

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini, penerbangan telah menjadi salah satu sarana transportasi yang populer di kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan masyarakat akan transportasi untuk perjalanan jarak jauh, yang terbukti dari jumlah penumpang yang tinggi pada penerbangan dalam dan luar negeri (Fakhrudin, 2020). Transportasi udara adalah kegiatan yang menggunakan pesawat terbang untuk mengangkut penumpang, kargo atau pos dari satu bandar udara atau lebih. Sarana transportasi udara adalah pesawat terbang, pesawat udara, atau kapal terbang, yaitu kendaraan yang dapat terbang di atmosfer atau udara, dan prasarananya adalah bandar udara, di mana pesawat terbang dapat lepas landas dan mendarat (Baiq Setiani, 2015). Berikut merupakan data DataIndonesia pertumbuhan penumpang pesawat domestik di Indonesia dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 1 Jumlah Penumpang Pesawat di Indonesia

Sumber: <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/jumlah-penumpang-pesawat-di-indonesia-melonjak-8496-pada-2022>

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa dari tahun 2016 hingga 2021 mengalami perubahan yang tidak stabil, hal ini juga dikarenakan dengan adanya pandemi yang melemahkan semua sektor termasuk sektor penerbangan. Pada tahun 2022 terlihat mulai mengalami peningkatan yang mungkin disebabkan dikarenakan sekarang Indonesia sudah dinyatakan endemi. Saat ini, pengguna transportasi udara tidak perlu khawatir akan harga tiket pesawat, karena pesawat tidak lagi dianggap sebagai fasilitas mewah, dan kini semakin banyak perusahaan penerbangan yang menawarkan layanan dengan harga tiket yang terjangkau.

Saat ini, Citilink melayani penerbangan di 28 kota di Indonesia dan 1 penerbangan internasional, dengan jumlah 54 rute penerbangan dan 228 frekuensi penerbangan setiap hari. Seluruh penerbangan Citilink menggunakan armada pesawat terbaru yaitu *Airbus A320* dengan kapasitas 180 orang (Warnanti, 2018). Persaingan di industri penerbangan

semakin ketat, mendorong Citilink memberikan pelayanan terbaik, menciptakan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan daya saing. Citilink menawarkan penerbangan murah yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat dengan fokus pada ketepatan waktu. Kualitas pelayanan menjadi poin utama dalam persaingan ini. Berikut merupakan data KataData maskapai favorit di Indonesia.



Gambar 1. 2 Data Maskapai Favorit di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/16/maskapai-penerbangan-favorit-warga-indonesia-siapa-juaranya>

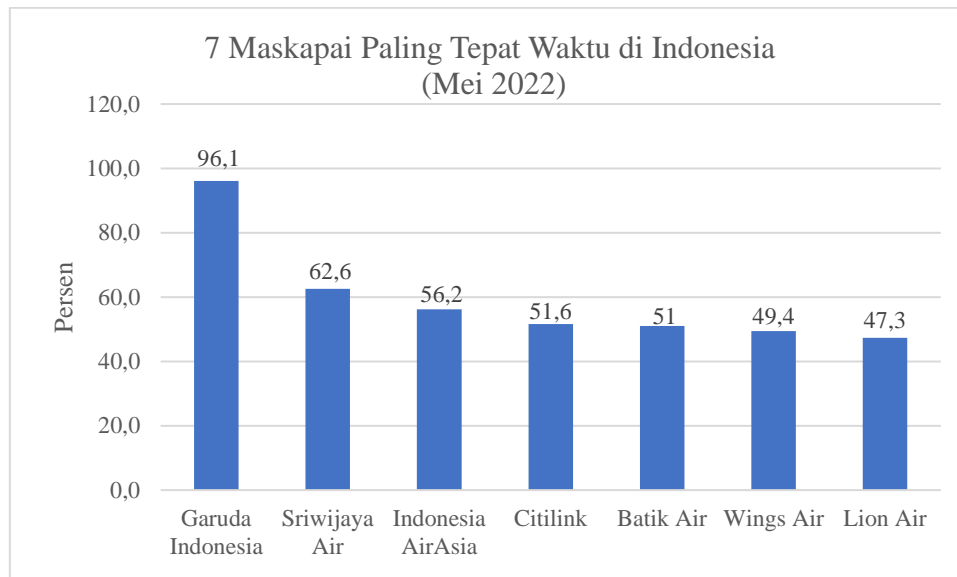
Gambar di atas menjelaskan perbedaan dalam tingkat kepuasan penumpang antara Citilink dan Garuda Indonesia. Tingkat kepuasan penumpang Citilink sebesar 39,1%, lebih rendah dibandingkan dengan Garuda Indonesia yang mencapai 79,7%. Pada saat yang sama, Citilink juga mampu mengungguli pesaingnya yakni Lion Air, yang hanya mencapai tingkat kepuasan sebesar 29,8%. Keunggulan Citilink dalam memberikan pelayanan terbaik dan harga penerbangan yang terjangkau telah membawa dampak positif

bagi reputasinya sebagai maskapai yang dipercaya dan diminati oleh masyarakat Indonesia.

Citilink berhasil peringkat keempat sebagai maskapai favorit di Indonesia karena fokus pada pelayanan, penerbangan murah, dan kemudahan dalam pemesanan tiket. Dengan strategi bisnis yang tepat, Citilink mencatat tingkat kepuasan tinggi dari pelanggan. Dalam persaingan ketat, mereka tetap unggul dengan ketepatan waktu dan kualitas pelayanan. Citilink berkomitmen untuk terus meningkatkan reputasinya dan memberikan layanan yang terjangkau demi mempertahankan posisinya di hati penumpang (Mellisa & Andi, 2022). Dengan menerapkan model bisnis *Low Cost Carrier* (LCC) dengan sukses, Citilink menjadi penerbangan domestik favorit di Indonesia. *Low Cost Carrier* (LCC) adalah model bisnis penerbangan yang menawarkan harga tiket terjangkau dengan layanan minimalis. Dengan mengurangi fasilitas, LCC berhasil memotong biaya operasional untuk mencapai segmen pasar yang lebih luas, meskipun pelayanan terbatas menyebabkan penurunan biaya, faktor keamanan tetap dijaga untuk menjamin keselamatan penumpang hingga tujuan. Citilink adalah maskapai murah dengan layanan sederhana dan Citilink berhasil menurunkan biaya operasional dengan mengurangi fasilitas, yang pada akhirnya memungkinkan mereka menawarkan harga tiket yang lebih murah kepada penumpang.

Sebagai anak perusahaan Garuda Indonesia, Citilink menikmati akses ke sumber daya dan dukungan yang lebih besar dari perusahaan induk. Citilink mempertahankan reputasinya sebagai maskapai aman dan dapat diandalkan di Indonesia dan menjadi

favorit di negara ini dengan fokus pada pelayanan terbaik dan harga tiket murah. Berikut merupakan data DataBoks 7 maskapai penerbangan paling tepat waktu di Indonesia.



Gambar 1. 3 Data 7 Maskapai Paling Tepat Waktu se- Indonesia

Sumber: https://databoks.katadata.co.id/data_publish/2022/06/23/ini-maskapai-penerbangan-paling-tepat-waktu-di-indonesia-per-mei-2022

Dalam gambar 1.3 di atas terlihat bahwa maskapai penerbangan Citilink menempati posisi keempat dalam hal ketepatan waktu kedatangan pesawat sebesar 51,6% di Indonesia dan dikalahkan dengan Garuda Indonesia dengan ketepatan waktu sebesar 96,1% diikuti dengan Sriwijaya Air di posisi kedua dengan meraih 62,6% dan terakhir Citilink dikalahkan oleh AirAsia Indonesia yang meraih nilai 56,2%. Citilink berkomitmen pada kualitas dan ketepatan waktu. Ketepatan waktu penerbangan sangat penting bagi penumpang, jika faktor keterlambatan pesawat tidak diperhatikan, keterlambatan pesawat dapat berdampak pada kenyamanan penumpang karena kendala teknis pesawat atau *delay* dalam aktivitas operasional pesawat darat yang tidak ideal (Sofyan & Maulana, 2022).

Citilink sebagai maskapai penerbangan LCC (*Low Cost Carrier*) di Indonesia, telah menunjukkan performa yang sangat baik dalam mencakup berbagai variabel penting. Sebagai salah satu maskapai yang dikenal *ontime* di Indonesia, Citilink berhasil mencerminkan kualitas layanan yang baik dan dapat diandalkan. Kualitas layanan pada maskapai penerbangan sangat penting untuk menciptakan pengalaman positif bagi penumpang dan membangun kepercayaan kepada maskapai (Violin, Hasan & Sufri, 2022). Kualitas pelayanan dalam hal keamanan menjadi prioritas utama bagi maskapai penerbangan. Ini mencakup standar keselamatan penerbangan, prosedur keselamatan selama penerbangan, dan kualitas pengawasan teknis pesawat. Kualitas penerbangan meliputi tingkat ketepatan waktu (*punctuality*) penerbangan, keamanan selama penerbangan, dan kenyamanan di dalam kabin (Lubis & Bunahri, 2022). Responsif dalam menanggapi keluhan atau masalah pelanggan merupakan indikator penting dari kualitas layanan. Bagaimana maskapai menangani masalah pelanggan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang pelayanan mereka (Suparman, 2017).

Persepsi nilai juga dikenal sebagai nilai yang dirasakan oleh konsumen, memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek maskapai Citilink. Nilai ini mencakup persepsi konsumen tentang manfaat yang mereka terima dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu merek dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus mereka lakukan. Sebagaimana Chae et al (2020) yang menyebutkan bahwa persepsi nilai yang tinggi dari suatu produk mempengaruhi kepercayaan merek konsumen.

Keakuratan waktu penerbangan juga berperan penting dalam membentuk citra merek yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap maskapai ini. Dengan penerbangan yang tepat waktu dan layanan yang memuaskan, Citilink berhasil memberikan nilai tambah yang dipersepsikan oleh konsumen, sehingga mereka merasa mendapatkan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Mellisa & Andi, 2022). Kesuksesan Citilink dalam menggabungkan variabel kualitas layanan, nilai yang dipersepsikan, citra merek yang positif, dan kepercayaan konsumen telah membantu maskapai ini membangun reputasi sebagai maskapai yang handal, efisien, dan layak dipercaya.

Penelitian ini diadaptasi dari penelitian Wijaya et al (2020) dengan persamaan semua komponen variabel dan adanya perbedaan pada objek yang diteliti. Penelitian tersebut meneliti salah satu kantor BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) yang ada di kota Malang dan penelitian yang saya teliti ialah maskapai Citilink.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana *service quality* (kualitas layanan) dan *perceived value* (nilai yang dirasakan) berdampak pada *brand image* (kepercayaan merek) pada maskapai Citilink. Penelitian ini juga meneliti bagaimana *brand image* (citra merek) memainkan peran mediasi dalam hubungan antara *service quality* dan *perceived value* dengan *brand image*. Akibatnya, penelitian ini akan mengungkapkan sejauh mana *brand image* (citra merek). Berdasarkan pemaparan di atas maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan menarik judul “Pengaruh *Service Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap *Brand Trust* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Citilink di Yogyakarta”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dapat dibuat beberapa uraian pertanyaan, seperti:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *brand trust* pada maskapai Citilink?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *brand trust* pada maskapai Citilink?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *brand image* pada maskapai Citilink?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *brand image* pada maskapai Citilink?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* pada maskapai Citilink?
6. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *brand trust* melalui *brand image* pada maskapai Citilink?
7. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *brand trust* melalui *brand image* pada maskapai Citilink?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan kepada pertanyaan penelitian yang telah disusun oleh peneliti, antara lain untuk:

1. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *brand trust* pada maskapai Citilink

2. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *brand trust* pada maskapai Citilink
3. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *brand image* pada maskapai Citilink
4. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *brand image* pada maskapai Citilink
5. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada maskapai Citilink
6. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *brand trust* melalui *brand image* pada maskapai Citilink
7. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *brand trust* melalui *brand image* pada maskapai Citilink

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek pada maskapai Citilink, khususnya dalam hal kualitas layanan, nilai yang dianggap, dan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga akan memperkaya literatur tentang konsep kepercayaan merek dan hubungannya dengan faktor-faktor penting lainnya dalam industri penerbangan. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan kontribusi yang lebih besar untuk penelitian tentang kepercayaan merek.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini berpotensi menjadi rujukan dan sumber informasi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi bidang yang serupa, yaitu pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *service quality* dan *perceived value* terhadap *brand trust* yang dimediasi oleh *brand image* pada maskapai penerbangan Citilink.