

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kehidupan manusia saat ini mengalami perubahan yang cukup besar hal tersebut dapat terlihat dari aktivitas sehari - hari, manusia saat ini lebih memilih sesuatu yang mudah, cepat serta *efisien*. Perubahan perilaku tersebut didasari dengan semakin majunya teknologi dan ilmu pengetahuan sehingga saat ini terbentuk sebuah kompetisi yang ketat dalam segala bidang mulai dari bidang ekonomi, bidang pendidikan dan bidang – bidang lainnya. Kompetisi yang ketat memaksa semua pihak untuk berpikir lebih inovatif agar tidak kalah dalam bersaing, tentu hal tersebut memberikan suatu manfaat yang positif karena jika dalam menjalani aktivitas kehidupan tanpa adanya tekanan maka seseorang tidak akan mengalami perkembangan dalam hidupnya, selain itu manfaat lain dengan adanya sebuah kompetisi yang ketat yaitu memudahkan seseorang mengetahui segala sesuatu baik ataupun buruk.

Sebagai contoh kompetisi dibidang ekonomi, saat ini khususnya di Indonesia setiap perusahaan berlomba – lomba untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin, kondisi tersebut berbeda dengan di masa lalu dimana perusahaan tidak perlu bersusah payah mendapatkan konsumen dikarenakan perusahaan yang ada belum banyak sehingga konsumen dengan sendirinya mendatangi perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya.

Konsumen ketika sudah merasa nyaman menggunakan suatu jasa atau barang maka biasanya mereka akan menggunakan jasa ataupun barang tersebut secara berlanjut, penggunaan secara berlanjut tersebut dalam ekonomi disebut Loyalitas terhadap suatu merek dimana menurut teori Loyalitas merek adalah Mengacu kepada tingkat komitmen yang dimiliki oleh para pelanggan untuk sebuah merek tertentu (Simamora, 2000). Loyalitas merek dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007), selain itu menurut Barnes (2003) Kepercayaan adalah melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya, Citra Perusahaan adalah Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2002) dan Kepuasan Pelanggan menurut Kotler&Amstrong (2001) adalah Suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.

Konsumen ketika sudah loyal terhadap suatu merek maka dia mendapat kepuasan, akan tetapi ketika konsumen puas terhadap suatu produk belum tentu konsumen tersebut loyal terhadap merek dari produk tersebut,

kepuasan pelanggan ada ketika keinginan pelanggan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan berkomitmen untuk selalu memberikan yang terbaik agar konsumen merasa puas terhadap produknya. Saat ini di Indonesia terjadi sebuah kompetisi yang cukup ketat yaitu Kompetisi pada bidang ekonomi salah satunya terjadi di sektor transportasi udara, transportasi udara saat ini terjadi persaingan yang cukup ketat, hal ini dikarenakan semakin banyaknya maskapai penerbangan baru, disisi lain dengan menggunakan pesawat konsumen akan mendapatkan beberapa keuntungan seperti *efisien* dari segi waktu, lebih cepat, dan lebih murah dari segi biaya. Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan maskapai penerbangan sehingga setiap maskapai penerbangan berusaha memberikan pelayanan semaksimal mungkin agar dapat menangkap setiap peluang pasar yang ada.

Maskapai penerbangan Lion air adalah salah satu contoh maskapai yang menawarkan harga tiket pesawat yang cukup murah, dengan harga tiket rata – rata dibawah Rp. 1.000.000,00 konsumen sudah dapat berpergian khususnya untuk wilayah penerbangan domestik. Lion air saat ini memiliki kompetitor yaitu air asia dan citilink, kedua maskapai tersebut berada di segmen bisnis yang sama dengan lion air, akan tetapi berdasarkan data yang dimuat oleh www.databoks.katadata.co.id pada tanggal 9 september 2016 Lion air masih memimpin dalam jumlah penumpang maskapai indonesia, sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Penumpang Maskapai di Indonesia

NO	NAMA MASKAPAI	JUMLAH PENUMPANG
1	Susi air	19,4 ribu
2	Transnusa aviation	48,1 ribu
3	Travel express	220,5 ribu
4	Trigana air	225,1 ribu
5	Kaisar aviation	414 ribu
6	Indonesia Air asia extra	490,3 ribu
7	Indonesia Air asia	682,7 ribu
8	NAM air	1,1 juta
9	Wings air	2,3 juta
10	Batik air	3,5 juta

11	Sriwijaya	3,9 juta
12	Citilink	5,2 juta
13	Garuda Indonesia	9,6 juta
14	Lion Air	14,7 juta

Sumber data: www.databoks.katadata.co.id

Data tersebut menunjukkan bahwa Lion air menjadi maskapai paling banyak mendapatkan konsumen, akan tetapi disisi lain pada beberapa waktu terakhir Lion air merupakan maskapai yang sering mengalami masalah dalam hal teknis penerbangan seperti masalah “*delay*” yang dimuat oleh situs berita <https://kumparan.com/> pada tanggal 24 agustus 2017. Masalah teknis dalam penerbangan sering terjadi pada maskapai Lion air tetapi seperti data diatas Lion air hingga saat ini masih merupakan maskapai penerbangan yang diminati oleh sebagian besar konsumen untuk penerbangan domestik, seperti yang dimuat oleh situs berita <http://bertuahpos.com/> pada tanggal 9 mei 2017 Lion air membuka rute baru yaitu Jogja-Pekanbaru dan hasilnya rute tersebut langsung penuh.

Selain itu Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh Louisrianda dan Tabrani (2017). Berdasarkan teori diatas, penelitian terdahulu dan problem yang terjadi pada maskapai Lion air tersebut menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada masakapai Lion Air di Yogyakarta yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas,dapat ditarik suatu perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas merek maskapai Lion air di Yogyakarta ?
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas merek maskapai Lion air di Yogyakarta ?
3. Bagaimana pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas merek maskapai Lion air di Yogyakarta ?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan maskapai Lion air di Yogyakarta ?
5. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan maskapai Lion air di Yogyakarta ?
6. Bagaimana pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan pelanggan maskapai Lion air di Yogyakarta ?
7. Bagaimana pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas merek maskapai Lion air di Yogyakarta ?
8. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas merek maskapai Lion air di Yogyakarta melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?
9. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas merek maskapai Lion air di Yogyakarta melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

10. Bagaimana pengaruh Citra perusahaan terhadap Loyalitas merek maskapai Lion air di Yogyakarta melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas merek maskapai Lion air di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas merek maskapai Lion air di Yogyakarta ?
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas merek maskapai Lion air di Yogyakarta ?
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan maskapai Lion air di Yogyakarta ?
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan maskapai Lion air di Yogyakarta ?
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan pelanggan maskapai Lion air di Yogyakarta ?
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas merek maskapai Lion air di Yogyakarta ?
8. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas merek maskapai Lion air di Yogyakarta melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

9. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas merek maskapai Lion air di Yogyakarta melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?
10. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Citra perusahaan terhadap Loyalitas merek maskapai Lion air di Yogyakarta melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pembelajaran secara teori agar lebih teruji.
- b. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

2. Manfaat praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu perusahaan mencapai target bisnis yang dicanangkan.