

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi memegang peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian khususnya perkotaan. Hal tersebut dikarenakan transportasi berhubungan dengan kegiatan-kegiatan produksi, konsumsi, dan distribusi. Keberadaan sistem transportasi adalah untuk memenuhi kebutuhan keterkaitan ekonomi dan sosial serta memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk meningkatkan mobilitas (Aprilla & Amalia, 2019). Salah satu moda transportasi utama yang memiliki kelebihan dapat menempuh jarak jauh dalam waktu singkat, transportasi udara sangat penting terutama di Indonesia yang merupakan negara kepulauan.

Industri penerbangan di Indonesia selalu mengalami peningkatan, namun karena adanya pembatasan aktifitas sosial pada tahun 2020 yang disebabkan oleh pandemi Covid-19, industri penerbangan mengalami penurunan kinerja yang signifikan. Presiden Direktur AP II Muhammad Awaluddin mengatakan *recovery rate* atau rasio pemulihan industri penerbangan sudah sekitar 68.3% pada 2022, dimana pada tahun 2020 aircraft traffic hanya 39,5% begitu juga dengan tahun 2021 dengan *traffic* hanya 34,8% (Angkasa Pura 2, 2023). Terjadinya penurunan pada industri penerbangan menyebabkan situasi dimana pada perusahaan penerbangan (*airlines*) perlu bersaing secara kompetitif untuk dapat mempertahankan pelanggannya atau untuk

meningkatkan pangsa pasar karena penurunan dalam skala industri tentu menyebabkan kinerja perusahaan menurun secara signifikan.

Salah satu maskapai penerbangan di Indonesia yaitu PT Citilink Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang telah beroperasi lebih dari 20 tahun sejak 16 Juli 2001 dan telah melayani lebih dari 100 rute ke 47 destinasi. Penurunan industri maskapai penerbangan menyebabkan kerugian yang cukup signifikan bagi maskapai Citilink, dimana pada tahun 2022 PT Citilink Indonesia yang merupakan anak usaha Garuda Indonesia mencatatkan rugi bersih sebesar US\$3,6 juta atau sekitar Rp56,3 miliar hingga kuartal III 2022 (Jelita, 2022). Sepanjang tahun 2022 (januari-agustus), rata-rata tingkat okupansi citilink mencapai 81.7% sedangkan perusahaan menargetkan tingkat okupansi mencapai 85%, data tersebut menunjukkan bahwa penjualan tiket citilink masih perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Dan pada tahun 2023, tingkat okupansi mencapai 83.4% dengan target yang masih sama yaitu 85%.

Mempertahankan konsumen untuk setia merupakan hal yang lebih mudah dibandingkan mencari pelanggan baru pada industri yang kompetitif (Correa et al., 2021). Selain itu, pelanggan yang setia tidak mudah tertipu oleh strategi promosi pesaing, dan mereka berkontribusi terhadap penjualan dan keuntungan perusahaan dengan sering membeli produk atau menggunakan layanan dan menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut (Yum & Yoo, 2023). Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki banyak pelanggan setia dapat mempertahankan daya saingnya meskipun dalam situasi persaingan yang sangat ketat.

Loyalty adalah komitmen pelanggan terhadap merek yang telah dibeli dengan cara membelinya dengan pola pembelian yang rutin dan tidak mudah untuk berpaling

dari merek lain, jika ia maka akan sulit dan faktor-faktor tertentu saja (Jusuf & Yoedtadi, 2019). Ketika pelanggan memiliki komitmen untuk terus menggunakan layanan dari merek (*brand*) yang sama, maka kecil kemungkinan pelanggan tersebut akan berpindah ke merek lain.

Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah pada intinya adalah pemenuhan yang menyenangkan. Pemenuhan di mana konsumen merasakan bahwa konsumen merasakan bahwa konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan, dan dan sebagainya dan bahwa pemenuhan ini menyenangkan. Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian evaluatif dari fitur produk atau layanan yang memberikan kepuasan yang menyenangkan. Dalam konteks maskapai penerbangan, kepuasan penumpang telah dipelajari memiliki dampak relasional turunan dari kualitas layanan (Han et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Anggoro Wilis & Nurwulandari, (2020) menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Penelitian lainnya oleh Praja et al., (2023) menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian oleh Özkan et al., (2020) menunjukkan *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Brand image atau citra dari produk atau layanan yang ditawarkan dapat membuat konsumen loyal terhadap brand yang digunakan. *Brand image* merupakan kumpulan total kesan yang dibentuk oleh interaksi konsumen (misalnya pengamatan dan konsumsi) dengan sebuah merek (Chang, 2021). Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek (*brand*), maka besar kemungkinan konsumen akan kembali menggunakan produk yang sama dimasa yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan oleh Chang (2021) dan Anggoro Wilis & Nurwulandari, (2020) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Selain itu *brand image* juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Anggoro Wilis & Nurwulandari, (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Kepercayaan juga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika akan menggunakan merek yang sama. Kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen untuk pada merek untuk merealisasikan janjinya. kepercayaan ada ketika satu pihak memiliki keyakinan akan keandalan dan integritas mitra pertukaran (Zeren & Kara, 2021). Dalam industri penerbangan ketepatan waktu merupakan hal yang juga diperhatikan konsumen, karena kerap terjadi *delay* pada beberapa penerbangan maskapai, hal ini tentunya dapat membuat konsumen sulit untuk percaya bahwa maskapai dapat merealisasikan janjinya terutama dalam hal waktu. Penelitian yang dilakukan oleh Ricardianto et al., (2023) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Penelitian lainnya oleh Chung et al., (2022) menunjukkan *trust* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Hasil penelitian lainnya oleh Zeren & Kara, (2021) menunjukkan *trust* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Selain itu, kepercayaan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al., (2020) menunjukkan *trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian lainnya oleh (Uzir et al., 2021), menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian oleh (Gstngr et al., 2021) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Layanan pelanggan adalah kunci keberhasilan industri penerbangan, yang sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas layanan maskapai adalah pembeda utama antara maskapai yang bersaing. Hal ini sangat penting dalam lingkungan yang sangat kompetitif seperti lingkungan dalam lingkungan maskapai *Low-cost carrier* (LCC). Oleh karena itu, peningkatan *Service quality* menjadi isu utama yang sangat menentukan kelangsungan hidup maskapai penerbangan (Fadlan Abdurochman & Tantra, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Fadlan Abdurochman & Tantra, (2023), menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Penelitian lainnya oleh Anggoro Wilis & Nurwulandari, (2020) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Hasil penelitian oleh Özkan et al., (2020) menunjukkan *service quality* berpengaruh positif terhadap *loyalty*.

Dalam industri penerbangan, harga yang diberikan maskapai dapat mengalami perubahan setiap waktunya meskipun pada jalur penerbangan yang sama. Ketika mengalami *high season*, harga tiket penerbangan yang diberikan dapat meningkat hingga 100% sehingga menyebabkan harga yang diberikan tidak wajar. Kewajaran harga dikonseptualisasikan sebagai penilaian konsumen dan emosi terkait mengenai apakah perbedaan (atau kurangnya perbedaan) antara harga penjual dan harga pihak lain yang sebanding adalah wajar, dapat diterima, atau dapat dibenarkan (Konuk, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Praja et al., (2023), (Jo, 2023) dan Cakici et al. (2019) menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi loyalitas secara signifikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Praja et al., (2023) dan Konuk (2021) menunjukkan kewajaran harga berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan, maka berikut merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah *airline brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *airline loyalty* pada maskapai Citilink?
2. Apakah *airline trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *airline loyalty* pada maskapai Citilink?
3. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *airline loyalty* pada maskapai Citilink?
4. Apakah *price fairness* berpengaruh signifikan positif terhadap *airline loyalty* pada maskapai Citilink?
5. Apakah *passenger satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *airline loyalty* pada maskapai Citilink?
6. Apakah *airline brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *passenger satisfaction* pada maskapai Citilink?
7. Apakah *airline trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *passenger satisfaction* pada maskapai Citilink?
8. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *passenger satisfaction* pada maskapai Citilink?
9. Apakah *price fairness* berpengaruh signifikan positif terhadap *passenger satisfaction* maskapai Citilink?

10. Apakah *passenger satisfaction* dapat memediasi pengaruh *airline brand image*, *airline trust*, *service quality* dan *price fairness* terhadap *airline loyalty* pada maskapai Citilink?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui apakah *airline brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *airline loyalty* pada maskapai Citilink
2. Untuk mengetahui apakah *airline trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *airline loyalty* pada maskapai Citilink
3. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *airline loyalty* pada maskapai Citilink
4. Untuk mengetahui apakah *price fairness* berpengaruh signifikan positif terhadap *airline loyalty* pada maskapai Citilink
5. Untuk mengetahui apakah *passenger satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *airline loyalty* pada maskapai Citilink
6. Untuk mengetahui apakah *airline brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *passenger satisfaction* pada maskapai Citilink
7. Untuk mengetahui apakah *airline trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *passenger satisfaction* pada maskapai Citilink
8. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *passenger satisfaction* pada maskapai Citilink

9. Untuk mengetahui apakah *price fairness* berpengaruh signifikan positif terhadap *passenger satisfaction* maskapai Citilink
10. Untuk mengetahui apakah *passenger satisfaction* dapat memediasi pengaruh *airline brand image*, *airline trust*, *service quality* dan *price fairness* terhadap *airline loyalty* pada maskapai Citilink.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Memberikan wawasan bagaimana *brand image*, *trust*, *service quality*, *price fairness* dan *satisfaction* dapat meningkatkan loyalitas penumpang pada industri penerbangan.
2. Memberikan referensi kepada *brand* di industri penerbangan lainnya bagaimana menciptakan loyalitas penumpang.
3. Membantu memahami bagaimana *brand* dari maskapai penerbangan Citilink mampu menjangkau target pasar yang lebih luas dan menjaga loyalitas konsumen.

1.5 Struktur Penulisan

1. BAB 1: PENDAHULUAN

Berisikan penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

2. BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan landasan teori mengenai uraian-uraian teori, variabel dan penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

3. BAB 3 : METODE PENELITIAN

Metode penelitian akan menjelaskan mengenai variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, data penelitian, metode pengumpulan dan penelitian data dan metode analisis data.

4. BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisis dan pembahasan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan menguraikan hasil olah data yang diperoleh berdasarkan penelitian.

5. BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan, kontribusi teoritis dan manajerial, keterbatasan penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya dan perusahaan.

