

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan di era revolusi industri, transportasi yang ada di Indonesia semakin banyak, keberadaan sebuah sarana yang digunakan transportasi merupakan sebuah kendaraan yang digunakan untuk berpergian. Transportasi merupakan bagian penting bagi kalangan masyarakat yang digunakan sepanjang masa, baik dalam pemerataan penduduk, pembangunan ekonomi serta pertumbuhan industri alisasi. Berbagai disiplin ilmu mengartikan bahwa dengan adanya transportasi membuka semua kemudahan dan membuat sebuah peradaban baru yang lebih modern. Salah satu transportasi yang perkembangannya sangat akurat dan semakin hari semakin padat adalah industri penerbangan di negara Indonesia. Industri penerbangan bukan merupakan lagi sebagai alat transportasi bagi kalangan menengah ke atas, yang akan tetapi dari kalangan dapat menggunakan jasa penerbangan tersebut. Hal ini di karenakan ditunjang dari Indonesia yang merupakan negara kepulauan Indonesia terdiri dari ribuan pulau besar dan kecil yang dikelilingi dengan laut untuk menghubungkan ribuan pulau yang ada di Indonesia seperti transportasi laut maupun transportasi udara dan perusahaan harus mampu melihat kebutuhan dan keinginan konsumen yang di butuhkan.

Dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh produsen berlaku prinsip pemuasaan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen (Kotler, 2005:22). Dalam seiringnya berjalan waktu dengan pertumbuhan perekonomian yang ada di Indonesia membuat sarana transportasi penerbangan meningkat. Tentu saja ini memberikan keluasan untuk memilih maskapai mana yang menurut mereka pelayanannya yang sangat nyaman dan bagus. Namun bagi industri penerbangan itu sendiri banyaknya maskapai ini tentu saja berdampak pada makin ketatnya persaingan sehingga ada kecenderungan maskapai ini menekan biaya untuk mendominasi pangsa penumpang dengan menawarkan harga yang sangat murah,

perusahaan ini adalah perusahaan yang menghasikan produk jasa transportasi udara dari daerah satu ke daerah lainnya dan bagi para penumpang. Untuk mendapatkan konsumen perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran agar jasa yang ditawarkan dapat terjual sesuai dengan harapan. Maskapai Garuda Indonesia merupakan perusahaan penerbangan milik pemerintah (BUMN) yang menjalankan rute dalam negeri dan rute internasional.

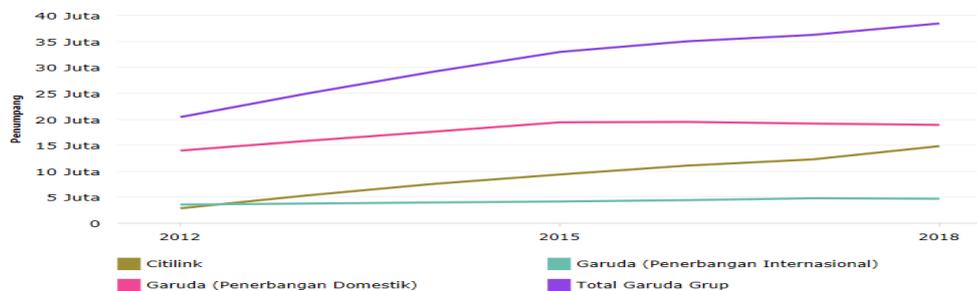
Dari tahun ke tahun Garuda selalu menjadi pemimpin dalam pasar penerbangan di Indonesia yang mendorong Garuda untuk senantiasa meningkatkan kinerja melalui peningkatan pelayanan, standar keamanan penerbangan, peningkatan jumlah passenger carried dan memenuhi harapan stakeholder-nya, Garuda memerlukan suatu strategi pemasaran yang lebih dinamis dan aktual. Selama ini Maskapai Garuda Indonesia berjalan sangat bagus dan tegak diantara banyaknya perusahaan lainya dan selama ini pula Maskapai Garuda Indonesia menemani masyarakat kemana saja yang diinginkan konsumen yang menggunakan jasa Maskapai Garuda Indonesia, Garuda Indonesia selalu berusaha meningkatkan pelayanan yang sangat bagus dan nyaman, mulai dari pemesanan tiket, boarding, check-in di atas pesawat hingga sampai tempat tujuan.

Tujuan umum dari hubungan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan. Pelanggan merupakan aset yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Mengingat pelanggan mampu mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang maka upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing, adanya promosi yang efektif, dan kualitas pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan

pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan. Faktor yang sangat penting dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor harga. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani menetapkan dengan harga yang tinggi pula. Namun suatu harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas yang tidak jarang para konsumen rela berkorban mengeluarkan biaya yang relatif mahal demi mendapatkan kualitas yang mereka harapkan, karena di Indonesia harga merupakan masalah yang dianggap sensitif. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

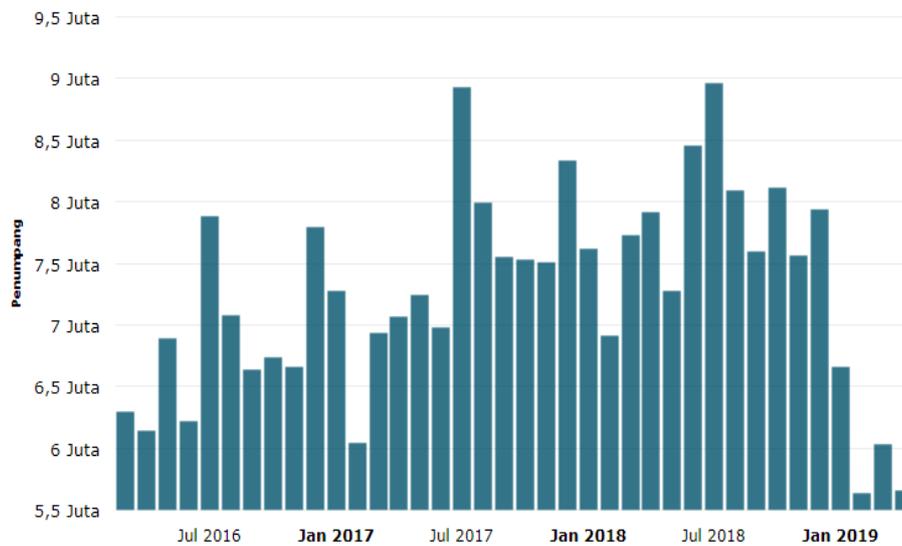
Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.



Gambar 1.1 Jumlah Penumpang Maskapai Grup Garuda (2012-2018).

Sumber: Garuda Indonesia (persero) Tbk, 2019

Jumlah penumpang maskapai milik pemerintah, Garuda Indonesia sepanjang 2018 tumbuh 6% menjadi 38,44 juta penumpang. Namun jumlah penumpang Garuda untuk penerbangan domestik maupun Internasional justru mengalami penurunan. Hanya anak usahanya, Citilink yang mencatat pertumbuhan penumpang pesawat udara. Penumpang maskapai Garuda tersebut untuk penerbangan Internasional turun 1,88% menjadi 4,7 juta penumpang. Demikian pula untuk penerbangan dalam negeri terjadi penurunan 1,38% menjadi 18,9 juta penumpang. Total, jumlah penumpang maskapai Garuda (domestik dan Internasional) turun 1,46% menjadi 23,61 juta penumpang. Hanya penumpang maskapai Citilink yang mencatat kenaikan 20,82% menjadi 14,83 juta penumpang. Mahalnya harga tiket terutama untuk kelas ekonomi disebut menjadi salah satu penyebab penurunan jumlah penumpang pesawat udara. Para pengguna moda transportasi angkutan udara sebagian beralih ke moda transportasi kereta api, bus maupun kapal laut yang dianggap lebih murah sedangkan harga maskapai Garuda Indonesia harga sangat menengah keatas dibanding maskapai lainnya. Penumpang pesawat udara domestik April 2019 turun 28% dibanding April 2018.



Gambar 1.2 Jumlah Penumpang Pesawat Udara Domestik (Apr 2018-Apr 2019).

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 10 Jun 2019

Kenaikan harga tiket penerbangan menjadi pemicu turunnya penumpang jalur domestik. Badan Pusat Statistik (BPS) merilis jumlah penumpang pesawat domestik pada April 2019 turun 6,26% menjadi 5,66 juta jiwa dari bulan sebelumnya terjadi penurunan 28,4% dibanding April 2018 yang mencapai 7,91 juta. Kenaikan tiket pesawat jalur domestik mendorong masyarakat mencari alternatif moda transportasi lainnya, seperti kereta api atau kapal laut dengan konsekuensi waktu tempuh yang lebih lama. Jumlah penumpang penerbangan domestik April tahun ini merupakan yang kedua kalinya di bawah 6 juta jiwa sejak Maret 2016.

Hal lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah citra merek itu sendiri, citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada keputusan pengguna 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. Berdasarkan fenomena sekarang bahwa transportasi seperti pesawat sudah meningkat perkembangannya dikarenakan masyarakat sudah menjadikan penerbangan tersebut

sebagai alat transportasi sebagai gaya hidup dan para pembeli mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Agar dapat berfungsi, citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Bagi penerbangan penerbangan, citra merek memegang peranan penting yang menggantungkan bisnisnya pada persepsi konsumen tentang keselamatan, pelayanan, dan teknologi.

Mengatakan *eWOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana fenomena ini dalam istilah pemasaran sering disebut dengan *word – of – mouth* (*ewom*) *ewom* berperan besar dalam pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan perilaku konsumen jenis komunikasi dengan pesan *non – commercial* ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan konsumen bagi maskapai Garuda Indonesia. Pola perilaku konsumen informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Jansen (2009) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *WOM*, *eWOM* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Paling penting adalah persepsi konsumen, yang belum tentu sama dengan apa yang dipikirkan oleh perusahaan. Suatu maskapai penerbangan juga harus berusaha menciptakan suatu perlakuan dimana dapat dikenal oleh masyarakat luas pada konsumen tanpa tidak karuan dalam melakukan penerbangan. Jaringan yang besar pada airline dimana banyak berhubungan dengan negara tujuan lain juga merupakan penting yang dipilih oleh konsumen. Kepercayaan hubungan pada berbagai negara dan kota tujuan mempengaruhi pemilihan dari maskapai

penerbangan. Seperti Garuda Indonesia yang mempunyai jaringan negara tujuan yang luas baik nasional maupun Internasional.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengetahui lebih terperinci mengenai citra merek dan *electronic word of mouth* kaitannya dengan keputusan pengguna sehingga peneliti mengambil judul **PENGARUH CITRA MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI LAMPUNG**

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia di Lampung?
2. Apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia di Lampung?
3. Apakah ada pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia di Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah masyarakat pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia di Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian adalah variabel pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pengguna.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini akan dilaksanakan di Provinsi Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian ini adalah dari bulan November 2019 sampai bulan Januari 2020.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran yang mencakup tentang citra merek dan *electronic word of mouth* serta keputusan pengguna.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pengguna jasa maskapai garuda Indonesia di Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pengguna jasa maskapai garuda Indonesia di Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pengguna jasa maskapai garuda Indonesia di Lampung.

1.5 Manfaat penelitian

Ada beberapa manfaat yang diharapkan dapat diambil dari hasil penelitian ini yaitu:

1.5.1 Manfaat bagi penulis

- a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemampuan penulis yang diperoleh selama perkuliahan.
- b. Dengan penelitian ini dapat menambah pengalaman, pengetahuan dan wawasan penulis dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah.

1.5.2 Manfaat Bagi Institusi Darmajaya

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran, informasi dan bahan kajian pada bidang pemasaran sebagai referensi tambahan bagi pembaca.

- b. Dapat menambah referensi perpustakaan untuk fakultas ekonomi dan bisnis IIB Darmajaya Sebagai bahan referensi khususnya bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian dengan topik yang sama.

1.5.3 manfaat bagi perusahaan

- a. Hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menerapkan kebijakan keamanan dalam menetapkan kemudahan situs bagi perusahaan.
- b. Hasil penelitian ini Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kegiatan yang dianggap paling efektif dalam menarik kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian.

1.6 Sistematik penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

BAB I : pendahuluan

Bab ini menjelaskan secara garis besar tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tentang pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pengguna jasa maskapai garuda Indonesia di Lampung.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang terkait dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis yang meliputi keputusan pengguna (pengertian, indikator), citra merek (pengertian, indikator), *electronic word of mouth* (pengertian, indikator).

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data serta pengujian hipotesis mengenai pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia di Lampung.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang deskriptif obyek penelitian, analisis data dan hasil serta pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia di Lampung.

BAB V : Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang simpulan dan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.