

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang terjadi saat ini memberikan perubahan yang cukup signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, diantaranya dalam bidang sosial, ekonomi, budaya, dan lain-lain. Perubahan-perubahan tersebut muncul untuk mengakomodir kebutuhan manusia yang semakin meningkat, tak terkecuali pada sektor jasa. Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku sektor jasa melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggan. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari pesaing adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Secara umum loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen menggambarkan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Menurut Dharmmesta (1999 : 74), loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Sedangkan menurut Oliver dalam Kotler dan Keller

(2006 : 135) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa pilihan di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas menjadi bukti bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap perusahaan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa pilihan dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Seperti yang diungkapkan para ahli pemasaran bahwa mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin (2005 : 11-12), bahwa loyalitas konsumen memiliki beberapa keuntungan yaitu, biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan. Lebih dari itu, manfaat dari loyalitas yang memberi dampak pada profitabilitas jauh dari sekadar penghematan biaya. Ketika frekuensi pemakaian terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan terus meningkat, maka margin laba terhadap perusahaan pun meningkat. Sehingga pelanggan yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting di tengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2006 : 153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006 : 57) adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu yang efektif dan efisien, Salah satunya dengan menciptakan kesan atau citra yang positif terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Menurut Mardalis (2005 : 115), kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasar, mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat dalam benak konsumen. Pada dasarnya, membentuk merek yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Caranya dengan membentuk sebuah citra dan kesan yang positif, sebab sejarah

memperlihatkan bahwa citra mempunyai kekuatan yang luar biasa dalam segala aspek kehidupan.

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya (Kotler dan Keller, 2006 : 338). Menurut Keller dalam Alwi dan Da Silva (2007 : 217) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang ada pada benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala sesuatu yang muncul dalam benak seseorang terkait dengan ingatannya terhadap suatu merek (Aaker, 1991 : 684). Kemudian, menurut Del Rio *et al* dalam Albari (2005 : 198), asosiasi merek berkaitan dengan jaminan pemakaian produk, identifikasi personal dan status sosial secara positif berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali merek tersebut dan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta kesediaan konsumen membeli produk tersebut dengan harga yang lebih tinggi. Nilai lebih sebuah produk atau jasa dapat diciptakan melalui berbagai asosiasi-asosiasi yang kuat dan saling berhubungan pada sebuah merek serta menimbulkan kesan yang positif. Tanpa citra kuat dan positif yang dibangun melalui asosiasi merek, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Membangun citra merek sama dengan membangun asosiasi merek yang digemari, kuat, dan unik di mata konsumen. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut. Citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada

loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra yang positif dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen.

Perusahaan-perusahaan jasa penerbangan saat ini berusaha untuk bertahan dalam persaingan pasar dengan menawarkan produk-produk keunggulan mereka masing-masing. Salah satu strategi perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal, hal itu menjadi suatu kebutuhan pada pasar maskapai penerbangan dan membantu perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk mencapai tingkat tertinggi kepuasan pelanggan, standar yang tinggi dalam kualitas layanan harus diberikan oleh penyedia layanan, karena kualitas pelayanan dianggap sebagai dasar bagi kepuasan pelanggan (Clemes et al., 2008).

Menurut Kotler, (2004) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Dalam persaingan yang ada strategi nilai pelanggan yang mana ketika pelanggan sudah menikmati pelayanannya.

Nilai pelanggan yang dikemukakan oleh McDougall and Levesque (2000 : 34). Nilai adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan adanya nilai bisa di rasakan oleh pelanggan jika sudah menggunakan produk yang dibeli karena nilai merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan.

Kesan emosi yang dirasakan oleh pelanggan adalah kewajiban bagi produsen untuk menciptakan kesan psikologi yang positif, terutama untuk pengguna yang intensif menggunakan produk contoh tukang ojek yang menggunakan motor untuk mendukung pekerjaannya dampak emosional akan sangat diperhatikan oleh pelanggan. Menurut Hurriyarti (2008 : 111) usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah menghantarkan nilai pelanggan dan misi dasar perusahaan bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan sedangkan keuntungan adalah konsekuensi dari pemberian nilai pelanggan. Adanya nilai yang sudah tertanam didalam konsumen maka muncul adanya kepercayaan.

Menurut Mowen and Minor (2002 : 312) kepercayaan Konsumen (Consumer Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sumarwan (2011 : 51), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan sering disebut keterkaitan objek-atribut (object-attribute linkage), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan. Kepercayaan sangat penting bagi pertukaran hubungan yang terjadi antara penyedia jasa dengan pelanggan dan menjadi dasar terbentuknya hubungan yang strategis.

Berdasarkan dari masalah diatas penelitian memiliki tujuan untuk melihat dimensi kualitas pelayanan dalam penerbangan sehingga dapat menemukan judul skripsi yang diangkat :“**PENGARUH KUALITAS**

PELAYANAN, CITRA MEREK, PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN PENERBANGAN LION AIR”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Penerbangan Lion Air?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Loyalitas pelanggan Perusahaan Penerbangan Lion Air?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Penerbangan Lion Air?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Penerbangan Lion Air?

C . Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang ada sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Penerbangan Lion Air.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Penerbangan Lion Air
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Penerbangan Lion Air.

4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Penerbangan Lion Air.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian tersebut antara lain adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa menambah wawasan tentang kejadian fakta dalam objek di Perusahaan Penerbangan Lion Air yang mana untuk membandingkan teori dengan hasil dengan objek yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Dengan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengadakan evaluasi bagi Perusahaan Penerbangan Lion Air dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama pada penelitian ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua pada penelitian ini menjelaskan tentang landasan teori dan literatur-literatur yang digunakan sebagai acuan dalam membahas, kualitas pelayanan, citra merek, persepsi nilai dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari desain penelitian, gambaran tentang populasi dan sampel dari perusahaan yang diteliti, data dan sumber data yang akan dipakai dalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum hasil penelitian, pengujian kualitas pengumpulan data, serta analisis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab kelima pada penelitian ini menjelaskan tentang penutup yang terdiri atas kesimpulan, keterbatasan penelitian dan juga saran.