

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri transportasi udara merupakan salah satu industri yang perkembangannya dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi di Indonesia, (Darmawan dan Wandebori, 2013). Transportasi juga memiliki peran penting dalam banyak jenis kegiatan ekonomi, atau dengan kata lain menjadi urat nadi perekonomian. Sistem transportasi yang baik dibutuhkan dalam upaya untuk mendukung mobilisasi, komunikasi, dan teknologi informasi. Seiring dengan berkembangnya teknologi dari waktu ke waktu transportasi memiliki peran tidak hanya memfasilitasi perpindahan barang dan manusia namun juga memberikan efisiensi waktu.

Bertambahnya jumlah maskapai penerbangan semakin hari menunjukkan bahwa tingkat persaingan antar maskapai semakin ketat, (Budiarti, dkk., 2013 dalam Darmawan dan Wandebori, 2013). Meningkatnya persaingan dalam industri penerbangan tersebut berdampak pada tingginya kecenderungan untuk mudah beralih kepada merek lain (Srinivasan, dkk., 1996 dalam Darmawan dan Wandebori, 2013). Oleh karena itu maskapai yang lambat dalam merespon perubahan kompetisi dan keinginan penumpang akan dengan mudah ditinggalkan penumpang setianya. Hal yang sangat penting saat ini ditengah persaingan maskapai yang ketat adalah mengidentifikasi kebutuhan penumpang dan menghasilkan produk yang meningkatkan keuntungan (Aviasi.com). Pada saat yang sama sebuah maskapai harus menemukan cara baru untuk mempertahankan penumpang yang sudah ada, dan dituntut untuk mengintegrasikan antara fungsi operasional, fungsi penjualan, dan layanan pada penumpang sehingga menghasilkan penumpang yang loyal.

Citilink (PT Citilink Indonesia) adalah sebuah maskapai penerbangan berbiaya murah dan anak perusahaan Garuda Indonesia. Perusahaan ini berdiri tahun 2001 sebagai Unit Bisnis Strategis (SBU) dan difungsikan sebagai salah satu alternatif penerbangan berbiaya murah di Indonesia. Sejak tanggal 30 Juli 2012 Citilink secara resmi telah beroperasi sebagai entitas bisnis yang terpisah dari maskapai Garuda Indonesia karena telah mendapatkan sendiri *Air Operator Certificate (AOC)* (<http://www.nusantaraaviationtraining.blogspot.co.id>)

Maskapai berbiaya murah (LCC) Citilink kembali meraih penghargaan sebagai “*Leading Low Cost Airlines*” Indonesia untuk keempat kalinya pada tahun 2014, yang diberikan oleh Indonesia Tour & Travel Association (ITTA) Foundation, setelah sebelumnya meraih secara berturut-turut sejak tahun 2011 untuk kategori yang sama. President dan CEO Citilink Indonesia Albert Burhan mengatakan, apa yang telah diraih merupakan pengakuan akan kerja keras Citilink sehingga penghargaan ini bisa memotivasi seluruh karyawan agar tetap bisa memberikan yang terbaik, (ikon-transport.biz).

Dalam proses pembelian suatu barang sebenarnya yang dibeli seorang konsumen adalah suatu merek. Menurut Aaker, (1997 dalam Hadi dan Sumarto, 2010), merek/*brand* adalah janji yang dibuat perusahaan untuk pelanggan, atas manfaat yang akan diberikan oleh produknya. Merek merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur mengenai apakah produk tersebut berkualitas atau tidak. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, dapat dinyatakan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi dan mampu menentukan loyalitas konsumen terhadap merek sehingga berdampak pada niat pembelian ulang konsumen.

Menurut Simamora (2002: 49) dalam Sanjaya (2011) *Brand equity* (ekuitas merek) yaitu kekuatan suatu merek yang memberikan nilai kepada perusahaan dan konsumen. Pada perspektif perusahaan, *brand equity* memberikan keuntungan, aliran kas, dan pangsa pasar yang lebih tinggi. Sedangkan dari perspektif konsumen, ekuitas merek terkait dengan sikap merek yang positif dan kuat didasarkan pada keyakinan yang positif dan jelas tentang merek dalam benak konsumen.

Menurut Aaker (1991) dalam Sanjaya (2011), ekuitas merek diukur melalui kesadaran merek (*brand awareness*), nilai merek (*brand image*), persepsi kualitas (*perceived quality*). Menurut penelitian Sanjaya, (2011), *brand awareness* dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* konsumen terhadap merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek dimulai sejak konsumen mengenal suatu merek, sampai pada tingkat di mana merek menjadi *dominant brand recalled*, merek sebagai satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk.

Brand image (citra merek) merupakan persepsi dan keyakinan tentang produk atau merek tertentu, (Kotler dan Keller, 2009 dalam Khan *et al.*, 2015). Citra merek yang dirasakan konsumen benar-benar untuk mengevaluasi kualitas, mengenali produk dan mengurangi risiko setelah pembelian serta memperoleh kepuasan tersendiri. Menurut Grewal, dkk., (1998) dalam Khan *et al.*, (2015), ketika sebuah citra merek kuat, konsumen akan mengetahui kualitas tinggi dari produk tersebut. Demikian juga, Rao dan Monroe (1989) dalam Khan *et al.*, (2015), menyimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memahami citra merek produk sebagai strategi penentuan kualitas dan nilai ekspresi dari produk tersebut.

Perceived quality (persepsi kualitas) merupakan persepsi dari konsumen yang melibatkan apa yang penting bagi konsumen tersebut, karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Santosa (2006) dalam Istiqomah, (2012), kesan kualitas berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek, apalagi kalau pembeli tidak termotivasi atau tidak sanggup menganalisis secara detail. Hal serupa juga dipertegas oleh Santosa, (2006) dalam Istiqomah, (2012), bahwa dalam jangka panjang faktor penunjang yang menentukan kinerja bisnis adalah kesan kualitas merek itu sendiri.

Brand Loyalty (loyalitas merek) memberikan nilai strategis bagi perusahaan jika dikelola dengan benar. Nilai Strategis tersebut berupa pengurangan biaya pemasaran, peningkatan nilai penjualan, pangsa pasar, penciptaan kesadaran merek, peningkatan minat bagi pelanggan baru, pemberian kesempatan waktu bagi perusahaan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman dari pihak pesaing Aaker, (1997) dalam Hadi dan Sumarto, (2010). Dengan demikian, pemasaran selama ini saling bersaing dalam meningkatkan persepsi pelanggan dan ekuitas merek yang positif agar loyalitas pelanggan terhadap merek tetap bertahan di masa yang akan datang.

Repurchase intention (minat beli ulang) adalah hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen (Carr dan Rickard, 2003 dalam Prastyaningsih, dkk., 2014). Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Loyalty* Pada Penumpang Pesawat Citilink di Kota Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

- 1 Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada penumpang Citilink di Surabaya?
- 2 Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada penumpang Citilink di Surabaya?
- 3 Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada penumpang Citilink di Surabaya?
- 4 Apakah *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada penumpang Citilink di Surabaya?
- 5 Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty* pada penumpang Citilink di Surabaya?
- 6 Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty* pada penumpang Citilink di Surabaya?
- 7 Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty* pada penumpang Citilink di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada penumpang Citilink di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada penumpang Citilink di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* pada penumpang Citilink di Surabaya.

4. Mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada penumpang Citilink di Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty* pada penumpang Citilink di Surabaya.
6. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty* pada penumpang Citilink di Surabaya.
7. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty* pada penumpang Citilink di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 manfaat, yaitu manfaat akademis dan praktis:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi yang ingin mendalami hubungan antara *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dengan *brand loyalty* dan *repurchase intention* dari suatu produk atau jasa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan strategi pemasaran dengan caramemanfaatkan elemen-elemen dari ekuitas merek untuk menjadikan konsumen loyal dan mempunyai niat beli ulang.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi ini, maka disusun sistematika penulisan, sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, rumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang menjadi acuan dalam penelitian.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang membahas tentang teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, uji normalitas, uji validitas, uji reliabilitas, teknik analisis data, prosedur pengujian model SEM, dan pengujian hipotesis.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis yang diperoleh secara rinci disertai dengan langkah – langkah analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang diperlukan: karakteristik responden, statistik deskriptif variabel, analisis data (uji normalitas, uji kecocokan model, uji validitas, uji reliabilitas, uji kecocokan model struktural, pengujian hipotesis) dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari analisis data yang berisi hasil dari penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan.