

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir pariwisata Indonesia semakin tumbuh berkembang seiring dengan munculnya tren penerbangan murah yang lebih dikenal dengan *low cost carrier* atau juga dikenal *low cost airlines*. Jika mendengar *low cost carrier*, mungkin yang terbayang di pikiran kita sebagai contohnya adalah maskapai penerbangan Air Asia, Citilink, Sriwijaya Air. Setidaknya ada tujuh maskapai besar yang mengangkut banyak penumpang ke berbagai tujuan di Indonesia yaitu Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, Sriwijaya Air, Air Asia, Merpati Airlines.

Citilink, sebagai anak perusahaan Garuda Indonesia, Citilink, dianggap sebagai lawan seimbang bagi maskapai penerbangan murah Lion Air, karena memiliki skala bisnis yang sama. Keunggulan yang dimiliki Citilink adalah segmentasi dan bidikan konsumen yang sudah tegas dinyatakan sejak awal. Dengan induk usaha yang menggarap bisnis kelas premium, Citilink telah memiliki segmen jelas yaitu menasar kelas bawah. Dukungan Garuda juga bisa menjadi keunggulan bagi Citilink.

PT Citilink Indonesia merupakan sebuah unit usaha PT Garuda Indonesia, Tbk yang mengusung jasa transportasi penerbangan berbiaya murah atau LCC (Low Cost Carrier). Namun saat ini Citilink akan menjadi maskapai penerbangan yang berdiri sendiri atau bukan lagi sebagai unit usaha Garuda Indonesia. Hal ini ditandai dengan diterimanya sertifikat Air Operation Certificate (AOC) dari Departemen Perhubungan Republik Indonesia, pada tanggal 5 Juli 2012. Selama ini, sebagai anak perusahaan Garuda Indonesia, Citilink beroperasi menggunakan induknya. Dengan AOC ini, Citilink akan menjadi maskapai independen dan tentu saja akan

melakukan *rebranding* secara menyeluruh yang tidak bekerjasama dengan Garuda Indonesia. Segala aktivitas pemasaran nantinya akan semakin menyentuh kebutuhan masyarakat. Artinya, totalitas untuk menggarap pasar LCC (*Low Cost Carrier*) akan semakin terlihat. Berikut adalah beberapa indikator kinerja dari PT Citilink Indonesia yang dapat disajikan:

Tabel 1.1 Kinerja Citilink 2012 – 2016

Tahun	Jumlah Penumpang	Frekuensi Penerbangan	Jumlah Armada	Pendapatan Usaha	CSI (Customer Satisfaction Index)
2012	2.860.993	24.148	21	73.397,95	81%
2013	5.344.920	39.010	30	273.398,83	83,8%
2014	7.550.753	52.593	36	403.544,10	84,1%
2015	9.374.965	64.599	44	470.034,36	85,3%
2016	11.079.426	78.784	52	506.886,21	86,1%

Sumber: Laporan Tahunan Garuda Indonesia 2016

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kinerja Citilink cukup baik mengingat jumlah penumpang yang dilayani, frekuensi penerbangan, jumlah armada, dan pendapatan usaha yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini berarti Citilink mengalami pertumbuhan usaha yang cukup baik dan kedepannya akan menjadi lebih baik lagi. Selain itu berdasarkan survey yang dilakukan oleh perusahaan tingkat kepuasan penumpang dari tiap tahun selalu mengalami peningkatan dari 81% pada tahun 2012 menjadi 86,1% pada tahun 2016, hal ini mencerminkan konsistensi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan agar selalu dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya (Laporan Tahunan Garuda Indonesia, 2016). Saat ini Citilink telah melayani penerbangan dari berbagai bandara di Indonesia, seperti: Kuala Namu, Pekanbaru, Batam, Padang, Jambi, Palembang, Bengkulu, Pangkal Pinang, Tanjung Pandan, Jakarta (Halim Perdana Kusuma), Jakarta (Soekarno Hatta), Bandung, Semarang, Solo, Yogyakarta, Malang, Surabaya, Palangkaraya,

Banjarmasin, Balikpapan, Denpasar, Lombok, Ujung Pandang, dan Kupang. Berikut adalah daftar rute dan harga yang ditetapkan oleh Citilink untuk penerbangan dari bandara Juanda Surabaya

Tabel 1.2 Rute Penerbangan dan Harga Penerbangan dari Juanda Surabaya

Bandara Tujuan	Citilink	Lion Air	Batik Air
Denpasar Bali	Rp. 393.500	Rp. 381.000	Rp. 2.174.000
Bandung	Rp. 590.000	Rp. 503.100	-
Lombok Praya	Rp. 436.000	Rp. 366.700	-
Palangkaraya	Rp. 439.000	Rp. 439.000	Rp. 439.000
Jakarta (Halim Perdana Kusuma)	Rp. 615.300	-	Rp. 546.000
Jakarta (Soekarno Hatta)	Rp. 481.100	Rp. 441.500	Rp. 480.000
Padang	Rp. 989.900	Rp. 726.400	Rp. 832.000
Palembang	Rp. 532.800	Rp. 532.800	Rp. 667.000
Kupang	Rp. 627.400	Rp. 583.400	Rp. 1.679.000
Banjarmasin	Rp. 436.000	Rp. 433.800	Rp. 1.217.000
Makassar	Rp. 519.600	Rp. 476.700	Rp. 656.000
Pekanbaru	Rp. 990.400	Rp. 778.000	Rp. 821.000
Manado	Rp. 975.000	Rp. 1.030.000	-
Medan	Rp. 1.042.700	Rp. 953.000	-
Balikpapan	Rp. 540.500	Rp. 494.300	-
Balikpapan	Rp. 540.500	Rp. 494.300	-

Sumber: <https://www.traveloka.com>

Diantara strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek. Untuk menciptakan merek yang kuat perusahaan harus membangun misi untuk *image* (citra) dan visi bagaimana *image* tersebut. Citra perusahaan adalah pandangan atau kesan dari pihak lain dalam melihat perusahaan, citra juga merupakan aset penting dari perusahaan maupun organisasi serta kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya (Ardiyanto, 2011:62). Memiliki citra baik di masyarakat merupakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, keuntungan jangka panjang tersebut meliputi

kepercayaan publik terhadap layanan dan produk perusahaan. Menurut Siswanto Sutojo (dalam Ardiyanto, 2011:63) citra perusahaan yang baik dapat menguntungkan perusahaan seperti meningkatkan daya saing dalam jangka panjang, menjadi perisai dimasa kritis, menjadi daya tarik bagi aset-aset perusahaan, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan menghemat biaya oprasional. Hal tersebut membuktikan pentingnya citra perusahaan yang dapat menjadi salah satu penilaian publik dalam mengambil keputusan penting seperti mempercayai layanan maupun produk perusahaan hingga merekomendasikan kepada orang lain.

Perusahaan yang memiliki citra yang baik tetap harus memperhatikan kepuasan konsumen agar dapat bertahan pada tingkat persaingan yang ketat saat ini. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dalam persepsi konsumen. Berbagai faktor seperti: penilaian subjektif dari pemberi jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipresepsikan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2013:52) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya.

Kepuasan dan citra yang baik akan mendorong konsumen untuk menjadi lebih percaya pada suatu perusahaan. Kepercayaan konsumen (*Customer trust*) merupakan hal yang ingin dimiliki oleh semua perusahaan dari para konsumen. Mowen dan Minor dalam Prasetyo (2013) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dengan adanya

kepercayaan konsumen maka akan terjadi pembelian ulang, mengajak orang lain untuk membeli produk/jasa yang dipercaya, menyebarkan citra positif produk/jasa yang dipercaya sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan maka akhirnya akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan konsumen mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan (Asakdiyah, 2016). Kepercayaan merupakan keyakinan dalam diri seseorang, dari kepercayaan konsumen tersebut akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk sehingga kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang (Septria, 2013)

Salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk menjaga agar Konsumen tetap loyal adalah Kepercayaan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa Kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas konsumen, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Rousseau, *et al.*, 1998; dalam Akbar dan Parvez, 2009). Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan modal penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terutama dalam membangun hubungan jangka panjang, sehingga kepercayaan memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang.

Loyalitas merupakan keputusan konsumen untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright, 2005:133). Loyalitas konsumen sangat penting

bagi perusahaan, karena imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif yang berarti semakin lama loyalitas konsumen semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen tersebut (Griffin, 2005:4). Selain itu, loyalitas Konsumen juga mewakili sikap konsumen melalui komponen seperti pembelian berulang, membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama dan kesetiaan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain serta menunjukkan komitmen untuk menolak pesaing lain (Cronin dan Taylor, 1992).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Wellyan, (2016) menunjukkan bahwa *corporate image* dan *relationship quality* terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen PT. Garuda Indonesia di Surabaya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Madjid (2013) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya juga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen pada industri jasa perbankan. Oleh karena fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Citilink Di Surabaya dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Citilink di Surabaya?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Citilink di Surabaya?

3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Citilink di Surabaya?
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Citilink di Surabaya?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Citilink di Surabaya?
6. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Citilink di Surabaya melalui kepuasan konsumen?
7. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Citilink di Surabaya melalui kepuasan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. Citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen Citilink di Surabaya
2. Kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen Citilink di Surabaya
3. Citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen Citilink di Surabaya
4. Kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen Citilink di Surabaya
5. Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Citilink di Surabaya
6. Citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen Citilink di Surabaya melalui kepuasan konsumen
7. Kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen Citilink di Surabaya melalui kepuasan konsumen

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat akademis

- a. Mendukung berkembangnya ilmu pengetahuan, khususnya mengenai hubungan antara citra perusahaan, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
- b. Menyediakan pembuktian teoritikal dari bukti empiris untuk penelitian berikutnya mengenai pengaruh citra perusahaan, kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen serta kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1.4.2. Manfaat praktis

Memberikan masukan informasi manajemen Citilink di Indonesia, dalam meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan konsumen yang berdampak pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen khususnya pada konsumen Citilink di Surabaya.