

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi di Indonesia saat ini sangat dibutuhkan oleh setiap kalangan masyarakat, perkembangan transportasi sendiri sangat signifikan demi menunjang kehidupan masyarakat. Banyaknya pilihan transportasi saat ini dapat memudahkan masyarakat untuk berpergian baik melalui jalur darat, laut maupun udara. Salah satu alat transportasi yang perkembangannya menonjol adalah industri penerbangan. Perkembangan transportasi udara di era globalisasi mengakibatkan tingginya permintaan masyarakat untuk menggunakan jasa penerbangan.

Di Indonesia industri penerbangan tidak hanya dibutuhkan oleh kalangan menengah atas saja, tetapi semua kalangan juga membutuhkan transportasi udara. Indonesia terdiri dari banyak pulau yang sekitarnya dikelilingi dengan laut. Untuk menghubungkan pulau-pulau tersebut, solusinya adalah menggunakan transportasi udara. Oleh sebab itu kebutuhan akan transportasi udara bukan hal yang dianggap mewah, karena hal tersebut juga didukung dengan adanya beberapa maskapai yang menawarkan harga rendah untuk jasa penerbangannya, dan membuat semua kalangan memiliki kesempatan yang sama untuk berpergian dengan menggunakan transportasi udara.

Di Indonesia, terdapat tiga jenis layanan dalam maskapai penerbangan, yaitu penerbangan yang menerapkan sistem *full service*, dimana maskapai penerbangan tersebut memberikan pelayanan secara maksimal terhadap kebutuhan konsumen dimulai dari tersedianya camilan, makanan, kapasitas bagasi yang lebih dan masih banyak lagi yang tentunya dengan harga yang sesuai. Ada pula maskapai yang menerapkan sistem *medium service*, dimana maskapai penerbangan tersebut masih menyediakan camilan dan kapasitas bagasi yang hampir sama dengan jenis *full service* yang tentunya dengan tarif yang lebih terjangkau oleh konsumen biasa. Selanjutnya ada juga yang menerapkan sistem *low cost* atau sering disebut penerbangan bertarif rendah, dimana maskapai

tersebut tidak menyediakan makanan ataupun camilan tetapi menjual makanan di dalam pesawat tersebut dan juga mempunyai kapasitas bagasi yang lebih rendah dibandingkan dengan sistem *full service* dan sistem *medium service* (Saputro, Toule, dan Bahri, 2013).

Di Indonesia, banyak maskapai penerbangan dengan berbagai macam merek, antara lain Garuda Indonesia, Lion Air, Citilink, Batik Air, Air Asia, Sriwijaya Air. Harga tiket Garuda Indonesia lebih tinggi dibandingkan dengan yang ditawarkan pesaing, tetapi ditunjang dengan kenyamanan dalam pelayanan dan keamanan yang lebih baik, sehingga membuat konsumen merasakan bahwa harga tersebut masih wajar.

Merek (*brand*) memiliki peran yang sangat penting, untuk dapat menghubungkan harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen tersebut. Lamb dkk. (2001:379) menyatakan “merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk penjual dan membedakan dari pesaing”. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan kompetitor. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Pilihan konsumen terhadap suatu merek dapat diukur melalui citra merek (*brand image*) yang melekat pada barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau di ingatan konsumen. Perusahaan harus memberikan yang terbaik untuk konsumennya dan harus membangun *brand image* yang lebih kuat dibanding para pesaing, sehingga perusahaan tetap bisa mempertahankan pangsa pasarnya. Selain itu, *brand image* yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga konsumen semakin yakin untuk memilih *brand* tersebut. Semakin positif citra suatu merek, maka akan menyebabkan besarnya kemungkinan konsumen mempercayai merek tersebut.

Pilihan konsumen terhadap suatu merek juga dapat diukur melalui pengalaman merek. Hubungan emosional dengan merek akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghabiskan pengalaman dengan merek tersebut. *Brand experience* terjadi setiap kali interaksi langsung dengan merek, dan dari pengalaman tersebut konsumen akan mengetahui kelebihan yang dimiliki oleh suatu merek. *Brand experience* akan menjadi sumber bagi konsumen atas terciptanya *brand trust* (rasa percaya pada merek) (Ferinnadewi, 2008:46).

Perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image*, *brand experience*, dan *brand trust* pada maskapainya untuk menciptakan *brand loyalty* pada konsumennya. *Brand Loyalty* merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena jika konsumen sudah loyal terhadap suatu *brand*, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk atau jasa apapun yang diluncurkan atau diproduksi oleh *brand* tersebut. Loyalitas merek merupakan suatu komitmen yang kuat untuk membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Meningkatnya pertumbuhan perekonomian juga membuat sarana transportasi penerbangan menjadi meningkat. Dengan banyaknya maskapai penerbangan saat ini membuat semakin ketatnya persaingan dalam industri penerbangan, sehingga ada beberapa maskapai yang berlomba-lomba menyediakan layanan yang memuaskan dengan harga yang terjangkau agar dapat menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Persaingan antar maskapai ini dapat dilihat pada data Top Brand Awards, yaitu penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Top Brand didasarkan atas hasil riset dari Frontier Consulting Group terhadap konsumen di lima belas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Malang, Medan, Makassar, Manado, Banjarmasin, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda (*Top Brand Award*, 2020). Pemilihan merek dalam Top Brand dapat dilihat pada Tabel 1.1. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa maskapai Garuda Indonesia berhasil meraih Top Brand Awards posisi pertama selama tiga tahun berturut-turut dari tahun 2018 hingga tahun 2020. Dapat disimpulkan bahwa Garuda Indonesia

merupakan maskapai penerbangan yang melekat dalam benak konsumen, sehingga popularitas Garuda Indonesia menempati posisi pertama.

Tabel 1.1
Top Brand Awards 2018-2020

Ranking	2018		2019		2020	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Garuda Indonesia	40.5%	Garuda Indonesia	40.5%	Garuda Indonesia	39.1%
2	Lion Air	27.2%	Lion Air	19.2%	Lion Air	15.1%
3	Citilink	9.8%	Citilink	13.1%	Citilink	12.7%
4	Air Asia	6.0%	Batik Air	10.6%	Batik Air	12.0%
5	Sriwijaya Air	5.1%	Air Asia	4.8%	Air Asia	9.0%

Sumber: Top Brand Indeks Kategori Transportasi (2018-2020)

Selain itu persaingan antar maskapai penerbangan juga dapat dilihat dari AirlineRatings. AirlineRatings merupakan suatu website yang memberikan survei mengenai keamanan maskapai penerbangan di dunia. Untuk pemilihan maskapai teraman di dunia, AirlineRatings memperhitungkan serangkaian faktor komprehensif seperti audit dari badan penerbangan, audit pemerintah, dan catatan insiden maskapai penerbangan (Eddy, 2019). Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Garuda Indonesia mendapatkan peringkat keamanan maskapai tertinggi dengan total 7 bintang. Dapat disimpulkan bahwa Garuda Indonesia sangat memperhatikan aspek keamanan maskapainya dengan baik dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya.

Tabel 1.2
AirlineRatings

Jenis Maskapai Penerbangan	Peringkat Keamanan Maskapai
Garuda Indonesia	***** 7/7
Air Asia	***** 6/7
Citilink	**** 4/7
Sriwijaya Air	**** 4/7
Batik Air	Belum mendapat peringkat
Lion Air	Belum mendapat peringkat

Sumber: Safety Rating (2020)

Objek penelitian ini adalah Garuda Indonesia yang merupakan salah satu maskapai penerbangan nasional Indonesia, maskapai ini pertama kali terbang pada tanggal 26 Januari 1949, pada saat itu maskapai masih bernama Indonesian Airways. Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan Indonesia yang berkonsep *full service* (layanan penuh). Berbagai penghargaan telah diterima oleh Garuda Indonesia sebagai bukti dari keunggulannya. Pada tahun 2010, Skytrax menobatkan Garuda Indonesia sebagai “Four Star Airline” dan sebagai “The World’s Most Best Improved Airline”. Garuda Indonesia kembali mendapat penghargaan pada Juli 2012 sebagai “Maskapai Regional Terbaik di Dunia”. Roy Morgan, lembaga peneliti independen di Australia juga memberikan penghargaan kepada Garuda Indonesia sebagai “The Best International Airline” pada bulan Januari, Februari dan Juli 2012 (Farhan, 2014). Di tahun 2020, Garuda Indonesia mendapat penghargaan dari lembaga pemeringkatan On Time Performance independen asal Inggris sebagai “Maskapai Paling Tepat Waktu di Dunia”. (*OAG nobatkan Garuda Indonesia sebagai maskapai paling tepat waktu di dunia, 2020*).

Maskapai penerbangan Garuda Indonesia tercatat pernah mengalami kecelakaan pesawat, dalam daftar kecelakaan tersebut, terdapat 12 kecelakaan yang pernah terjadi di tahun 1967 hingga tahun 2007. Kecelakaan yang terjadi pada tahun 1997 adalah kecelakaan pesawat terparah dengan jumlah korban jiwa terbanyak di Indonesia hingga saat ini (Wikipedia). Kecelakaan pesawat terbaru yang di alami oleh Garuda Indonesia adalah tahun 2007, dimana kasus pertama di dunia yang mendudukkan pilot sebagai terdakwa. Selain itu, terdapat masalah lain yang di alami oleh penumpang Garuda Indonesia, yaitu kualitas layanan yang diberikan semakin menurun, khususnya menu makanan bagi penumpang, dimana

menu makanan yang diberikan kepada penumpang dikemas dalam tas kertas dan hanya berisi kacang, roti tanpa rasa, dan air mineral. Penumpang juga mengeluhkan kualitas petugas konter *check in* yang melayani penumpang sambil bermain ponsel (Liputan 6, 2019). Pada tanggal 13 Juli 2019, seorang YouTuber mengunggah video singkat yang menampilkan menu makanan yang ditulis tangan pada lembar kertas di kelas bisnis Garuda Indonesia (Kompas, 2019). Hal tersebut memberikan dampak yang negatif bagi Garuda Indonesia, dimana masyarakat beranggapan bahwa citra yang dimiliki oleh Garuda Indonesia semakin menurun.

Konsumen akan mempertimbangkan segala aspek layanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan, diantaranya citra merek, pengalaman merek, harga, kualitas layanan, dan keamanan maskapai penerbangan yang dapat meyakinkan konsumen, untuk mengkonsumsi layanan dan bersikap loyal terhadap maskapai penerbangan tersebut. Tentunya hal ini juga berlaku untuk Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan yang ikut meramaikan persaingan.

Pada penelitian kali ini dipilih lokasi penelitian di kota Surabaya, karena kota Surabaya merupakan ibukota Provinsi Jawa Timur, Indonesia dan merupakan kota metropolitan. Surabaya juga memiliki bandara udara yaitu Bandara Juanda yang dapat menghubungkan Kota Surabaya dengan kota-kota lain baik yang ada di pulau Jawa maupun kota-kota yang berada di pulau lain yang ada di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, untuk mengetahui apakah citra merek (*brand image*) dan pengalaman merek (*brand experience*) Garuda Indonesia mampu membuat konsumen percaya (*trust*) bahwa Garuda Indonesia dapat diandalkan dan membuat konsumen setia (*loyal*) terhadap Garuda Indonesia, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada pengguna maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka perumusan masalah dapat dibuat sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?
5. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Brand image* terhadap *brand trust* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.
2. *Brand experience* terhadap *brand trust* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.
3. *Brand trust* terhadap *brand loyalty* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.
4. *Brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.
5. *Brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang sama, atau yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan bagi para akademisi tentang pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi para pengusaha, khususnya yang terkait dengan *brand image*, *brand experience*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat untuk memudahkan dalam membaca isi skripsi:

BAB 1: PENDAHULUAN

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang berkaitan dengan *brand image*, *brand experience*, *brand trust* dan *brand loyalty*, mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang desain penelitian yang dilakukan; identifikasi, definisi operasional, dan pengukuran variabel; jenis dan sumber data; metode pengumpulan data; populasi, sampel, dan teknik penyampelan; serta analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai simpulan, keterbatasan, dan saran.