

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Maskapai penerbangan punya sisi terbaik dan kualitasnya sendiri-sendiri yang secara langsung dinilai oleh para penggunanya. Pilihan konsumen pada sebuah barang atau jasa juga biasa dilakukan pengukuran dengan pengalaman pemasaran. Hubungan emosional dengan barang atau layanan dibuat secara otomatis dengan cara konsumen menggunakan pengalaman mereka dengan barang atau jasa. Perkembangan transportasi udara yang semakin maju bukan saja digunakan oleh masyarakat menengah ke atas tetapi digunakan oleh semua lapisan masyarakat yang membutuhkan transportasi udara untuk melengkapi aktivitasnya. Indonesia ialah negara kepulauan yang didalamnya ada banyaknya pulau-pulau itu, transportasi udara menjadi suatu sarana yang juga banyak diminati (Jasmine, 2021)

Sebuah sarana transportasi yang banyak masyarakat minati ialah pesawat terbang. Pesawat Batik Air merupakan pilihan masyarakat untuk melakukan penerbangan dari satu kota ke kota lainnya, dengan mudah dan cepat. Batik Air akan melintas mengintensifkan nilai pelayanannya agar nasabah puas tambah saham yang diberikan Batik Air. Batik Air wajib mengerti apa yang diinginkan dan diharapkan penumpangnya agar bisa merelakan peservis yang membolehkan jaminan mereka (Ismi Zakiyah & Gallis Nawang Ginusti, 2022)

Batik Air adalah sebuah maskapai pelayanan Swasta Indonesia. Maskapai ini pertama kali memasuki layanan pada 3 Mei 2013. Batik Air ialah maskapai penerbangan Indonesia dengan konsep *full service*. Batik Air pernah menduduki peringkat kedua sebagai maskapai dengan kinerja paling tepat waktu (OTP) di Asia Tenggara (Hardinawati, 2018). Dalam menjalankan bisnisnya batik air dinilai sebagai salah satu maskapai penerbangan dengan kualitas layanan sangat baik yang didukung dengan adanya pengalaman pemasaran yang disajikan

sehingga membuat konsumen menjadi percaya akan jasa layanan yang disediakan oleh Batik Air (Prasetyo & Pradana, 2022).

Batik Air menyediakan fasilitas yang bisa dinikmati oleh pelanggannya, fasilitas yang diberikan adalah, mendapat bagasi 20 kg bebas biaya untuk yang kelas ekonomi sedangkan untuk yang kelas bisnis mendapat bagasi 30 kg, kursi yang luas, mendapat makanan, dan pelanggan juga bisa menikmati perjalanan dengan menonton atau mendengar musik yang sudah disediakan oleh maskapai.

Peningkatan pertumbuhan ekonomi juga meningkatkan kapasitas lalu lintas udara. Hal ini juga tercermin dari banyaknya maskapai dengan brand yang berbeda seperti Batik Air, Lion Air, Citilink, Garuda Indonesia dan Air Asia. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan tersebut telah menimbulkan persaingan antar maskapai yang tercermin dari penghargaan Top Brand Awards, Penghargaan untuk merek-merek terbaik pilihan konsumen.

Tabel 1.1
Top Brand Awards 2020-2022

Ranking	2020		2021		2022	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1.	Garuda Indonesia	39,10%	Garuda Indonesia	42,30%	Garuda Indonesia	29,70%
2.	Lion Air	15,10%	Lion Air	9,80%	Lion Air	10,10%
3.	Citilink	12,70%	Citilink	12,30%	Citilink	23,00%
4.	Batik Air	12,00%	Batik Air	8,40%	Batik Air	9,00%
5.	Air Asia	9,00%	Air Asia	8,50%	Air Asia	9,70%

Sumber : Top Brand Indeks Transportasi (2020-2022)

Dalam proses perkembangannya, seorang pengusaha harus memahami dan peduli terhadap perilaku konsumen yang berkaitan langsung dengan keberlangsungan usahanya, yang terutama yaitu tingkat kepercayaan. Agar pelanggan percaya pada produk dan layanan yang diberikan, bisnis harus membuat halaman berharga yang mudah diingat pelanggan serta tidak mudah terlupakan, hal ini terkait dengan pengalaman pemasaran.

Pilihan konsumen pada sebuah barang atau jasa juga bisa dilakukan pengukuran dari pengalaman pemasaran. *Experiential marketing* dapat memberi informasi untuk konsumen agar memperoleh pengalaman yang didapat dari produk atau jasa. *Experiential marketing* pun biasa terlibatnya emosi serta perasaan pelanggan didalamnya dengan membuat pengalaman baik serta tidak mudah dilupakan, pengalaman pemasaran juga dapat membangkitkan emosi yang mempengaruhi pemasaran, ketika pengalaman pemasar yang berbeda dapat memberikan kesan berbeda kepada pelanggan yang bertujuan untuk menambah nilai bagi pelanggan dan membuat pelanggan percaya pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut untuk menuangkan (Hidayat & Basit, 2018). Pengalaman konsumen didasarkan pada ekspektasi pra-pembelian konsumen dan berdasarkan informasi pengalaman yang baik yang dapat ditawarkan penjual dengan produk atau layanan (Firmawan Adixio & Saleh, 2013).

Pilihan konsumen terhadap suatu produk dapat diukur melalui kualitas layanan (*service quality*) yang melekat pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan oleh karyawan agar bisa terwujud sesuai dengan ekspektasi konsumen. Perusahaan harus menawarkan pelanggan mereka yang terbaik dan membangun kualitas layanan yang lebih kuat daripada persaingan agar konsumen menerima nilai yang dirasakan dan bisnis mempertahankan pangsa pasar mereka. Selain itu, kualitas layanan yang tinggi bisa berpengaruh pada persepsi konsumen hingga membuat konsumen merasa yakin ketika memilih barang atau jasa itu (Remiasa & Lukman, 2008). Kualitas pelayanan juga berarti

seberapa besar kesenjangan antara kenyataan dengan apa yang konsumen harapkan dari pelayanan yang diterimanya. Kualitas pelayanan menggambarkan perbandingan antara tingkat layanan perusahaan dan harapan konsumen (Haryati & Rostiana, 2022).

Menurut Nugraha, dkk (2022), menyatakan bahwa untuk mencapai keunggulan yang kompetitif dalam hal pemenuhan akan kebutuhan konsumen diperlukan ada kepuasan yang harus konsumen itu sendiri rasakan. Perusahaan harus memberikan persepsi pada pelanggan untuk Mengembangkan produk dan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Perusahaan harus menawarkan pelanggan mereka yang terbaik dan menciptakan nilai yang lebih besar daripada persaingan bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Nilai yang konsumen rasakan yaitu bentuk dari apa yang diharapkan konsumen dari sebuah produk atau layanan, serta manfaatnya serta harga yang dirasakannya (Nugraha & Mandala, 2020). Nilai yang konsumen rasakan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan merupakan hal terpenting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif untuk sebuah produk atau layanan.

Perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *experiential marketing*, *service quality*, dan *perceived value* di maskapainya untuk menciptakan *customer trust* pada konsumennya. *Customer trust* (kepercayaan pelanggan), merupakan Konsumen sangat yakin bahwa produk tersebut memiliki karakteristik tertentu dan menyatakan keyakinannya pada karakteristik yang berbeda dari merek dan produk yang dievaluasi. Kepercayaan dapat memotivasi konsumen untuk membeli maupun memakai produk serta hilangnya keraguan konsumen (Riadi dkk., 2021). Kepercayaan pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap keberlangsungan perusahaan, karena ketika konsumen tidak lagi mempercayai produk perusahaan maka produk menjadi sulit berkembang di pasaran. Kepercayaan hanya ada ketika pihak lain mempercayai keandalan dan kejujuran orang yang mereka percayai (Rofiqo dkk., 2021).

Dalam penelitian kali ini dipilih lokasi penelitian di Kota Surabaya yang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Timur dan sebagai kota metropolitan dengan 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 dipulau lain yang ada di Indonesia. .

Dari pemaparan di atas, tujuan dari penulisan ini yaitu agar mengetahui apakah pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) dan kualitas layanan (*service quality*) Batik Air dapat membuat konsumen percaya (*customer trust*) bahwasannya Batik Air bisa diandalkan serta menjadikan konsumen mendapatkan nilai keuntungan (*perceived value*) sehingga penelitian ini berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer Trust* melalui *Perceived Value* pada Batik Air di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi permasalahan, maka masalah yang bisa diidentifikasi yaitu, diantaranya :

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada Batik Air di Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada Batik Air di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada Batik Air di Surabaya?
4. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Trust* melalui *Perceived Value* pada Batik Air di Surabaya?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Trust* melalui *Perceived Value* pada Batik Air di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menguji :

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Perceived Value* pada Batik Air di Surabaya

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Value* pada Batik Air di Surabaya
3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Trust* pada Batik Air di Surabaya
4. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Trust* melalui *Perceived Value* pada Batik Air di Surabaya
5. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Trust* melalui *Perceived Value* pada Batik Air di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini harapannya bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a. Bisa digunakan untuk acuan atau referensi untuk pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut lagi kedepannya.
 - b. Untuk pengetahuan tambahan bagi para akademis tentang pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* pada *customer trust* melalui *perceived value*.

2. Manfaat Praktis

Studi ini harapannya bisa membantu membuat keputusan yang berguna bagi pengusaha untuk meningkatkan *customer trust* dan *perceived value*, khususnya yang berhubungan dengan *experiential marketing* dan *service quality*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini dibuat untuk memudahkan ketika melakukan pembacaan isi skripsi :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi 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

Menjelaskan tentang gambaran objek penelitian, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan realibilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan kesimpulan secara menyeluruh berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran bagi objek penelitian berdasarkan objeknya.