

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Saat ini transportasi udara adalah bisnis yang sangat dinamis dan berkembang pesat. Perkembangan ini dipengaruhi oleh pertumbuhan akan permintaan transportasi udara dari konsumen yang tinggi dan didukung dengan kebutuhan konsumen untuk menuju ke suatu tempat dengan waktu yang singkat. Hal ini menunjukkan bahwa transportasi udara merupakan salah satu model transportasi yang sangat membantu dalam seluruh aktivitas konsumen untuk berpergian ke berbagai tujuan. Alat transportasi yang cepat sangatlah membantu konsumen dalam berpergian dan membantu dalam pengiriman barang ke berbagai tempat dengan waktu yang lebih singkat jika dibandingkan menggunakan alat transportasi yang lain.

Menurut Dirjen Perhubungan Udara, Kementerian Perhubungan Agus Santoso saat menjadi pembicara kunci pada acara *Expert Talk Aviation* Industri mengatakan bahwa dari aspek mikro, keberhasilan sektor transportasi diukur dari kapasitas yang tersedia, kualitas pelayanan, keselamatan, aksesibilitas, keterjangkauan daya beli masyarakat dan utilisasi. Agus menyampaikan beberapa hal yang telah berhasil dicapai oleh penerbangan Indonesia, diantaranya total jumlah penumpang yang diangkut pada tahun 2017 mencapai 128 juta penumpang domestik dan internasional, serta kargo yang diangkut mencapai 1,1 juta ton dengan jumlah rute sebanyak 509 rute. Sedangkan pada tahun 2016 sekitar 116,8 juta penumpang dan kargo yang diangkut sebanyak 1 juta ton dengan jumlah rute sebanyak 471 rute. (<http://harian.analisadaily.com>, 2018).

Permintaan yang sangat tinggi terhadap transportasi udara dari tahun ke tahun membuat banyak perusahaan mendirikan maskapai penerbangan hingga membuat persaingan antar maskapai penerbangan sangat kompetitif untuk

mendapatkan pelanggan. Maka dari itu maskapai penerbangan harus bersaing bukan hanya pada model transportasi yang cepat, tetapi juga harus memperhatikan aspek kualitas layanan. Namun untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan biaya yang cukup tinggi dan dengan demikian menjadi tantangan bagi maskapai penerbangan dalam meningkatkan kualitas layanan namun tetap memperhatikan efisiensi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

PT Citilink Indonesia adalah anak perusahaan Garuda Indonesia. PT Citilink Indonesia telah menjadi maskapai yang berkembang pesat di Indonesia sejak tahun 2011. PT Citilink Indonesia sudah mulai menggunakan pesawat seri A320. Hal ini bertujuan untuk percepatan ekspansi sebagai bagian dari upaya oleh grup Garuda untuk bersaing lebih agresif pada *segment budget traveler*. Penerbangan PT Citilink Indonesia pada awalnya merupakan penerbangan yang dikelola oleh sub Citilink milik Garuda Indonesia yang beroperasi dengan AOC (*Air Operator Certificate*) Garuda dan menggunakan nomor penerbangan Garuda sejak Mei 2011. PT Citilink Indonesia memiliki visi untuk menjadi maskapai penerbangan berbiaya murah (*Leading Low Cost Airlines*) yang terkemuka di kawasan regional dengan menyediakan jasa angkutan udara komersial berjadwal, berbiaya murah dan mengutamakan keselamatan hingga akhir tahun 2017. PT Citilink Indonesia akan mengoperasikan 50 pesawat seri airbus A320 berkapasitas 180 penumpang termasuk di dalamnya pesawat airbus A320 neo yang datang melengkapi armada Citilink sejak Januari 2017 dengan melayani konektivitas penerbangan di seluruh Indonesia. Hingga Juni 2018, PT Citilink Indonesia telah melayani penerbangan ke 35 kota, 70 rute, dan lebih dari 274 frekuensi penerbangan setiap harinya. PT Citilink Indonesia menempatkan kepuasan pelanggan di atas segalanya. Sebagai bukti keberhasilan dalam komitmen meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, PT Citilink Indonesia telah meraih beberapa penghargaan diantaranya, kategori *Best Overall Marketing Campaign* di *The Budgeties and Travel Awards 2012*, *Service To Care Award* dua tahun berturut-turut 2012 dan 2013 untuk *Airlines Category* dari *Markplus Insight*, *Indonesia Original Brand* dan *Middle Class Brand Champions* dari majalah SWA,

Indonesia *Travel and Tourism Award* untuk kategori *Leading Low Cost Airline* selama enam tahun berturut-turut sejak 2011-2016 dari *Itta Foundation* dan yang terbaru yaitu *Asia Best Employer Brand Awards* untuk kedua kalinya dari *Employer Brand Institute Singapore*, *Best Emark Award* Dari *Telkom University* dan *Top It Innovation Award On Transportation* dari *Kemenkominfo*. ([www.citilink.co.id/company-profile](http://www.citilink.co.id/company-profile), 2018).

Perkembangan jumlah penumpang PT Citilink pada lima tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat kita lihat dari data jumlah penumpang Citilink Indonesia Periode 2012-2017:

**Tabel 1.1.**

**Jumlah Penumpang Citilink Indonesia Periode 2012 – 2017**

No	Tahun	Penumpang
1	2012	2,8 juta
2	2013	5,3 juta
3	2014	8,2 juta
4	2015	9,5 juta
5	2016	11,88 juta
6	2017	12, 4 juta

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan data perkembangan jumlah penumpang PT. Citilink Indonesia terjadi perkembangan jumlah penumpang yang signifikan. Pada tahun 2012, jumlah penumpang pada PT Citilink mencapai 2,8 juta. Kemudian pada tahun 2013, jumlah penumpang mencapai 5,3 juta dan pada tahun 2014 jumlah penumpang mencapai 8,2 juta. Sedangkan pada tiga tahun berikutnya: 2015, 2016 dan 2017 jumlah penumpang PT. Citilink Indonesia mencapai 9,5 juta, 11,88 juta dan 12,4 juta. Berdasarkan perkembangan jumlah penumpang ini, strategi *Leading Low Cost Airlines* yang diterapkan berhasil.

Salah satu indikator perusahaan yang baik dapat dilihat melalui penilaian dari seberapa besar konsumen percaya (*trust*) dan kemudian loyal terhadap suatu produk atau merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Konsumen yang loyal akan selalu menganggap bahwa merek dari perusahaan tersebut akan selalu

diingat dan menjadi pilihan utama dalam membeli suatu produk. Menurut Lau dan Lee yang dikutip dari Cahyo dan Wahyudi (2009:92), kepercayaan atas merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif. Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi tentunya memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek, demikian sebaliknya. Namun untuk sampai pada tahap ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pula, yakni keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen akan melakukan pembelian, kesadaran konsumen terhadap sebuah merek

Menurut Aaker dalam Chan (2015), dijelaskan bahwa ada lima dimensi pembentuk *brand awareness* yang meliputi *recognition*, *recall*, *top of mind*, *brand dominance* dan *brand knowledge*. *Recognition* merupakan ukuran apakah konsumen mengenal sebuah merek atau tidak dan apakah konsumen pernah mendengar suatu merek atau belum. *Recall* merupakan ukuran kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek. *Top of Mind* merupakan ketika suatu merek menjadi yang pertama muncul dalam benak pelanggan ketika mendengar kategori produk tertentu. *Brand Dominance* merupakan di mana suatu merek mampu mendominasi pelanggan yang diukur dengan pelanggan hanya akan menyebutkan merek tersebut sehingga jika perusahaan dapat membangun *brand awareness* yang baik di mata konsumen maka dapat dipastikan konsumen juga akan memiliki *Perceived Quality* yang baik terhadap perusahaan.

Peran *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek (*brand equity*) tergantung dan sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori produk-produk tertentu, (Aaker dalam Utami, 2017). Menurut (Hermawan, 2011) menyatakan bahwa *Perceived quality* juga digambarkan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara menyeluruh mengenai keunggulan dan kualitas penyampaian suatu pelayanan, sehingga *perceived quality* yang positif dari konsumen ini sangatlah membantu perusahaan dalam membangun *Brand Trust* kepada konsumen. Menurut (Anjani, 2017) *Brand Trust*

yaitu kemauan seorang konsumen dalam mempercayai terhadap suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen.

Jika *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Trust* telah dibangun dengan baik maka perusahaan dapat membuat konsumen loyal terhadap merek perusahaan. Merek telah dianggap sebagai aset paling penting kedua untuk perusahaan setelah pelanggan (Doyle, 2001). Loyalitas merek populer dibahas dalam literatur pemasaran karena memainkan peran yang lebih penting dalam pemasaran. Berkembang dalam situasi pasar yang berbeda menjadi isu penting bagi manajer pemasaran dan loyalitas merek memiliki beberapa keunggulan strategis yang penting bagi perusahaan, seperti mendapatkan pangsa pasar yang tinggi dan pelanggan baru, mendukung perluasan merek, mengurangi biaya pemasaran, dan memperkuat merek terhadap ancaman persaingan (Atilgan et al., 2005) dan bahkan lebih banyak basis pelanggan setia mewakili premium harga, waktu untuk menanggapi inovasi pesaing dan pertahanan terhadap persaingan harga yang merusak. Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian ini mengenai Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Pelanggan Maskapai Citilink di Surabaya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian, maka masalah yang dirumuskan untuk penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada pelanggan maskapai Citilink di Surabaya ?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada pelanggan maskapai Citilink di Surabaya ?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan maskapai Citilink di Surabaya ?
4. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada pelanggan maskapai Citilink di Surabaya ?

5. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada pelanggan maskapai Citilink di Surabaya ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang dirumuskan di atas, maka tujuan yang ingin didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust* pada pelanggan maskapai Citilink di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust* pada pelanggan maskapai Citilink di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan maskapai Citilink di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada pelanggan maskapai Citilink di Surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada pelanggan maskapai Citilink di Surabaya.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan kajian untuk penelitian lanjutan sebagai bahan rujukan bagi yang ingin mendalami hubungan *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* dari suatu produk atau jasa.

#### b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi praktisi dan perusahaan dalam mengelola kebijakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan elemen-elemen kesadaran merek, persepsi kualitas, kepercayaan merek sehingga konsumen memiliki kesetiaan pada tersebut.

## 1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini disajikan dalam lima bab yang saling berkaitan.

### BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori (yang terdiri dari teori pendukung dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

### BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, prosedur pengujian SEM dan pengujian hipotesis.

### BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan.

### BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN & SARAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.