

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan perkembangan zaman, permintaan masyarakat terhadap sesuatu hal akan terus meningkat yang diakibatkan oleh kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat pula. Bukan hanya di suatu bidang saja, kebutuhan masyarakat akan semakin meningkat di berbagai bidang, termasuk dalam bidang transportasi. Salah satu jenis transportasi yaitu transportasi udara, dimana seseorang dapat menggunakan pesawat terbang jika ingin melakukan perjalanan dengan transportasi udara.

Transportasi udara merupakan salah satu bidang yang berperan penting dalam pengembangan pariwisata di suatu destinasi. Perusahaan-perusahaan transportasi udara menggunakan berbagai macam cara untuk menarik minat pelanggan, mulai dari menawarkan fasilitas yang memberikan kenyamanan terbaik atau dengan menggunakan taktik harga yang lebih murah atau lebih dikenal dengan istilah low cost carrier. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya

hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan akan berusaha memberikan segala sesuatu yang terbaik agar reputasi perusahaan di mata pelanggan tetap terjaga dengan baik. Perusahaan yang memberikan yang terbaik lah yang akan dapat respon positif dari pelanggan dan dapat tetap terus bertahan di pasar persaingan yang semakin ketat pada saat ini. Berikut tabel jumlah penumpang transportasi udara di Bandara Utama:

**TABEL 1.1.**  
**Jumlah Penumpang Pesawat di Bandara Utama (Orang)**

| <b>Bandar Udara</b> | <b>2011</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Polonia             | 2.862.288   | 3.206.396   | 2.865.750   | 3.134.138   | 3.226.695   | 3.648.253   | 3.677.723   |
| Soekarno Hatta      | 17.705.109  | 19.749.880  | 19.124.564  | 20.265.692  | 19.131.400  | 20.575.982  | 21.931.280  |
| Juanda              | 5.710.269   | 6.749.476   | 6.639.995   | 6.987.700   | 6.857.696   | 8.019.635   | 7.924.393   |
| Ngurah Rai          | 3.243.398   | 3.759.796   | 3.910.169   | 4.516.163   | 4.122.180   | 4.925.589   | 5.128.687   |
| Hasanudin           | 2.776.580   | 2.965.780   | 3.189.761   | 3.147.580   | 3.306.353   | 3.925.151   | 4.118.039   |
| Jumlah              | 32.297.644  | 36.431.328  | 35.730.239  | 38.051.273  | 36.644.324  | 41.094.610  | 42.780.122  |

Sumber: <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/812>

Dari tabel 1.1. jumlah pengguna transportasi pesawat dari tahun 2011 sampai 2017 mengalami peningkatan yang signifikan, peningkatan jumlah penumpang transportasi udara tentunya harus diimbangi dengan pelayanan dari setiap maskapai penerbangan itu sendiri. Kualitas Produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika menikmati produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Kualitas layanan yang maksimal diharapkan dapat menciptakan kepuasan pada diri konsumen. Kualitas layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas layanan yang diberikan

penyedia layanan jasa transportasi kepada pengguna jasanya. Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kecakapan dan dapat berkomunikasi yang baik untuk menyampaikan informasi dan menerima keluhan dari pengguna jasa.

Banyaknya jumlah maskapai penerbangan yang ada saat ini membuat persaingan menjadi semakin ketat, baik dalam meningkatkan jumlah pelanggan maupun mempertahankan pelanggan yang telah ada. Persaingan antar perusahaan penerbangan untuk mendapatkan konsumen semakin lama bertambah ketat, demikian juga yang dialami oleh Citilink.

**TABEL 1.2.**  
**Top Brand Kategori Pengguna Transportasi Udara**

| <b>Bandar Udara</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Garuda Indonesia    | 43,6%       | 41,2%       | 39,6%       | 40,0%       | 41,0%       | 40,7%       |
| Lion Air            | 25,9%       | 30,8%       | 32,3%       | 35,1%       | 30,5%       | 31,8%       |
| Citilink            | -           | 0,8%        | 2,7%        | 4,4%        | 8,9%        | 9,1%        |
| Air Asia            | 7,8%        | 9,9%        | 10,8%       | 8,7%        | 7,7%        | 6,9%        |
| Batik Air           | -           | -           | -           | -           | 3,2%        | 3,1%        |
| Sriwijaya Air       | 4,4%        | 5,8%        | 4,0%        | 4,4%        | 3,2%        | 3,0%        |

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012>

Dari tabel 1.2. menunjukkan bahwa maskapai Citilink mengalami peningkatan terus menerus dari tahun 2013 sampai 2017, maskapai Citilink mampu menunjukkan konsistensitas dalam hal untuk meningkatkan jumlah pelanggan setiap tahunnya.

Kotler (2016) mengemukakan kepuasan adalah perasaan seseorang tentang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama

untuk membangun loyalitas. Perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kepuasan pelanggan, untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan perusahaan perlu memperhatikan produk, memperhatikan kualitas layanan dan mengimplementasikan pada produknya.

Selain itu penelitian yang dilakukan Kartika Sukmawati (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Mardikawati dan Farida (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan dalam penelitian Harjati dan Venesia (2015) mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas.

Citilink mendapatkan kepercayaan masyarakat yang cukup tinggi dan banyak diminati oleh penumpang transportasi udara dan mengalami peningkatan sepanjang periode tersebut. Ini menunjukkan bahwa loyalitas penumpang Citilink cenderung meningkat. Fenomena ini cukup menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut, sebagai sebuah maskapai penerbangan yang baru. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis faktor-faktor apa yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Citilink.

Dari fenomena, teori-teori dan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga dapat mengetahui puas tidaknya pelanggan sehingga dapat menentukan apakah pelanggan akan tetap setia terhadap Citilink atau berpindah ke maskapai penerbangan yang lain. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Layanan,**

## **Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyaltas Pelanggan Jasa Transportasi Udara Maskapai Citilink”.**

### **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Citilink?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Citilink?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Citilink?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Citilink?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Citilink?
6. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Citilink dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?
7. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Citilink dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Citilink.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Citilink.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Citilink.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Citilink.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Citilink.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Citilink dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Citilink dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak berikut ini :

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis dapat menyumbangkan penelitian terhadap penyelesaian masalah yang berkaitan dengan masalah peningkatan kualitas pelayanan jasa dan persepsi harga.

##### 2. Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini secara Praktik dapat memberikan gambaran nyata untuk memperkaya wawasan konsep praktek pelayanan jasa Citilink.