 penerbangan	sampai dengan Rp.

3.	Air Asia	<i>Now Everyone Can Fly</i>	28 armada pesawat	-	75,3% dari 5.596 penerbangan	2.120.000 (Batas atas tertinggi).
----	----------	-----------------------------	-------------------	---	------------------------------	-----------------------------------

Sumber: Syadella Chairani (2023), INACA Annual Report (2022), Lionair.co.id (2023) Kompas.com (2021), Citilink.co.id (2023), Kemenhub (2021), Aaid.co.id (2023)

Dari tabel 1.2, dapat dilihat bahwa terdapat tiga maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia menggunakan sistem *low cost carrier*. Lebih lanjut pada gambar 1.5 berikut ini menunjukkan jumlah peminat maskapai *low cost carrier* di Indonesia pada tahun 2022. Jumlah peminat terbanyak pada maskapai *low cost carrier* di tahun 2022 ini terdapat pada maskapai penerbangan Lion Air dengan jumlah penumpang domestik sebesar 9,89 juta jiwa, diikuti oleh Citilink sebesar 7,52 juta jiwa, dan Air Asia sebesar 2,14 juta jiwa.



Gambar 1.5
Jumlah Peminat Maskapai *Low Cost Carrier*

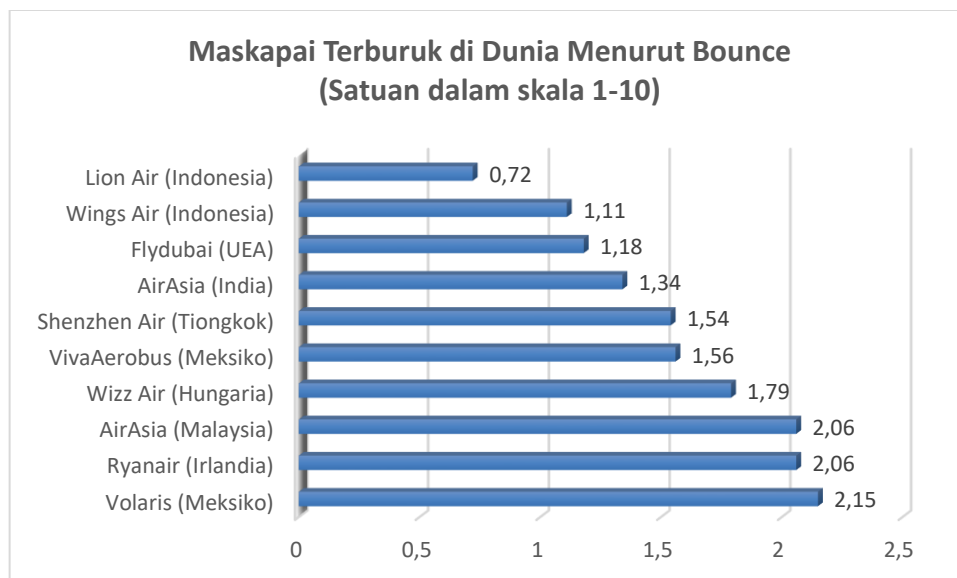
Sumber: INACA Annual Report (2022)

Dari Gambar 1.5, dapat disimpulkan bahwa Lion Air merupakan maskapai *low cost carrier* yang paling banyak diminati oleh konsumen dalam penerbangan domestik pada tahun 2022 dengan jumlah penumpang sebesar 9,89 juta jiwa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari kedua perbandingan data jumlah peminat yaitu maskapai full cost carrier pada gambar 1.4 dan maskapai low cost carrier pada gambar 1.5, maskapai yang paling diminati di Indonesia adalah

maskapai penerbangan dengan model bisnis low cost carrier atau penerbangan dengan tarif rendah karena memperoleh peminat tertinggi di Indonesia yaitu pada maskapai Lion Air Airlines.

Sebagai maskapai penerbangan yang tergolong dalam kategori *Low Cost Carrier* (LCC), Lion Air menjadi maskapai yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Sebab pada dasarnya maskapai yang tergolong kedalam kategori LCC memiliki penawaran tarif harga yang berada di bawah harga yang telah ditetapkan oleh pemerintah (Wahyuni et al., 2021). Maskapai Lion Air mensiasati adanya perbedaan tarif tiket yang lebih terjangkau tersebut dengan meniadakan layanan *catering* gratis dan juga memberikan biaya tambahan bagasi kepada penumpang yang melebihi batas atau kapasitas yang telah ditetapkan. Sesuai dengan slogannya yaitu “*We Make People Fly*” dimana slogan tersebut bertujuan untuk mengubah stigma masyarakat bahwa penerbangan bukan hanya untuk kelas menengah atas, melainkan seluruh lapisan masyarakat dapat terbang bersama Lion Air (Roellyanti, 2019).

Berdasarkan data 1.5, maskapai Lion Air Airlines menjadi maskapai yang paling diminati di Indonesia, hal ini berbanding terbalik dengan ditemukannya data menurut *Bounce Airline Index* tahun 2022 bahwa Lion Air Airlines menjadi maskapai terburuk dalam skala dunia, dijelaskan dalam gambar berikut ini:



Gambar 1. 6

Maskapai Penerbangan Terburuk di Dunia

Sumber: Bounce Airline Index, 2022

Dari gambar 1.6 diatas, nilai atau *index* maskapai penerbangan yang berada pada peringkat terakhir dan terburuk dalam dunia penerbangan tahun 2022 adalah Lion Air Airlines dengan nilai sebesar 0,72 dari skala 0-10. Nilai yang diperoleh tersebut mengacu pada enam indikator penilaian, dimana Lion Air dinilai kurang dalam hal ketepatan waktu kedatangan dengan persentase sebesar 42,27%, kemudian tingkat pembatalan penerbangan yang dilakukan Lion Air sebesar 34,43%, selain itu kualitas makanan, hiburan dalam penerbangan, kenyamanan kursi pesawat, dan kualitas pelayanan staf penerbangan Lion Air Airlines memperoleh nilai persentase sebesar 30%.

Dalam hal ini, secara garis besar dapat disimpulkan bahwa citra merek Lion Air Airlines pun ikut menjadi buruk dalam dunia penerbangan dan di mata konsumen secara global. Kemudian dari penilaian berdasarkan data *Bounce Airline Index*, kualitas layanan Lion Air Airlines juga dinilai sangat buruk di dunia mulai dari segi ketepatan waktu kedatangan, tingkat pembatalan penerbangan, kualitas makanan, hiburan dalam penerbangan, kenyamanan kursi pesawat, hingga kualitas pelayanan staf penerbangan Lion Air Airlines.

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh *Bounce Airline Index* tersebut, peneliti mencoba melakukan pra kuesioner variabel citra merek dan kualitas layanan dengan menyebarkan kepada 30 responden, dalam hal ini tujuannya untuk menguatkan atau menyanggah asumsi tersebut. Adapun hasil yang diperoleh berdasarkan pra kuesioner penelitian yang telah disebarkan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Hasil Pra Kuesioner Variabel Citra Merek

No.	Variabel	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Citra Merek (X1)	Merek Lion Air merupakan nama maskapai penerbangan yang dikenal oleh masyarakat	5 atau 17%	3 atau 10%	11 atau 37%	10 atau 33%	1 atau 3%
3.		Merek Lion Air mudah disukai oleh banyak pengguna	1 atau 3%	6 atau 20%	16 atau 53%	5 atau 17%	2 atau 7%

4.	Merek Lion Air memiliki citra yang baik dan positif bagi masyarakat	4 atau 13%	9 atau 30%	17 atau 57%	0 atau 0%	0 atau 0%
5.	Merek Lion Air memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek maskapai penerbangan lainnya	1 atau 3%	1 atau 3%	15 atau 50%	12 atau 40%	1 atau 3%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.4, dapat diketahui bahwa maskapai penerbangan Lion Air telah menciptakan citra merek yang sesuai dengan *taglinenya*. Dimana citra merek yang dimiliki oleh Lion Air telah berhasil untuk dikenali masyarakat luas dengan mudah dan memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek maskapai penerbangan lainnya. Selain itu perusahaan Lion Air juga telah menciptakan persepsi dari pengguna bahwasanya maskapai Lion Air cukup disukai oleh banyak pengguna. Penting bagi suatu perusahaan untuk membangun citra merek yang melekat bagi konsumennya, hal ini agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan positif oleh para pengguna layanan jasanya.

Citra merek merupakan bagian paling penting dalam dunia bisnis, karena yang pertama kali dilihat oleh konsumen adalah citra perusahaan itu sendiri. Citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek dimana konsumen secara langsung mengingat suatu merek dari pengalaman konsumen sendiri (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap maskapai penerbangan dan membuat mereka merasa lebih nyaman dan aman saat menggunakan jasa penerbangan. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka merasa tidak nyaman saat menggunakan jasa penerbangan.

Setelah melakukan pra kuesioner variabel citra merek, peneliti mencoba melakukan pra kuesioner variabel kualitas layanan karena dalam data Bounce Airline Index penilaian Lion Air Airlines bisa berada di urutan terakhir karena kualitas layanan yang diberikan Lion Air sangat buruk. Peneliti menyebarkan pra kuesioner kepada 30 responden, dalam hal ini tujuannya untuk menguatkan atau menyanggah asumsi tersebut. Adapun hasil yang diperoleh berdasarkan pra kuesioner penelitian yang telah disebarkan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 4
Hasil Pra Kuesioner Variabel Kualitas Layanan

No.	Variabel	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Kualitas Layanan (X3)	Ketepatan waktu penerbangan Lion Air sesuai jadwal	1 atau 3%	3 atau 10%	13 atau 43%	10 atau 33%	3 atau 10%
2.		Kualitas makanan yang diberikan Lion Air sudah baik	2 atau 7%	0 atau 0%	12 atau 40%	10 atau 33%	6 atau 20%
3.		Lion Air memberikan kursi penumpang yang nyaman	6 atau 20%	1 atau 3%	9 atau 30%	11 atau 37%	3 atau 10%
4.		Fasilitas penerbangan yang disediakan Lion Air sudah memadai	4 atau 13%	5 atau 17%	8 atau 27%	10 atau 33%	3 atau 10%
5.		Staf Lion Air cepat dan tanggap dalam menyelesaikan masalah penerbangan konsumen	4 atau 13%	9 atau 30%	7 atau 23%	9 atau 30%	1 atau 3%
6.		Lion Air Airlines sering membatalkan penerbangan secara sepihak	1 atau 3%	1 atau 3%	6 atau 20%	17 atau 57%	5 atau 17%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.5, dapat diketahui bahwa dari hasil dilakukannya pra survey mengenai kualitas layanan yang diberikan maskapai Lion Air tersebut, sementara dapat diketahui bahwa ketepatan waktu penerbangan Lion Air cukup sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dengan pengguna jasanya, Lion Air juga dalam memberikan kualitas makanan kepada pelanggannya sudah cukup baik, Lion Air memberikan kursi penumpang yang nyaman kepada konsumennya, Fasilitas penerbangan yang diberikan Lion Air seperti hiburan dalam penerbangan sudah memadai, maka dalam hal ini Lion Air telah memenuhi kewajibannya sebagai perusahaan yang berintegritas. Akan tetapi dari hasil survey staff Lion Air masih

kurang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan masalah penerbangan yang dialami oleh pengguna, sehingga hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna. Selain itu, Lion Air juga sering membatalkan penerbangan secara sepihak dengan konsumennya.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pengguna layanan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan juga didefinisikan sebagai bentuk kepedulian yang diberikan oleh perusahaan kepada penggunanya dalam memberikan pelayanan yang berkualitas atas jasa yang diberikan (Adabi, 2020). Stten dan Sorgard dalam Amin (2013) menyebutkan bahwa berhasilnya perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas dapat berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang oleh pengguna jasa.

Setiap perusahaan atau organisasi pasti mempunyai permasalahannya masing-masing baik masalah yang fundamental sampai krusial. Sama halnya dengan Lion Air Airlines yang memiliki kelemahan dan beberapa masalah yang kerap kali dirasakan oleh para penggunanya. Salah satunya adalah maskapai Lion Air memiliki pelayanan yang kurang memuaskan jika dibandingkan dengan maskapai-maskapai lainnya, utamanya permasalahan tersebut dalam hal ketepatan waktu atau *on time performance* (OTP). Dimana kualitas pelayanan sendiri merupakan salah satu poin penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan Lion Air dalam hal memberikan kepuasan untuk pelanggannya.

Sampai pada tahun 2022, Lion Air Airlines terkena masalah yaitu pada tanggal 26 oktober 2022 pesawat Lion Air dengan nomor JT-330 rute penerbangan Jakarta-Palembang mengalami peristiwa gangguan dan kerusakan mesin pada saat penerbangan sudah dilaksanakan. Kerusakan mesin tersebut terjadi ketika pesawat lepas landas dari Bandar Udara Soekarno Hatta menuju Bandar Udara Sultan Mahmud Badaruddin II. Berdasarkan keterangan dari *Corporate Communication Strategic Lion Air Airlines*, Danang Mandala Prihantoro, sebelum lepas landas terjadi pesawat masih dalam keadaan layak dan aman untuk dilakukan penerbangan, karena sudah melewati pengecekan tahapan awal atau *pre flight check* yang dilakukan oleh staf penerbangan Lion Air (kompas.com). Adapun penjelasan berdasarkan sudut pandang salah satu penumpang Lion Air JT-330 yaitu Tri Kurnia Putri yang merasakan saat insiden tersebut terjadi:

Detik-Detik Mencekam yang Diungkapkan Penumpang Pesawat Lion Air JT-330 yang Terbakar

Kamis, 27 Oktober 2022 | 14:30 WIB

Share :  



JAKARTA, KOMPAS.TV – Pesawat Lion Air PK-LKK nomor penerbangan JT-330 rute Jakarta - Palembang diduga mengalami kebakaran mesin saat terbang dari Bandara Soekarno-Hatta, Banten menuju lokasi tujuan pada Rabu (26/10/2022).

Salah satu penumpang, Tri Kurnia Putri, memberikan kesaksiannya terkait kejadian mencekam itu.

Dia mengaku menyaksikan langsung mesin di sayap kiri pesawat terbakar, beberapa menit setelah mengudara, Rabu sore.

Sebenarnya, Tri seharusnya tidak naik pesawat Lion Air JT 330. Namun karena dia ketinggalan pesawat setelah transit perjalanan internasional dari Malaysia, Tri lalu membeli tiket lagi maskapai Lion Air dengan tujuan yang sama.

"Saya aktivasi IMEI Apple di bea cukai sehingga ketinggalan pesawat," ujarnya, Rabu, dikutip dari *Tribunnews.com*.

Tri menceritakan, tak lama setelah pesawat Lion Air *take off* sekitar pukul 17.13 WIB, penumpang mendengar suara ledakan.

"Baru banget *take off* ada suara ledakan," kata dia.

"Banyak ibu-ibu lansia yang usai menunaikan ibadah umrah berteriak histeris," ujarnya.

Saat hendak mendarat, kata dia, pesawat juga sempat tergelincir di landasan pacu. Kondisi di Bandara Soekarno-Hatta juga sudah siaga beberapa unit mobil pemadam kebakaran.

"Banyak banget damkar yang sudah *standby*. Asli ini seram banget," ungkapnya.

Tri Kurnia Putri pun telah mengunggah video suasana kabin Lion Air JT330 di Instagram Story-nya. Dalam video tersebut terlihat suasana kabin gelap dan banyak penumpang yang beristigfar.

Tidak lama kemudian terdengar suara penumpang mengucapkan kata hamdalah serta terdengar suara tepuk tangan memuji keberanian pilot.

"Alhamdulillah ya Allah," ujar salah seorang penumpang dalam video tersebut.

Gambar 1. 7

Artikel Lion Air

Sumber: Kompas.tv

Berdasarkan gambar 1.7 tersebut, dijelaskan bahwa fase penerbangan berlangsung baik dan normal dengan pilot yang menjalankan pengoperasian sesuai prosedur yang berlaku. Akan tetapi, pada saat pesawat berada di atas 3.000 kaki, pilot merasakan performa pesawat menurun hal tersebut terjadi karena terdapat komponen mesin pesawat yang tidak bekerja dengan baik, sehingga pesawat mengeluarkan percikan api. Beruntung pesawat putar balik kembali ke Bandar Udara Soekarno Hatta, walaupun dengan mesin yang terbakar, pesawat berhasil mendarat darurat dan seluruh penumpang selamat.

Fenomena tersebut berakhir kekecewaan dan berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap maskapai Lion Air Airlines (finance.detik.com). Dikutip dari mediakonsumen.com, maskapai Lion Air Airlines selalu mengalami gangguan atau masalah mulai dari kejadian *return to base* (RTB) yang sering terjadi pada saat penerbangan sampai sering memindahkan jadwal keberangkatan penumpang.

Berdasarkan peristiwa tersebut, peneliti mencoba melakukan pra kuesioner variabel kepuasan pelanggan dengan menyebarkan kepada 30 responden, dalam hal ini tujuannya untuk menguatkan atau menyanggah asumsi tersebut. Adapun hasil yang diperoleh berdasarkan pra kuesioner penelitian yang telah disebarkan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.5
Hasil Pra Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan

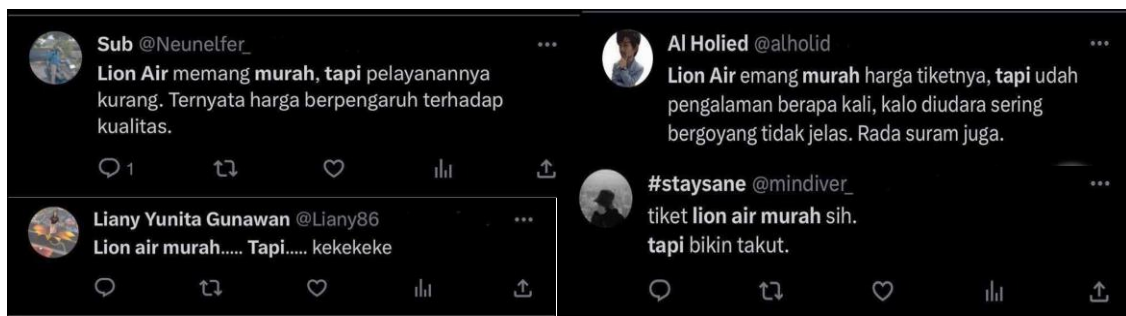
No.	Variabel	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Saya merasa puas dengan kualitas penerbangan Lion Air	2 atau 7%	0 atau 0%	13 atau 43%	9 atau 30%	6 atau 20%
2.		Pelayanan yang diberikan oleh Lion Air Airlines sesuai dengan harapan saya	2 atau 7%	0 atau 0%	7 atau 23%	16 atau 53%	5 atau 17%
3.		Saya akan membeli tiket pesawat Lion Air lebih dari dua kali pembelian	1 atau 3%	3 atau 10%	13 atau 43%	10 atau 33%	3 atau 10%
4.		Saya akan merekomendasikan maskapai penerbangan Lion Air kepada orang lain	2 atau 7%	0 atau 0%	11 atau 37%	10 atau 33%	7 atau 23%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.6, dapat diketahui bahwa dari hasil dilakukannya pra survey mengenai kepuasan pelanggan konsumen Lion Air Airlines di kota Palembang, didapatkan informasi bahwa konsumen merasa cukup puas dengan kualitas penerbangan Lion Air, Lion

Air juga memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pengguna jasa di kota Palembang, konsumen kota Palembang memberikan jawaban cukup setuju dalam melakukan pembelian ulang tiket penerbangan Lion Air di kota Palembang. Dalam hal merekomendasikan maskapai Lion Air kepada orang lain, konsumen Lion Air di kota Palembang masih ragu-ragu dalam memberi rekomendasi kepada orang lain.

Pasca terjadinya insiden kebakaran mesin pesawat Lion Air pada penerbangan Jakarta-Palembang, sosial media Lion Air dihujani komentar dan kritik dari masyarakat terkait peristiwa tanggal 26 oktober 2022 tersebut, salah satu yang paling saya *highlight* dalam komentar tersebut adalah seperti gambar 1.8 berikut ini:



Gambar 1. 8

Komentar Netizen Pasca Insiden Terjadi

Sumber: twitter.com

Dari gambar 1.8 diatas, komentar masyarakat terkait insiden ini seperti sudah menjadi rahasia umum di dunia penerbangan. Pasalnya, masyarakat sudah tidak asing lagi jika maskapai penerbangan Lion Air mengalami masalah-masalah teknis, karena sudah terlalu banyak insiden atau masalah yang muncul pada maskapai penerbangan ini. Namun, dari komentar yang saya temukan di kolom komentar Lion Air pada 26 oktober silam di sosial media twitter, rata-rata netizen banyak yang selalu menghubungkan maskapai Lion Air dengan harga tiket penerbangan dan kualitas layanannya.

Berdasarkan munculnya komentar tersebut, peneliti mencoba melakukan pra kuesioner variabel harga dengan menyebarkan kepada 30 responden, dalam hal ini tujuannya untuk menguatkan atau menyanggah asumsi tersebut. Adapun hasil yang diperoleh berdasarkan pra kuesioner penelitian yang telah disebarkan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 6 Hasil Pra Kuesioner Variabel Harga

No.	Variabel	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Harga (X2)	Harga tiket penerbangan Lion Air yang ditawarkan cukup terjangkau semua kalangan	2 atau 7%	2 atau 7%	7 atau 23%	15 atau 50%	4 atau 13%
2.		Harga tiket pesawat Lion Air sesuai dengan kualitas pelayanannya	1 atau 3%	2 atau 7%	10 atau 33%	12 atau 40%	5 atau 17%
3.		Harga tiket pesawat Lion Air sesuai dengan kualitas penerbangannya	1 atau 3%	5 atau 17%	11 atau 37%	9 atau 30%	4 atau 13%
4.		Lion Air selalu memberikan diskon harga	1 atau 3%	2 atau 7%	11 atau 37%	9 atau 30%	7 atau 23%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.4, dapat diketahui bahwa maskapai penerbangan Lion Air telah memberikan tarif harga yang terjangkau kepada pengguna jasa transportasi udara di kota Palembang, harga yang ditetapkan juga sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan selama proses penerbangan, untuk kualitas penerbangan Lion Air cukup sesuai dengan harga tiket pesawatnya, dan konsumen Lion Air di kota Palembang cukup setuju dengan pernyataan Lion Air selalu memberikan diskon kepada calon pengguna atau konsumennya. Lebih lanjut menurut Dudy Sudibyo selaku pengamat penerbangan, mengatakan bahwa Lion Air Airlines bisa menawarkan harga murah kepada konsumennya, karena strategi bisnis yang dipakai oleh Lion Air adalah mengurangi biaya *training* karyawan dan menghapus layanan makanan gratis di pesawat (liputan6.com).

Biaya hidup di kota Palembang dikenal dengan ekonomi yang cukup relevan, meskipun tergolong sebagai salah satu kota besar yang ada di Indonesia. Dalam kata lain, biaya hidup di Ibu Kota Sumatera Selatan ini tidak terlalu tinggi maupun rendah dibanding kota-kota besar lainnya. Roiyan (2021) menjelaskan bahwasanya penghasilan/pendapatan merupakan penerimaan seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya seperti bayaran, pendapatan,

bagian laba, biaya sewa, keuntungan dan dapat diukur dalam periode tertentu seperti tahunan, bulanan, mingguan ataupun harian. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah suatu hal yang diterima oleh seseorang atas hasil kerja atau usahanya, baik dalam bentuk barang maupun dalam bentuk uang.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan di Palembang, salah satunya adalah Upah Minimum Regional (UMR) dan peringkat survey BPS. Pada tahun 2022, UMR Palembang telah meningkat sekitar 0,53% menjadi sebesar Rp 3.289.409. Kemudian pada 2023, UMR Palembang mengalami kenaikan sebesar Rp 256.000 atau naik sebesar 7,5 persen. Hal ini tentunya hanya sebagai acuan upah minimum, pendapatan gaji akan lebih besar sesuai dengan kategori pekerjaan. Beberapa daerah dengan upah minimum mendekati Upah Minimum Kota (UMK) Palembang antara lain Kabupaten Musi Banyuasin yakni sebesar Rp 3.502.873 dan Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, sebesar Rp 3.464.303 (Kompas.com, 2023). Selain itu, hasil survei yang dilakukan BPS menyatakan bahwa Palembang menempati peringkat 17 dalam daftar kota dengan biaya hidup tertinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa biaya hidup di Palembang masih cukup terjangkau dan tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya.

Begitupun dengan biaya hidup mahasiswa di Palembang, hasil survey dengan salah satu mahasiswa bernama Jessica yang merantau dari Bogor mengatakan bahwa dalam sebulan ia butuh sekitar Rp 3.000.000 mencakup biaya kost, kebutuhan sehari-hari, tugas kuliah, hingga transportasi. Biaya tersebut merupakan biaya yang dikirim oleh orangtuanya untuk memenuhi kebutuhannya dalam sebulan. Selain itu mahasiswa lainnya yang tinggal di Palembang bernama Meli, mengatakan untuk biaya hidupnya dalam sebulan ia hanya butuh sekitar Rp 850.000 – Rp 1.000.000 tergantung kebutuhan. Karena tidak perlu membayar sewa kost maka dalam sebulan Meli tidak perlu mengeluarkan uang sebesar Jessica.

Perusahaan sebagai penyedia jasa harus membuat strategi yang baik dari sisi branding, penetapan harga maupun kualitas pelayanannya. Sebab dengan adanya citra merek yang kuat ini dapat memberikan pandangan kepada konsumen akan nilai produk maupun jasa yang ditawarkan (Maghfiroh, 2016). Merek yang memiliki citra positif cenderung dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dan juga eksklusif. Citra maskapai yang dikenal dengan aman, profesional dan terjangkau mungkin akan membuat pengguna jasa merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam menggunakan maskapai tersebut. Sehingga konsumen mungkin akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi atas jasa yang digunakannya. Namun ketika perusahaan tersebut memiliki citra yang kurang baik, perusahaan harus mengenakan harga

yang lebih rendah sebab harga yang rendah ini digunakan sebagai kompensasi atas citra merek yang kurang sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga citra merek yang kuat ini dapat menciptakan kepuasan layanan sesuai dengan apa yang pengguna harapkan (Hafidz & Muslimah, 2023). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaifullah & Mira (2018) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam.

Selain itu citra merek perusahaan yang positif juga dapat menciptakan harapan konsumen akan kualitas layanan yang diberikan. Pandangan pengguna atas kualitas layanan dapat memperkuat atau bahkan melemahkan citra merek yang dibangun. Dengan memberikan layanan yang berkualitas tentu dapat menciptakan persepsi positif pengguna dan memperkuat citra merek perusahaan. Apabila pengguna telah merasakan adanya layanan yang sesuai dengan harapannya, hal tersebut juga dapat memberikan dampak kepada kepuasan selama menggunakan jasa penerbangan. Sebaliknya ketika kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh pengguna, maka dapat merusak pengalaman pengguna dan menimbulkan ketidakpuasan atas harga yang telah mereka bayarkan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyowati (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga yang dibayarkan ini tentu mempengaruhi ekspektasi pengguna akan kualitas layanan yang diberikan. Pengguna akan mengharapkan kualitas layanan yang sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Untuk itu perusahaan yang memberikan harga tinggi memiliki keharusan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen. Sebab harga harus sebanding dengan nilai yang diberikan, ketika pengguna membayar dengan harga yang tinggi maka pengalaman selama dalam penerbangan harus memberikan kenyamanan dan berkualitas agar nantinya membawa dampak pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahardjo & Yulianto (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mie setan di Surabaya.

Hal ini telah dibuktikan oleh Bagus Handoko (2016) dalam jurnal penelitian berjudul "Pengaruh Biaya dan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Titipan Kilat JNE Medan" yang menyimpulkan bahwa biaya dan mutu pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di JNE Medan. Temuan lainnya dapat ditemukan dalam jurnal penelitian Stephaldi Otto Agussalim dan Arazzi Bin Hassan Jan (2018) yang berjudul "Pengaruh Biaya dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa

Transportasi Online Go-Jek di Manado" yang menyimpulkan bahwa variabel biaya dan mutu layanan secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Go-jek. Variabel biaya memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek. Sedangkan variabel mutu layanan memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek.

Berdasarkan dari hasil pra kuesioner terkait citra merek, harga, dan kualitas layanan. Secara keseluruhan dari hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa citra merek dapat dikatakan bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan tanggapan jawaban yang beragam, mulai dari responden yang memilih jawaban sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kemudian harga juga menunjukkan hasil yang dapat dikatakan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dan yang terakhir adalah tanggapan dari responden terkait kualitas layanan yang menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Demikian dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, bahwa citra merek, harga, dan kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan suatu layanan atau jasa. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh citra merek, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Lion Air Airlines di Kota Palembang”**.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Lion Air Airlines di kota Palembang?
- b. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Lion Air Airlines di kota Palembang?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Lion Air Airlines di kota Palembang?
- d. Bagaimana pengaruh citra merek, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Lion Air Airlines di kota Palembang secara parsial?
- e. Bagaimana pengaruh citra merek, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Lion Air Airlines di kota Palembang secara simultan?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Lion Air Airlines di kota Palembang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Lion Air Airlines di kota Palembang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Lion Air Airlines di kota Palembang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Lion Air Airlines di kota Palembang secara parsial.
- e. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Lion Air Airlines di kota Palembang secara simultan.

1.5. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti membatasi beberapa hal pokok yang akan diteliti untuk menghindari bahasan yang terlalu luas agar penelitian yang sedang dilakukan menjadi lebih fokus dan terarah. Adapun pembatasan masalah dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas layanan, pengalaman yang menyenangkan, citra merek, kemudahan menggunakan layanan, penetapan harga, promosi, dan lain sebagainya. Namun permasalahan yang ingin diteliti pada penelitian ini yaitu seputar pengaruh citra merek, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Lion Air Airlines.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi-informasi terkait citra merek, harga, kualitas pelayanan, dan juga kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.6.2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memperoleh pengetahuan dan menambah wawasan dalam berpikir, khususnya mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada pihak-pihak perusahaan mengenai apakah pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Lion Air. Dengan tujuan agar perusahaan menjadi lebih baik lagi kedepannya.

1.7. Waktu dan Periode Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, waktu penelitian dimulai pada periode Januari 2023 sampai dengan Mei 2023.

1.8. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terbagi atas lima bab yang terdiri dari beberapa sub-bab. Secara garis besar, sistematika penulisan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan umum mengenai isi penelitian yang terdiri dari objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, waktu dan periode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan rangkuman secara jelas mengenai hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variabel untuk dijadikan dasar dari penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis dan ruang lingkup penelitian. Dari hasil rangkuman tersebut digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik analisis yang digunakan harus relevan dengan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian secara sistematis yang sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Dalam bab ini terdiri atas uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.