

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Pasar penerbangan di Indonesia adalah pasar yang potensial, hal ini didasarkan pada karakteristik demografis Indonesia sebagai negara kepulauan. Selain itu, perkembangan pembangunan yang pesat antar pulau juga menyebabkan semakin tingginya mobilitas masyarakat. Transportasi udara memiliki keunggulan dibandingkan dengan transportasi yang lainnya yaitu kecepatan transportasi. Untuk itu, transportasi udara menjadi primadona dari transportasi masyarakat. Terlebih sejak munculnya penerbangan berbiaya rendah juga menambah potensialnya pasar penerbangan nasional (Wordpress, 2008).

Indonesia adalah pasar penerbangan yang potensial karena jumlah penduduk mencapai 240 juta pada tahun 2009 dan kondisi geografis sebagai negara kepulauan (Rudyto, 2009). Meskipun demikian tidak semua masyarakat Indonesia memiliki daya beli untuk menggunakan jasa penerbangan. Kondisi tersebut mendorong pebisnis untuk melakukan inovasi dalam pasar transportasi udara sehingga memunculkan penerbangan dengan konsep biaya rendah (*low cost carrier*). Tumbuhnya penerbangan *low cost carrier* di Indonesia bertujuan menciptakan pasar yang terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat dengan membagi rute-rute yang pasarnya belum potensial. Untuk menghindari kerugian maka *low cost carrier* melakukan *reengineering* bisnis dengan menyesuaikan seluruh biaya operasionalnya menjadi berbiaya rendah tanpa mengabaikan sisi keamanan, keselamatan dan pelayanan penerbangan (Rudyto, 2009).

Dalam pasar penerbangan *low cost carrier* terjadi persaingan yang ketat. Menurut Lie (pengamat penerbangan) telah terjadi persaingan yang

ketat di antara penerbangan *low cost carrier* yaitu: Lion Air, Citilink, dan Air Asia. Masing-masing maskapai penerbangan ini memiliki keunggulan sehingga ketiganya bersaing dengan ketat (Latif, 2012).

Setiap maskapai penerbangan yang terlibat persaingan saling berlomba untuk memberikan layanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan maskapai penerbangan yang lainnya. Orientasinya adalah untuk membangun kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan mempunyai peran penting untuk membangun pangsa pasar dalam pasar yang bersaing, sebagaimana dinyatakan oleh Jarvin dan Mayo (1986, dalam Pi dan Huang, 2011), “*At all events, the key factor in obtaining a market share in this competitive market is to build customer loyalty*”. Melalui kesetiaan, maka pangsa pasar yang telah dibangun oleh perusahaan sulit untuk menurun karena pelanggan tetap mempertahankan hubungannya dengan perusahaan.

Setiap perusahaan dinilai telah memahami dengan baik bahwa kesetiaan pelanggan memiliki peran penting dalam mengembangkan bisnis. Meskipun demikian, kesetiaan pelanggan tidak timbul dengan sendirinya namun dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian yang dilakukan oleh Pi dan Huang (2011) menemukan, bahwa kesetiaan pelanggan dipengaruhi oleh faktor kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*), dan komitmen pelanggan (*commitment*).

Kepuasan diposisikan sebagai variabel yang mempengaruhi kesetiaan. Kesetiaan ditunjukkan dari adanya ikatan emosional yang positif dari pelanggan kepada perusahaan dan ditunjukkan dari frekuensi pembelian yang terus berulang (Pi dan Huang, 2011). Rasa senang pelanggan kepada perusahaan dan frekuensi pembelian berulang yang terus dilakukan didasarkan pada kepuasan. Tanpa adanya kepuasan, maka pelanggan tidak akan mengulang pembelian secara berkelanjutan.

Kesetiaan juga berhubungan dengan ikatan psikologis sehingga

dipengaruhi oleh kepercayaan. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada perusahaan merasa yakin bahwa perusahaan akan menyerahkan semua hal yang terbaik untuk konsumen. Tanpa dilandasi ikatan kepercayaan kepada perusahaan maka kesetiaan tidak akan terbentuk. Tinggi rendahnya kepercayaan pelanggan menentukan kuat lemahnya kesetiaan pelanggan (Pi dan Huang, 2011).

Komitmen pelanggan juga berpengaruh terhadap kesetiaan. Banyaknya pesaing untuk kategori perusahaan sejenis memerlukan adanya komitmen dalam diri pelanggan untuk tetap memilih perusahaan bersangkutan diantara yang lain. Berdasarkan penelitian Pi dan Huang (2011) dijelaskan bahwa komitmen yang kuat dari pelanggan menunjukkan besarnya kesetiaan pelanggan. Untuk membangun kepuasan dan kepercayaan juga dipengaruhi oleh *relationship orientation promotion*, yaitu berbagai program promosi yang diarahkan untuk membina hubungan secara berkelanjutan dengan pelanggan. Kualitas dari promosi yang berorientasi hubungan ini meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Obyek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah maskapai penerbangan Citilink. Pemilihan obyek penelitian ini didasarkan pada status Citilink yang menjadi bagian dari manajemen operasional Garuda Indonesia. Berdasarkan pada rilis berita menyatakan bahwa Garuda Indonesia termasuk maskapai penerbangan terbaik di dunia (Prawitasari, 2013). Kehadiran Citilink dimaksudkan untuk melayani konsumen kelas menengah-bawah seiring dengan munculnya penerbangan *low cost carrier*. Manajemen Citilink juga ingin meraih kesuksesan sebagaimana yang dicapai oleh Garuda Indonesia, oleh karena itu Citilink secara konsisten melakukan kegiatan promosi. Citilink menetapkan tarif tiket yang murah untuk suatu tujuan tertentu dan promosi tersebut dilakukan secara periodik

yaitu sekali atau beberapa kali dalam periode tertentu. Program promosi Citilink pada Maret 2014 diantaranya adalah promosi dengan memberikan kemudahan dan fleksibilitas pembayaran bagi calon penumpang yang sesuai dengan moto Citilink yaitu sederhana, tepat waktu, dan nyaman. Bentuk promosi tersebut dengan menawarkan program cicilan nol persen bagi nasabah pengguna kartu kredit Bank BII, Bank Mega, Bank Niaga dan Bank Permata (Hazliansyah, 2014).

Di sisi lain, kepercayaan terhadap Citilink juga terus meningkat seiring dengan sejumlah penghargaan yang berhasil diraih oleh Citilink. Penghargaan yang diterima pada tahun 2013 dan sudah ketiga kalinya dari *Indonesian Travel and Tourism Awards (ITTA)* yaitu *Leading Low Cost Airline Award*. Penghargaan yang diterima oleh Citilink tersebut bisa mendorong meningkatkan kepercayaan (*trust*) konsumen pada Citilink (Citilink¹, 2013). Fenomena lainnya terkait dengan layanan Citilink adalah adanya peningkatan jumlah penumpang, seperti halnya pada kuartal ketiga 2013 ini berhasil mencapai tingkat keterisian (*seat load factor*) hingga 87%. Data *seat load factor* tersebut bisa menunjukkan kepuasan maupun komitmen konsumen untuk tetap menggunakan layanan Citilink (Citilink², 2013). Berdasarkan pada uraian di atas, maka layak untuk dikaji apakah *relationship oriented promotion* yang dilakukan oleh Maskapai Citilink berpengaruh terhadap *satisfaction, trust, commitment, dan customer loyalty*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Relationship oriented promotion* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada Maskapai Citilink di Surabaya?

2. Apakah *Relationship oriented promotion* berpengaruh terhadap *Trust* pada Maskapai Citilink di Surabaya?
3. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Commitment* pada Maskapai Citilink di Surabaya?
4. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Commitment* pada Maskapai Citilink di Surabaya?
5. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada Maskapai Citilink di Surabaya?
6. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada Maskapai Citilink di Surabaya?
7. Apakah *Commitment* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada Maskapai Citilink di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Relationship oriented promotion* terhadap *Satisfaction* pada Maskapai Citilink di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *Relationship oriented promotion* terhadap *Trust* pada Maskapai Citilink di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Commitment* pada Maskapai Citilink di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Commitment* pada Maskapai Citilink di Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Customer loyalty* pada Maskapai Citilink di Surabaya.
6. Mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Customer loyalty* pada Maskapai Citilink di Surabaya.

7. Mengetahui pengaruh *Commitment* terhadap *Customer loyalty* pada Maskapai Citilink di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan ini ada 2 (dua) yaitu, manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan kesetiaan pelanggan khususnya kesetiaan pada maskapai penerbangan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai masukan bagi para pelaku usaha dalam upaya untuk membangun kesetiaan pelanggan khususnya bagi industri maskapai penerbangan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika ini dibuat untuk memudahkan penyusunan skripsi dan memberikan gambaran mengenai garis besar isi skripsi yang terdiri dari beberapa bab yaitu:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini disajikan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini menguraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berisi teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, hubungan antar variabel, kerangka penelitian, dan

hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang sampel penelitian, karakteristik reponden, deskriptif data, analisis data, uji hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini yaitu bab terakhir disajikan mengenai simpulan atas pembahasan dari bab-bab sebelumnya dan saran yang dapat dijadikan sebagai masukan dan digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun investor dalam pengambilan keputusan.