

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek

Citilink adalah Unit Strategi Bisnis (USB) yang mandiri dari PT. Garuda Indonesia Airlines. Citilink lebih ditujukan untuk individual penumpang yang tidak memerlukan *full frills service*, dalam arti Citilink hanya memberikan “*basic service*” yang dibutuhkan penumpang (tiba ditempat tujuan dengan aman dan tepat waktu). Produk layanan Citilink yang hanya memberikan *basic service* ini, disiapkan untuk penerbangan point to point dimana alokasi seatnya adalah “*all economy*” dan saat ini hanya ada satu harga pada setiap penerbangan Citilink, hal ini dimaksudkan untuk memberikan kesempatan lebih luas bagi penumpang dari segi ketersediaan seat dibanding *airline* lain yang menerapkan *sub-classes* (biasanya seat dengan harga terjangkau dibatasi ketersediaannya).

Citilink bergerak dalam layanan penerbangan domestik yang meliputi daerah Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Balikpapan, Tarakan, Makasar, Gorontalo, Denpasar, Kendari, dan Palu dengan harga kelas ekonomi. Citilink didirikan pada tanggal 16 Juli 2001 yang pada saat itu yang menjabat pimpinan adalah Abdul Gani. Citilink berlokasi di Jalan Merdeka Selatan No. 13 Jakarta.

Seiring dengan perkembangan dunia usaha penerbangan maka Citilink memperluas usahanya dengan membuka cabang di Surabaya, Makasar, dan Balikpapan. Didalam pengoperasiannya Citilink menggunakan 2 jenis pesawat Fokker F – 28 dan Boeing B737 – 300. Citilink mempunyai moto yaitu “*take simplicity, get fly*” yang ditujukan kepada *budget traveler* kelas ekonomi dengan harga tiket sekitar 30% lebih murah dari tiket Garuda Indonesia secara normal.

Citilink dalam melayani penumpang didalam pembelian tiket menggunakan ATM dan internet banking, kemudian penumpang Citilink akan mendapat nomor pin Citilink untuk dilanjutkan di bandara untuk mendapatkan *boarding pass*. Ini tersedia di outlet-outlet Citilink di kota yang tersedia.



Gambar 1.1

Logo Citilink

1.1.1. Visi Perusahaan

Visi Citilink yaitu meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara peningkatan pada performa ketepatan waktu, kenyamanan konsumen, teknologi keselamatan dan harga yang terjangkau dan siap dalam menghadapi persaingan yang ada.

1.1.2. Misi Perusahaan

Misi dari Citilink yaitu meraih pangsa pasar domestik yang sudah direbut oleh pesaingnya dan melayani rute penerbangan domestik (*point to point*).

1.1.3. Goal Perusahaan

Goal merupakan target spesifik yang diharapkan akan dicapai oleh suatu perusahaan pada suatu kurun waktu tertentu yang terdiri dari:

Goal jangka pendek (1 – 2 tahun)

- a) Memberikan basic service kepada penumpang dengan harga yang terjangkau, *one price* dan *one class only* satu penerbangan.
- b) Penambahan armada pesawat untuk kegiatan operasional.
- c) Konsolidasi bisnis domestik dan pertumbuhan bisnis internasional.

Goal jangka panjang (sekitar 5 tahun)

- a) Meningkatkan kerja sama bisnis yang baru dan partnership.
- b) Menjadikan bisnis lebih menarik bagi investor di masa – masa yang akan datang.
- c) Meningkatkan market share.

1.2. Latar Belakang

Industri transportasi di Indonesia mulai menggeliat kembali setelah mengalami krisis ekonomi di tahun 1998. Krisis ekonomi berkepanjangan, menghancurkan industri transportasi di Indonesia, dengan menaikkan biaya operasional transportasi darat, laut, maupun udara. Krisis ini begitu terasa pada industri penerbangan. Tingginya biaya operasional dan bahan bakar pesawat, akhirnya memaksa beberapa Perusahaan penerbangan gulung tikar. Dengan adanya kebijakan baru pemerintahan mengenai *open sky policy*, telah membuat industri penerbangan kembali ramai. di industri ini semakin mudah, karena pemerintah menetapkan bahwa perusahaan maskapai penerbangan dapat beroperasi dengan memiliki minimal dua pesawat. Selain itu, pada tahun 2001, pemerintah menetapkan tarif batas atas untuk maskapai penerbangan tanpa menentukan tarif batas bawah. Dampak dari kebijakan ini adalah, terjadinya perang harga antara maskapai penerbangan. Para pebisnis ini berlomba menurunkan harga tiket menjadi

serendah-rendahnya walaupun keuntungan yang didapat kecil namun perusahaan berupaya mengejar kuantitas.

PT. Garuda Indonesia sebagai *market leader* dalam industri ini, tentunya tidak ingin ketinggalan mendapat laba dari kebijakan yang dibuat pemerintah. Garuda meluncurkan Citilink sebagai produk menengah bawah, yang memanfaatkan kebijakan tidak adanya batas bawah tarif penerbangan. Citilink ini disediakan untuk memfasilitasi penumpang pesawat untuk jarak dekat di dalam Indonesia. Citilink mengkhususkan diri dalam penerbangan murah atau dikenal dengan *low cost carrier*. Dengan berbekal nama besar Garuda Indonesia, Citilink mengincar harga murah dan bukan mencari kenyamanan atau gengsi. Padahal selama ini Garuda Indonesia dikenal dengan penerbangan yang menawarkan kenyamanan. Saat ini, Citilink mampu bersaing harga dengan perusahaan yang tergabung dalam industri penerbangan dengan harga murah yang beroperasi di Indonesia saat ini. (Dikutip dari Majalah *Marketeters* Edisi April 2013)

Penentuan harga produk jasa suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan. Harga/biaya adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang. Salah satu strategi untuk menghadapi persaingan, Citilink menerapkan diferensiasi harga *Cost leadership* yaitu menekan harga dengan menyediakan kualitas standard, dimana harga ditawarkan murah namun tidak mengorbankan kualitas standard yang seharusnya ada.

TABEL 1.1

Faktor Terpenting Dalam Memilih Penerbangan Berdasarkan persepsi Konsumen

Faktor Terpenting	%
Tiket murah	42,9
Pelayanan baik	23,7
Aman	9,0
Nyaman	4,5
Terkenal	2,6
Pesawat lebih besar	1,9
Langganan	1,9

Rekomendasi kantor	1,3
Pesawatnya bagus	1,3
Tepat waktu	1,3
Mengutamakan keselamatan	1,3
Lainnya	8,4
Total	100.0

Sumber: Survey One (Marketeers, Hal:15)

Faktor terpenting dalam menentukan penerbangan sekarang Harga ada di urutan pertama dengan 42,9 % konsumen tidak lagi memikirkan aman atau nyaman lagi, bisa dilihat aman dan nyaman ada di urutan ke tiga dan empat, rata-rata konsumen sekarang sudah tidak lagi memikirkan lagi aman dan kenyamanan, semua yang dipikirkan adalah harga, bagaimana bisa pergi dengan harga yang murah dan jauh dari kata nyaman.

Dengan strategi kepemimpinan biaya, di mana tarif yang ditawarkan lebih murah dari tarif Garuda, manajemen perusahaan tetap berupaya agar Citilink memiliki keunggulan bersaing dengan maskapai penerbangan lainnya, yang melayani rute yang sama, untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu produk barang/jasa dengan tingkat konsistensi yang tinggi, dimana suatu produk merupakan respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih alternatif dari sejumlah alternatif dan merupakan fungsi proses psikologis.

Hal ini berarti loyalitas berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan dan Loyalitas pelanggan pada dasarnya merupakan tindak lanjut dari sikap kepuasan, kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009:129) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi. Untuk itu penting bagi perusahaan menciptakan kepuasan bagi pelanggan karena manfaat utama dari konsumen yang merasa puas adalah terbentuknya loyalitas konsumen. Menurut Kumar et al. (2011:160) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi secara langsung tingkat loyalitas yaitu *customer relationship, customer satisfaction, switching cost, waiting time, dependability, quality, corporate and brand image, perceived value*, dan *trust*.

Harga merupakan cerminan dari nilai yang dipersepsikan oleh konsumen. Dalam sebuah persaingan untuk mendapatkan konsumen, perusahaan menggunakan taktik untuk mengalahkan pesaingnya. Salah satu taktik yang digunakan adalah dengan penetapan harga. Dengan menciptakan harga yang nampak murah, penjualan meningkat, tetapi hal ini mengarahkan kepada menurunnya keuntungan dan justru menarik customer yang mudah berpindah hanya karena faktor harga, juga akan mengundang pesaing yang ingin menyamakan atau melebihi potongan harga yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan judul **“Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Citilink)”**

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka identifikasi permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penetapan harga tiket Citilink?
2. Bagaimana tingkat Loyalitas pelanggan Citilink?
3. Seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan Citilink?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui, mempelajari dan menyimpulkan mengenai promosi penjualan dan keputusan pembelian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai Harga yang ditawarkan Citilink.
2. Untuk mengetahui harga terhadap loyalitas pelanggan..
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan Citilink.

1.5 Kegunaan Observasi

1. Bagi Citilink

Diharapkan dapat memberi manfaat bagi Citilink sebagai dasar pemikiran dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan hargan dan loyalitas pelanggan

2. Bagi Penulis

Sebagai praktik dari ilmu yang diperoleh penulis selama perkuliaan berlangsung. Diharapkan pengetahuan penulis bertambah mengenai Pengaruh harga dan Loyalitas Pelanggan, dimana penulis mengukur seberapa besar pengaruh Pngaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi para pembaca dan dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut yang dapat mengungkap permasalahan mengenai Harga dan Loyalias Pelanggan

1.6 Sistematika Penulisan

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi gambaran umum objek observasi, latar belakang onjek observasi, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi, dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

B. BAB II RELEVANSI TEORI dan PEMBAHASAN

Pada Sub-Bab ini diungkapkan, dijelaskan dan dibahas hasil Objek observasi

1. Tinjauan Teori
2. Metodologi Penelitian
3. Pembahasan

C. BAB III KESIMPULAN dan SARAN

3.1 Kesimpulan

Dalam Bab III disajikan penafsiran dan pemaknaan penulis terhadap hasil observasi yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Ada dua alternative cara penulisan kesimpulan, yaitu: 1) dengan cara butir demi butir; atau 2) dengan cara uraian padat

3.2 Saran

Saran dirumuskan secara kongrit. Saran merupakan solusi kesimpulan dan berhubungan dengan deskripsi atau eksplorasi dan observasi. Selain menyentuh aspek praktis, perumusan rekomendasi juga harus ada yang ditujukan kepada para pembuat kebijakan.

