

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan transportasi udara pada era globalisasi ini mengakibatkan tingginya minat masyarakat untuk memakai jasa maskapai penerbangan untuk bepergian ke tempat yang jauh. Meninjau pentingnya kegunaan dari sarana penerbangan udara, perusahaan maskapai penerbangan kian bersaing untuk merebut hati pelanggan agar menyadari keberadaan citra mereknya dan secara langsung memilih untuk menggunakan jasa mereka. Berbagai strategi dirancang untuk meningkatkan fasilitas, layanan dan mutu agar pelanggan merasa puas terhadap kualitas jasa yang ditawarkan dan tidak beralih ke perusahaan pesaing. Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan milik pemerintah yang mempunyai kualitas dan performa tinggi. Meskipun tidak diragukan lagi dalam layanannya kepada tiketnya tetapi sesungguhnya ada beberapa permasalahan jika dikaji lebih spesifik

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kini semakin kritis, tidak hanya melihat harga maupun kualitas, tetapi juga citra yang melekat pada merek. Setiap perusahaan mengharapkan produk atau jasa yang diproduksi memiliki citra yang positif yang akan memungkinkan konsumen untuk bersikap loyal terhadap merek tersebut. Demikian juga dengan Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan tertua yang ikut meramaikan persaingan tersebut. Loyalitas pada merek timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Keputusan Pembelian ulang juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek di mata konsumen. Apakah dengan citra merek yang dimiliki loyalitas pelanggan menjadi semakin meningkat, atau sebaliknya.

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya (Kotler dan Keller, 2006 : 338). Menurut Keller (2000) dalam Alwi dan Da Silva (2007 : 217) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang ada pada benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala sesuatu yang muncul dalam benak seseorang terkait dengan ingatannya terhadap suatu merek (Aaker, 1991 : 684). Kemudian, menurut Del Rio et al (2001) dalam Albari (2005 : 198), Asosiasi merek berkaitan dengan jaminan pemakaian produk, identifikasi personal dan status sosial secara positif berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali merek tersebut dan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta kesediaan konsumen membeli produk tersebut dengan harga yang lebih tinggi. Nilai lebih sebuah produk atau jasa dapat diciptakan melalui berbagai asosiasi-asosiasi yang kuat dan saling berhubungan pada sebuah merek serta menimbulkan kesan yang positif. Tanpa citra kuat dan positif yang dibangun melalui asosiasi merek, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Membangun citra merek sama dengan membangun asosiasi merek yang digemari, kuat, dan unik di mata konsumen. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut. Citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen 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.

Maskapai nasional PT Garuda Indonesia (persero) Tbk, serta anak perusahaannya, mencatatkan laba bersih sebesar US\$ 9,36 juta atau setara Rp 124,5 miliar (kurs Rp13.300/US\$) sepanjang tahun 2016. Hingga akhir

tahun, Garuda Indonesia mengangkut 35 juta penumpang. "Seperti kita ketahui tren pertumbuhan industri penerbangan di dunia khususnya Asia Pasifik mengalami tekanan sejak lima tahun terakhir, mulai dari perlambatan ekonomi global hingga mempengaruhi daya beli masyarakat, namun Garuda Indonesia grup masih tetap bisa mempertahankan kinerja positifnya," kata Direktur Utama Garuda Indonesia, Arif Wibowo, Rabu (22/3/2017). Melalui strategi bisnis jangka panjang "*Sky Beyond*", Garuda Indonesia group mampu mempertahankan profitabilitas perusahaan melalui berbagai kebijakan, mulai dari program efisiensi perusahaan yang proporsional, konsolidasi kapasitas produksi, hingga penguatan lini servis dan operasional perusahaan. Selain itu, perusahaan juga terus bertumbuh secara ekspansif dengan menjaga margin yang positif dan mencatat total pendapatan konsolidasi sebesar 3,86 miliar dolar AS. Menghadapi persaingan kompetitif industri penerbangan dunia di tahun 2017 ini, Garuda Indonesia akan memperkuat sejumlah sektor komersial dan niaga dengan melakukan akselerasi pengembangan layanan berbasis IT dengan melakukan optimalisasi program *customer loyalty* hingga memperkuat platform perangkat e-commerce sehingga perusahaan dapat menghadirkan *seamless service* kepada seluruh pengguna jasa. Sepanjang tahun 2016, frekuensi penerbangan Garuda Indonesia juga meningkat 9,89% menjadi 274.969 penerbangan dari total 249,974 penerbangan tahun 2015.

Peningkatan frekuensi penerbangan tersebut sejalan dengan upaya perusahaan melakukan ekspansi jaringan penerbangan baik *domestic* maupun internasional. "Tahun 2016 merupakan tahun investasi bagi perusahaan, mengingat pada tahun ini kami memaksimalkan utilisasi pesawat-pesawat *wide body* untuk ekspansi kapasitas rute-rute internasional di *middle haul* hingga *long haul*. Ke depannya kami proyeksikan siklus restrukturisasi armada ini akan kembali dilakukan pada 2019 mendatang," ujar Arif mengenai perkembangan bisnis kargo, Garuda Indonesia berhasil

meningkatkan jumlah angkutan kargo menjadi 415,824 ton kargo, atau meningkat 18,22% dari tahun 2015 yang mencapai 351,724 ton. Secara keseluruhan jumlah pendapatan pasar kargo pada 2016 tercatat 219,15 juta dolar AS, atau meningkat 16,65% dibandingkan tahun 2015 sebesar 187,87 juta dolar AS. "Pertumbuhan pasar kargo Garuda Indonesia dilakukan melalui optimalisasi ruang kargo, yakni dengan memaksimalkan komoditas yang memiliki imbal hasil tinggi, termasuk membangun sinergi dengan sektor industri logistik lainnya dalam memaksimalkan jangkauan dan layanan produk kargo udara Garuda hingga menjangkau aspek layanan *door to door*.

Terkait situasi industri penerbangan di kawasan Asia-Pasifik yang tengah mengalami persaingan yang ketat dan mempengaruhi penerbangan domestik maupun internasional, posisi Garuda Indonesia pada saat ini mencatatkan *market share* sebesar 41,71% di pasar domestik dan 26,93% untuk *market share* pasar internasional. Sementara itu, Garuda Indonesia Group juga berhasil mencatatkan peningkatan sektor pendapatan lainnya yang terdiri dari komponen *ancillary revenue*, pendapatan sektor *strategic business unit* (SBU), hingga sektor *subsidiaries* lainnya dengan capaian sebesar 392 juta dolar AS meningkat 13,7% dibandingkan tahun 2015 lalu sebesar 344,6 juta dolar AS. Kinerja operasional Garuda Indonesia dalam hal tingkat ketepatan waktu penerbangan (OTP – *On Time Performance*) pada 2016 mencapai 89,51% atau naik dari tahun sebelumnya 88% yang diperoleh ditengah tantangan pengembangan infrastruktur operasional penerbangan seperti migrasi pelayanan penerbangan domestik ke Terminal 3 yang baru di Bandara Soekarno-Hatta hingga factor cuaca yang bersifat *forcemajeur*. Sementara itu, rata-rata tingkat keterisian penumpang sepanjang tahun 2016 tercatat sebesar 73,1% Sejalan dengan program pengembangan jaringan yang berkelanjutan, selama tahun 2016 ini Garuda Indonesia

membuka sejumlah destinasi penerbangan baru seperti Madinah, Mumbai, dan beberapa destinasi domestik lainnya seperti Sintang, Silangit, Nabire dan Maumere. Hingga akhir tahun 2016 Garuda Indonesia melayani penerbangan dari dan menuju 19 destinasi internasional dan 64 destinasi domestik. Selama tahun 2016, Garuda Indonesia Group juga melakukan penambahan kapasitas penerbangan sebagai bagian dari program pengembangan revitalisasi armada dengan mendatangkan 17 pesawat, yaitu terdiri dari empat pesawat ATR 72-600, empat pesawat A330-300, satu pesawat B777-300ER, dan delapan pesawat A330-200.

Penelitian ini akan berfokus pada penelitian terhadap masyarakat yang menjadi konsumen Garuda Indonesia untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Serviced Quality*, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pelanggan Garuda Indonesia dengan mensurvei masyarakat pengguna Garuda Indonesia di Surabaya sebagai responden.

Table 1.1 Prestasi yang di ukir Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia

Prestasi yang di ukir Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia	
▶	Maskapai Penerbangan nasional PT Garuda Indonesia (persero) Tbk, serta anak perusahaannya, mencatatkan laba bersih sebesar US\$ 9,36 juta atau setara Rp 124,5 miliar (kurs Rp13.300/US\$) sepanjang tahun 2016
▶	Hingga akhir tahun 2016, Maskapai Penerbangan nasional PT Garuda Indonesia usaha mengangkut 35 juta
▶	perusahaan terus bertumbuh secara ekspansif dengan menjaga margin yang positif dan mencatat total pendapatan konsolidasi sebesar 3,86 miliar dolar AS.

▶	frekuensi penerbangan Garuda Indonesia juga meningkat 9,89% menjadi 274.969 penerbangan dari total 249,974 penerbangan tahun 2015.
▶	Garuda Indonesia berhasil meningkatkan jumlah angkutan kargo menjadi 415,824 ton kargo, atau meningkat 18,22% dari tahun 2015 yang mencapai 351,724 ton.
▶	posisi Garuda Indonesia pada saat ini mencatatkan market share sebesar 41,71% di pasar domestik dan 26,93% untuk market share pasar internasional
▶	Garuda Indonesia Group juga melakukan penambahan kapasitas penerbangan sebagai bagian dari program pengembangan revitalisasi armada dengan mendatangkan 17 pesawat, yaitu terdiri dari empat pesawat ATR 72-600, empat pesawat A330-300, satu pesawat B777-300ER, dan delapan pesawat A330-200.

Sumber:(<https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-3454199/garuda-cetak-laba-rp-124-m-sepanjang-016tahun>).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Image* Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?
2. Apakah *Serviced quality* berpengaruh terhadap *Brand Image* Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image* Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang tiket Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya

1.3 Tujuan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen beserta analisis-analisisnya

1. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Image* Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Surabaya?
2. *Serviced Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image* Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?
3. *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image* maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?
4. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang tiket Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya

1.4 Manfaat Penulisan

1. Manfaat Akademis:

Manfaat akademis dari penulisan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Service Quality*, *Perceived Quality* dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang tiket maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya, selain itu diharapkan menjadi dasar penelitian selanjutnya serta menambah wawasan bagi pembaca

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penulisan ini di harapkan dapat menjadi pertimbangan evaluasi dalam peningkatan kualitas *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Serviced Quality* dan Keputusan Pembelian Ulang di masa yang akan datang