BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki lebih dari 100.000 pulau dengan aneka macam potensi seperti halnya bisnis, wisata, pendidikan serta memiliki koneksi pemerintahan. Untuk memaksimalkan potensi tersebut diperlukan sarana transportasi yang efektif, salah satunya yaitu transportasi udara.

Peningkatan jumlah minat masyarakat akan transportasi udara ditunjang dengan faktor kenyamanan, kecepatan dan tawaran promo yang beragam. Berikut contoh peningkatan jumlah penumpang penerbangan domestik di Bandara Udara Internasional Soekarno Hatta dari tahun 2015-2019.

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang Penerbangan Domestik di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta (2015-2019)

Tahun	Jumlah Penumpang
2015	19131400
2016	20575982
2017	21931280
2018	22609828
2019	19265062

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Peningkatan jumlah penumpang merupakan peluang yang sangat baik untuk menjalankan persaingan bisnis pada sektor jasa penerbangan. Untuk memenangkan persaingan, setiap maskapai memiliki keunggulanya masing-

masing yang menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam memilih maskapai penerbangan yang akan digunakan. Salah satunya dengan memberikan kualitas pelayanan yang impresif dan membangun citra positif yang akan berdampak pada terbentuknya loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan taraf keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas taraf keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016:59). Selain kualitas pelayanan, adapun aspek citra merek dapat menunjang pembentukan loyalitas konsumen. Citra merek menurut Tjiptono melalui Lubis (2017:16) merupakan deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Di Indonesia ada tiga jenis tingkatan penerbangan niaga berjadwal. Sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Nomor 1 tahun 2009 tentang Penerbangan Pasal 97, disebutkan tiga jenis pelayanan angkutan udara niaga berjadwal (AUNB), antara lain pelayanan dengan standar maksimum (full service), pelayanan dengan standar menengah (medium service), dan pelayanan dengan standar minimum (low cost carrier).

Di era globalisasi, banyak maskapai penerbangan bertarif rendah muncul dalam persaingan industri penerbangan. Meskipun banyak diminati sebagian besar masyarakat Indonesia, maskapai penerbangan bertarif rendah sering dikaitkan dengan kualitas standar pelayanan, kenyamanan dan keamanan yang berdampak pada ketidakpuasan konsumen. Salah satu maskapai penerbangan bertarif rendah dengan kinerja dan citra merek cukup

baik adalah PT Citilink Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari perusahaan BUMN, yakni PT Garuda Indonesia.

Idealnya Maskapai Citilink memberikan layanan berkualitas berdasarkan harga yang ditawarkan. Meski demikian, Maskapai Citilink masih mendapat tanggapan negatif. Berikut merupakan tanggapan positif dan negatif dari konsumen Maskapai Citilink mengenai kualitas pelayanan yang telah diberikan, antara lain:

Tabel 1.2 Tanggapan Positif dan Negatif dari Para Konsumen Maskapai Citilink

Tanggapan atau Respon Positif	Tanggapan atau Respon Negatif
Memiliki kenyamanan dalam penerbangan.	Beberapa kali mengalami masalah keterlambatan waktu.
Minimnya guncangan ketika lepas landas atau pun mendarat.	Tidak menyediakan hiburan di dalam pesawat.
Cabin Crew yang ramah dan bersikap professional	Kurangnya penanganan yang baik pada saat barang yang hilang di dalam cabin.
Bagasi tidak ada masalah sama sekali dan konsumen mendapatkan free bagasi dengan ketentuan tertentu.	AC dalam pesawat kurang membuat nyaman konsumen.
Penampilan cabin crew yang menarik.	Harga tiket yang masih lebih mahal dibanding maskapai LCC yang lain.
Terdapat penawaran promo menarik dengan adanya program GarudaMiles.	Masih kurangnya rute penerbangan yang dimiliki Maskapai Citilink di Indonesia.

Sumber: Tripadvisor (2020)

Setelah Maskapai Citilink memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen, maka timbul tanggapan positif maupun negatif dari para konsumen yang berdampak pada citra merek dari Maskapai Citilink. Sehingga dapat dikatakan kualitas pelayanan berhubungan erat dengan hasil citra merek yang

melekat pada pandangan para konsumen. Berikut adalah Top Brand Index kategori maskapai penerbangan periode 2018-2020:

Tabel 1.3 Top Brand Index Kategori Maskapai Penerbangan Periode 2018-2020

Merek	TBI (2018)	TBI (2019)	TBI 2020
Lion Air	27,2%	19,2%	15.1%
Citilink	9,8%	13,1%	12.7%
Air Asia	6,0%	4,8%	9.0%

Sumber: Top Brand Award (2020)

Walaupun maskapai penerbangan Citilink memiliki kualitas pelayanan dan citra merek cukup baik dibandingkan dengan kompetitornya pada penerbangan LCC (low-cost carrier), namun maskapai Citilink masih memiliki beberapa kelemahan yaitu masih adanya beberapa tanggapan negatif dari sebagian konsumen mengenai kualitas pelayanan dan berdasarkan Top Brand Index bahwa Maskapai Citilink masih belum bisa mengalahkan posisi Lion Air sebagai kompetitornya. Dari segi harga tiket memang Maskapai Citilink lebih mahal dibanding maskapai LCC lainnya, tetapi masih ada dari sebagian masyarakat khususnya kalangan ekonomi menengah ke atas, yang mengutamakan kualitas pelayanan dibandingkan harga yang murah.

Dalam membangun loyalitas konsumen, setiap perusahaan harus kembali mengevaluasi aspek-aspek yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan, dengan harapan kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat menghasilkan citra merek positif yang memungkinkan terbentukan loyalitas pada konsumen. Dilihat dari beberapa hal yang telah dijelaskan, untuk menjaga kelangsungan suatu jenis usaha di industri penerbangan maka sangatlah perlu untuk memperhatikan kualitas pelayanan dan citra merek

dalam membentuk loyalitas konsumen. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang bertajuk "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Penerbangan Citilink"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen jasa penerbangan Citilink?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen jasa penerbangan Citilink?
3. Apakah kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen jasa penerbangan Citilink?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen jasa penerbangan Citilink
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen jasa penerbangan Citilink.
3. Mengetahui pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen jasa penerbangan Citilink.

D. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas dan untuk lebih memfokuskan pembahasan pada penelitian ini, sehingga pembahasan tidak melebar ke pembahasan masalah lain yang tidak sesuai dengan judul yang sudah ditulis. Peneliti membatasi masalah yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Jasa Penerbangan Citilink di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapatkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

   Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan citra merek dari perusahaan yang bersangkutan.

2. Bagi Peneliti

   Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan tentang kualitas pelayanan dan citra merek untuk pembentukan loyalitas konsumen dari Maskapai Citilink.

3. Bagi Akademis dan Penelitian Mendatang

   Dengan adanya penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumber informasi, menambah referensi dalam pembelajaran dan dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk Taruna/i yang akan mengambil judul yang sama pada penelitian ini.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini sistematika yang digunakan oleh penulis memuat uraian secara garis besar dari isi penelitian dalam tiap bab, yaitu terdiri atas:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian relevan, hipotesis dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian dan uji instrumen, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menguraikan hasil pembahasan dimana pada bab ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu: deskripsi data, hasil analisis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan berisi tentang kesimpulan dari penelitian penulis dan saran agar penelitian ini dapat digunakan sebaik-baiknya pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN