

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang terdiri pulau-pulau. Di setiap pulau yang tedapat di Indonesia ini memiliki ciri khas dan berbagai macam sumber daya alam yang sangat kaya dan potensial. Seiring berkembangnya zaman di ikuti dengan berkembangnya teknologi, politik, budaya, perekonomian, dan lainnya. Di dalam perekonomian sendiri tidak hanya sektor manufaktur saja yang berkembang pesat melainkan pada sektor jasa pun ikut berkembang pesat. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan ekonomi Indonesia di sektor jasa sepanjang tahun 2018 telah mencapai 5,17 persen dan di prediksi akan terus meningkat. Angka ini juga menjadi salah satu capaian tertinggi pertumbuhan ekonomi di Indonesia sejak tahun 2014. (Liputan6, 2018).

Pada saat ini ada banyak pilihan transportasi yang dapat di pilih oleh masyarakat seperti transportasi darat, laut, dan udara. Untuk saat ini transportasi udara menjadi salah satu transportasi pilihan yang banyak dipilih oleh masyarakat terutama untuk masyarakat yang akan berpergian dalam jarak tempuh yang cukup jauh, berpergian di dalam maupun luar negeri. Seperti yang dikutip Taiwan Tourism Bureau (dalam Chen, 2017) di Taiwan pesatnya pertumbuhan wisatawan keluar telah melebihi pertumbuhan wisatawan keluar di Taiwan. Proporsi turis asing Taiwan dibandingkan dengan total wisatawan asing yang terdaftar sebagai 36% pada tahun 2001, tetapi dengan cepat tumbuh menjadi 71,89% pada tahun 2015 (Biro Pariwisata di Taiwan). Dibandingkan dengan tahun 2005, pertumbuhan wisatawan asing Taiwan pada tahun 2015 adalah 20,9%, yang lebih tinggi dari pertumbuhan wisatawan domestik yang 60,7%. Fenomena tersebut juga di rasakan oleh masyarakat Indonesia.

Meningkatnya jumlah minat masyarakat dalam memilih pesawat adalah karena pesawat pilihan moda transportasi yang paling nyaman, cepat dan juga tawaran promo yang beragam. Jumlah penumpang yang menggunakan moda transportasi udara meningkat di tahun 2018 (IDN Times, 2019). Dari data yang

diterima oleh Bandara Internasional Adisutjipto, hingga 31 Desember 2018 bandara ini telah melayani 8.417.089 penumpang. Pencapaian ini meningkat sebesar 7,6% jika dibandingkan jumlah penumpang di tahun 2017 sebanyak 7.854.201. Selain itu, hal ini juga di dukung karena sebagian penduduk di Yogyakarta adalah pelajar/Mahasiswa yang berasal dari luar daerah. Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi D.I.Yogyakarta, distribusi penduduk selama empat dekade terakhir memiliki pola yang cenderung meningkat dengan banyaknya pendatang yang bermigrasi ke Yogyakarta. Pendatang yang berasal dari luar D.I. Yogyakarta kebanyakan pelajar dan mahasiswa yang berpengaruh pada bertambah padatnya jumlah penduduk, sementara pelajar dan mahasiswa yang lulus dan meninggalkan D.I.Yogyakarta jumlahnya tidak sebanding dengan mereka yang masuk. Data Pemerintah Provinsi D.I.Yogyakarta menunjukkan jumlah mahasiswa di D.I.Yogyakarta mencapai 320 ribu orang. Dari total jumlah tersebut 90 ribu diantaranya atau sekitar 30%-nya merupakan mahasiswa dari luar daerah (Badan Pusat Statistik, 2019)

Perkembangan yang terjadi pada sektor jasa ini pun menjadi peluang yang sangat besar untuk menjalankan bisnis atau usaha terutama di dalam sektor jasa penerbangan. Setiap maskapai pastinya memiliki keunggulan masing-masing sebagai pembeda dari maskapai penerbangan lain, keunggulan inipun menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam memilih maskapai penerbangan yang akan digunakan. Tentu saja ada beberapa maskapai penerbangan yang menawarkan harga yang cukup tinggi namun tentu saja kalitas yang mereka tawarkan sebanding dengan harga yang mereka berikan atau disebut juga dengan *full service*. Sedangkan ada juga maskapai penerbangan yang hanya menawarkan harga yang murah dengan satu tipe kelas ekonomi atau di sebut juga *low cost carrier*. Tetapi kebanyakan maskapai penerbangan yang menawarkan harga murah mereka juga ikut menurunkan kualitas pelayanan mereka. Hal ini tentu berdampak pada keselamatan, kenyamanan, dan keamanan konsumen.

Menurut Wong dan Sohal (2006) kualitas jasa adalah suatu alat yang bisa menjadi pembeda dan sebagai alat persaingan yang kuat sehingga harus dimiliki oleh organisasi terkemuka. Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting terhadap

keberhasilan dari sebuah industri dalam segi profit ataupun non profit. Karena saat konsumen merasakan bahwa kualitas pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen merasa puas dan konsumen akan memiliki komitmen untuk menjadi konsumen yang loyal.

Merek menjadi salah satu bagian yang penting dari sebuah produk. Salah satunya karena merek memberikan nilai tambah produk tersebut atau dapat juga mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi perusahaan yang berkaitan ataupun bagi pelanggan. Merek sangatlah dibutuhkan oleh suatu produk karena selain memberikan nilai yang kuat merek juga memiliki manfaat khususnya untuk produsen, konsumen dan juga untuk publik. Beberapa manfaat merek, yaitu: Bagi konsumen merek dapat menceritakan atau menginformasikan sesuatu kepada mereka tentang mutu atau kualitas suatu produk atau jasa. Merek juga mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka. Manfaat merek bagi perusahaan yaitu, dapat memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menemukan atau mencari solusi ketika ada suatu masalah timbul. Selain itu, merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk. Manfaat merek bagi publik yaitu, merek dapat menjamin mutu kualitas dan konsistensi suatu produk. Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana konsumen dapat membeli atau menemukan produk tersebut. Merek juga dapat mendorong produsen meningkatkan inovasi baru guna mencegah peniruan dan persaingan. Citra merek yang sudah ada di dalam benak konsumen tentunya akan menjadikan konsumen percaya bahwa perusahaan tersebut dapat memuaskan seperti yang konsumen harapkan. (Chen, 2017).

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor utama yang membantu perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang (Henning-Thurau et al., 2001). Menurut Day (2009) perusahaan akan memiliki investasi di masa mendatang jika memelihara loyalitas konsumen melalui membangun kepercayaan. Loyalitas dapat hancur seketika ketika konsumen berfikir perusahaan tidak memperhatikan mereka. Karena itu di dalam pemasaran loyalitas konsumen

merupakan kunci utama yang ingin dicapai oleh perusahaan. Griffin dalam (Ratih Hurriyati 2008) mengemukakan *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan definisi ini dapat dijelaskan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti merumuskan pokok masalah sebagai berikut:

1. Apa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan maskapai penerbangan Citilink ?
2. Apa pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan maskapai penerbangan Citilink?
3. Apa pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan maskapai penerbangan Citilink?
4. Apakah citra merek dapat memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan maskapai penerbangan Citilink?
5. Apakah harga dapat memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan maskapai penerbangan Citilink?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan pokok yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada pelanggan maskapai penerbangan Citilink.
2. Untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen pada pelanggan maskapai penerbangan Citilink.
3. Untuk menjelaskan pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan konsumen pada pelanggan maskapai penerbangan Citilink.
4. Untuk menjelaskan pengaruh mediasi Citra Merek pada kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan maskapai penerbangan Citilink.

5. Untuk menjelaskan pengaruh mediasi harga pada kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan maskapai penerbangan Citilink.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka diharapkan akan diperoleh manfaat, yaitu:

1. Keilmuan

Di harapkan penelitian ini dapat memberi manfaat keilmuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, citra merek, harga, dan loyalitas konsumen.

2. Praktisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi solusi, kontribusi informasi bagi perusahaan khususnya pihak manajerial maskapai Citilink mengenai faktor penentu loyalitas konsumen dalam memberikan pelayanannya.