

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia penerbangan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan merupakan salah satu unsur penting dalam menggerakkan dinamika pembangunan, mendukung mobilitas manusia, barang dan jasa serta mendukung pengembangan wilayah dan meningkatkan hubungan internasional. Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar dan padat penduduk menjadikan Indonesia sebagai pasar dan membuka kesempatan besar kepada industri penerbangan untuk berkembang. Industri transportasi udara merupakan salah satu industri yang perkembangannya dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi di Indonesia 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.

Menteri Perindustrian (Menperin) Airlangga Hartarto menjelaskan, industri penerbangan dalam negeri terus berkembang dan mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, hal ini diindikasikan dengan kenaikan jumlah lalu lintas udara, baik penumpang maupun arus barang. “Pertumbuhan jumlah penumpang udara domestik meningkat rata-rata 15 persen per tahun selama 10 tahun terakhir,” ungkap Airlangga di Kemenperin, Jakarta, (18/10/2016). Adapun jumlah penumpang udara internasional naik sekitar delapan persen. (<https://ekonomi.kompas.com/read/2016/10/18/221420026/industri.penerbangan.nasional.tumbuh.signifikan>).

Citilink Indonesia adalah maskapai penerbangan yang didirikan oleh PT Garuda Indonesia sebagai unit strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing perusahaan dalam hal pelayanan penerbangan. Dimana pada awal tahun 2000-an *trend* penerbangan berbiaya rendah (*Low Cost Carrier/LCC*) menjadi hal yang

menjanjikan untuk masyarakat Indonesia. Selain itu Citilink juga diharapkan menjadi andalan Garuda Indonesia dalam persaingan penerbangan berbasis LCC. Saat ini semakin banyak maskapai penerbangan Indonesia berbiaya rendah yang menawarkan tiket dengan harga murah dengan tujuan untuk merebut pangsa pasar yang lebih banyak di masyarakat salah satunya Citilink. Citilink merupakan salah satu maskapai dengan penerbangan berbiaya rendah yang ada di Indonesia. Citilink merupakan salah satu Unit Bisnis Strategis dari maskapai penerbangan terbesar di Indonesia, yaitu Garuda Indonesia. Dengan kata lain, maskapai Citilink merupakan salah satu anak perusahaan Garuda Indonesia. Berdiri pada tahun 2001 dan melakukan penerbangan perdananya 16 Juli 2001 dengan rute Surabaya (SUB)-Balikpapan (BPN)-Tarakan (TRK) menggunakan armada Fokker F28 yang mana bekas sang induknya Garuda. Dari awal berdiri hingga tahun 2012, Citilink beroperasi dengan nama Citilink Garuda Indonesia. Kode Penerbangan Citilink pun masih tidak dipisah dengan induknya, yaitu GA/GIA. Sejak *spin-off*, Citilink beroperasi dengan kode QG/CTV. Tahun 2008 Citilink sempat menghentikan operasionalnya untuk restrukturisasi dan *rebranding*. Citilink waktu itu diluncurkan kembali dengan slogan "*Enjoy Simplicity*" dengan *tailfin* berwarna merah marun polos. Pada awal 2011, PT Garuda Indonesia Tbk sebagai pemilik tunggal Citilink memutuskan untuk melakukan *spin-off* terhadap Citilink, artinya Citilink dibentuk sebagai sebuah perusahaan yang berdiri sendiri, bukan lagi hanya sebagai SBU dari Garuda. PT Citilink Indonesia berdiri sebagai perusahaan sendiri dan betul-betul berfokus di segmen *Low Cost Carrier*. Pada tanggal 22 Juni 2012, Citilink menerima secara resmi *Air Operation Certificate* (AOC) dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. Maskapai yang berdiri pada tahun 2001 ini ingin menguasai pasar LCC (*low cost carrier*) di Indonesia. (<https://www.citilink.co.id/company-profile>).

Maskapai penerbangan berbiaya murah atau *low cost carrier* saat ini tengah menjadi primadona di pasar penerbangan dunia. Kehadiran budget airlines atau LCC menjawab kebutuhan konsumen di kelas menengah sebagai alternatif alat transportasi untuk bepergian meskipun dengan budget yang terbatas. CEO maskapai LCC Citilink, dalam artikel yang ditulis dalam *Republika* (2014), beliau

mengungkapkan bahwa di Indonesia sendiri untuk pertumbuhan pasar LCC meningkat tajam dan bertumbuh pesat, hal ini dapat dilihat dari jumlah pesawat LCC yang mencapai 200 unit hingga akhir tahun 2013. Pertumbuhan *budget travelers* juga mendorong meningkatnya persaingan di antara maskapai penerbangan *low cost carrier* untuk menjadi pilihan bagi konsumen. Pengamat penerbangan, Alvin Lie, dalam VivaNews (2012) mengungkapkan persaingan di pasar LCC Indonesia mengerucut pada tiga pemain besar yaitu Indonesia Air Asia, Citilink, dan Lion Air. Masing-masing memiliki kelebihan atau keunggulannya, Indonesia Air Asia memiliki keunggulan sebagai bagian dari Air Asia Bhd sehingga ekuitas merek sendiri sudah kuat, Citilink yang merupakan anak usaha Garuda Indonesia dapat diuntungkan dengan citra merek dari induk perusahaannya yaitu Garuda Indonesia, sedangkan Lion Air memiliki keunggulan dari segi armada sehingga memiliki rute penerbangan yang lebih banyak dibandingkan dengan pesaingnya. (<https://www.viva.co.id/indepth/fokus/350911-maskapai-berebut-pasar-regional-siapa-paling-kuat>).

Bertambahnya jumlah maskapai penerbangan semakin hari menunjukkan bahwa tingkat persaingan antar maskapai semakin ketat, meningkatnya persaingan dalam industri penerbangan tersebut berdampak pada tingginya kecenderungan untuk mudah beralih kepada merek lain. 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. Pada saat yang sama sebuah maskapai harus menemukan cara baru untuk mempertahankan penumpang yang sudah ada berdasarkan kebutuhan dan keinginan, sedangkan di sisi lain maskapai dituntut untuk mengintegrasikan antara fungsi operasional, fungsi penjualan, dan layanan pada penumpang sehingga menghasilkan penumpang yang loyal. Pesaing terberat dari Citilink ialah Airasia dan Lion Air yang telah menguasai pasar Indonesia dan juga *brand image* yang kuat dari kedua maskapai tersebut.

Menurut Dobni dan Zinkhan (1990, dalam Durmaz, Çavuşoğlu, dan Özer, 2018) *brand image* didefinisikan sebagai persepsi logis atau emosional yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Keller, (2013) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Sedangkan menurut Kotler, (2002) citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Monroe (1990:46, dalam Konuk 2018) mendefinisikan *perceived value* merupakan perbandingan antara kualitas atau manfaat yang konsumen rasakan dalam produk relatif terhadap pengorbanan yang diberikan dengan membayar harga. Nilai yang dirasakan digambarkan sebagai perbandingan antara biaya (waktu, uang dan energi) yang diberikan dan manfaat yang diterima oleh pelanggan (Zeithaml, *et al*, 2013, dalam Hapsari, Clemes, dan Dean, 2017).

Kualitas layanan didefinisikan sebagai bentuk sikap karena merupakan penilaian global pada superioritas layanan yang disediakan oleh suatu organisasi (Parasuraman, *et al*, 1988, dalam Hapsari, *et al*, 2017). Menurut Tjiptono (2006:59) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* secara umum adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipersepsikan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Untuk memuaskan pelanggan, tentunya perusahaan harus mampu memberikan nilai (*value*) yang positif pada pelanggan. Menurut Nasution (2010, dalam Firmansyah dan Prihandono, 2018) kepuasan pelanggan merupakan perbandingan kualitas produk atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, serta apabila pelanggan telah

mencapai terhadap rasa puas, maka akan timbul pembelian ulang atau kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa.

Aydin dan Ozer, (2005, dalam Hapsari, *et al.* 2017) mencirikan loyalitas pelanggan dengan niat membeli kembali, resistensi untuk beralih ke pesaing dan kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Studi saat ini mengukur kesetiaan pelanggan sebagai niat pelanggan untuk merenungkan kembali dan merekomendasikan layanan kepada orang lain dan tetap loyal kepada organisasi atau perusahaan. Olson (1993, dalam Firmansyah dan Prihandono, 2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau badan usaha membutuhkan waktu yang lama pada saat proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Konsumen yang merasa puas akan secara langsung menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain agar mereka mencobanya. Dalam hal ini secara tidak langsung konsumen melakukan promosi. Dengan adanya kepuasan yang dirasakan konsumen dan didukung citra merek serta kualitas layanan yang baik maka *customer loyalty* diciptakan oleh perusahaan tersebut. Konsekuensi yang timbul dari persepsi terhadap kualitas layanan baik produk maupun jasa dalam bentuk loyalitas konsumen atau *customer loyalty* dapat dipandang sebagai sinyal keberhasilan atau kegagalan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya. Hal ini dapat dilihat ketika konsumen melakukan pembelian berulang dan setia dengan perusahaan kita, sehingga keberhasilan perusahaan mempertahankan konsumen mereka tergantung pada bagaimana konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan. Dari uraian di atas tersebut, maka ingin diketahui apakah citra merek, nilai yang dirasakan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sehingga penulis menuangkannya dalam judul penelitian : “Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Value*, dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Penumpang Maskapai Citilink di Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?
7. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada penumpang maskapai Citilink di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada penumpang maskapai Citilink di Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada penumpang maskapai Citilink di Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada penumpang maskapai Citilink di Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada penumpang maskapai Citilink di Surabaya.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada penumpang maskapai Citilink di Surabaya.

7. Menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada penumpang maskapai Citilink di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat digunakan sebagai sumber inspirasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai pengaruh *brand image*, *perceived value* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Citilink untuk melakukan pengembangan citra merek dan meningkatkan kualitas layanan agar menciptakan kepuasan konsumen sehingga konsumen loyal pada Maskapai Citilink.

1.5. Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta rerangka penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data,

metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik penyampelan, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis penelitian, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya bagi akademis maupun perusahaan.