

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini terdapat persaingan bisnis yang semakin ketat. Untuk mempertahankan bisnis para pendiri perusahaan memerlukan berbagai upaya untuk dilakukan untuk mempertahankan bisnis agar dapat memenangkan pasar. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang sudah direncanakan terlebih dahulu. Strategi-strategi yang digunakan harus dapat membentuk persepsi yang baik ke konsumen. Bagi perusahaan persepsi yang diberikan oleh konsumen tentang apa yang mereka nilai pada perusahaan yang dimaksud. Menurut Kotler (2002), persepsi adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Setiap individu memiliki interpretasi yang berbeda-beda dalam mempresepsikan sesuatu, sehingga bersifat sangat subjektif dan individual yang disesuaikan oleh karena itu, persepsi memiliki sifat yang sangat subjektif serta individual sesuai dengan kebutuhan, nilai, maupun harapan masing-masing individu.

Transportasi udara menjadi salah satu jenis yang paling diminati oleh masyarakat dalam era globalisasi ini, khususnya bagi mereka yang akan bepergian antar pulau maupun antar negara. Transportasi udara memudahkan dan mempersingkat waktu perjalanan. Tingginya intensitas masyarakat terhadap transportasi udara membuat pihak maskapai penerbangan melakukan banyak strategi untuk mencari dan membentuk kepercayaan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan guna mencapai loyalitas konsumen terhadap pelayanan jasa tersebut.

Hal yang harus diperhatikan perusahaan adalah bagaimana menciptakan, mempertahankan, serta meningkatkan *brand image*, dan kredibilitas perusahaan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk menciptakan intensi pembelian tiket. Jika perusahaan sudah dikenal dengan *brand image*, kredibilitasnya serta kualitasnya yang mampu memenuhi harapan konsumen, maka perusahaan dapat memiliki kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Loyalitas konsumen sangat penting untuk membangun kredibilitas maskapai transportasi udara. Loyalitas pelanggan juga merupakan suatu ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dari tingkat penjualan dan memprediksi perilaku pembelian yang konsisten. Jika loyalitas pelanggan sudah terbentuk dengan sempurna, intensitas pembelian akan meningkat.

Intensi pembelian dapat terbentuk dari beberapa aspek dan terutama berdasarkan kepercayaan. Jika salah satu pelanggan sudah memiliki suatu kepercayaan terhadap maskapai penerbangan ini, akan memicu terjadinya promosi *mouth to mouth* pada orang-orang terdekatnya. Dengan kepercayaan yang sudah terbangun tadi akan menghasilkan citra yang baik di dalam masyarakat. Seperti yang kita tahu, promosi *mouth to mouth* merupakan salah satu bentuk promosi yang cukup efektif untuk dilakukan.

Garuda Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa transportasi udara yang melayani penerbangan *domestic* maupun mancanegara. Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan milik Negara dengan kredibilitas yang baik di mata masyarakat. Dikutip dari *official website Top Brand Award* bahwa Garuda Indonesia mendapatkan peringkat pertama *top brand* maskapai penerbangan Indonesia.

Tabel 1.1. Peringkat Brand Maskapai Penerbangan Indonesia

Garuda Indonesia	39.1%
Lion Air	15.1%
Citilink	12.7%
Batik Air	12.0%
Air Asia	9.0%

Sumber: topbrand-award.com (2020)

Selain *top brand*, maskapai penerbangan Garuda Indonesia juga memenuhi standarisasi keselamatan penerbangan setelah menerima sertifikasi IOSA (*Operational Safety Audit*). Sertifikasi yang didapat merupakan bukti keberhasilan Garuda Indonesia dalam mendapatkan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas dari masyarakat. Prestasi yang sudah didapatkan Garuda Indonesia dapat menjadi motivasi bagi pihaknya agar terus meningkatkan kinerja terbaik dalam memberikan jasa dan layanan kepada seluruh masyarakat.

Menurut Tjiptono (2005) *Brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* dalam Supriyadi et al., (2016) “Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau panduan dari hal-hal yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta menjadi pembeda dari barang atau jasa yang disediakan pesaing”. Apabila Garuda Indonesia telah memiliki *image* yang positif dan baik dikalangan konsumen, maka akan lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Kepuasan konsumen ini sendiri memiliki aspek-aspek yang sangat luas. *Brand Image* merupakan salah satu hal penting karena dengan begitu konsumen secara otomatis telah mengingat Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan terpercaya.

Keller (2012), menjelaskan bahwa kredibilitas perusahaan sebagai perluasan dari kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu mendesain dan menyalurkan produk serta jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Kredibilitas perusahaan memiliki peran yang cukup penting dalam mempengaruhi sikap dan keputusan membeli.

Kredibilitas perusahaan merupakan tingkat kepercayaan sebuah perusahaan dimata konsumen atau masyarakat. Seperti Garuda Indonesia yang sudah memiliki tingkat kepercayaan dari masyarakat dan sejumlah penghargaan yang diperoleh membuktikan bahwa Garuda Indonesia memiliki kredibilitas yang cukup baik di mata konsumen dan masyarakat. Hal ini berhubungan dengan reputasi dan kredibilitas dari sebuah *brand* untuk membentuk intensi membeli konsumen pada produk atau jasa yang dimaksud.

Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak tahun 2020 membuat banyak aktivitas terhambat atau bahkan terhenti secara terpaksa, tak terkecuali oleh sektor transportasi udara. Pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) memberikan dampak secara signifikan bagi sektor ini, contohnya perubahan perilaku konsumen berupa penurunan intensitas pembelian tiket karena himbauan untuk tidak bepergian baik secara domestik atau luar negeri. Aktivitas masyarakat yang berkurang drastis ini berdampak bagi Garuda Indonesia yang kehilangan setidaknya 90% penumpang semenjak pandemi dan 70% pesawat yang tidak beroperasi. Berdasarkan artikel yang dikutip dari Sekuritas Sinarmas (2020), terdapat penurunan pada trafik yang diangkut masing-masing sebesar 72% dan 50% dibandingkan dengan tahun lalu. Disamping itu, Perseroan juga mengalami penurunan produksi domestik sebesar 55% dan internasional sebesar 88% semenjak tahun lalu.

Dalam sebuah artikel di Kompas (2020), menyatakan bahwa Direktur Utama Garuda Indonesia Irfan Setiাপutra mengatakan bahwa pihaknya melakukan pemutusan hubungan kerja terhadap 700 karyawan dengan status Perjanjian Kerja Waktu Tertentu (PKWT) atau tenaga kontrak. Kebijakan tersebut mulai berlaku November 2020, dengan menyelesaikan kontrak lebih awal untuk 700 karyawan berstatus tenaga kontrak. Kebijakan ini diberlakukan karena Garuda Indonesia mendapatkan dampak Covid-19 yang mengakibatkan penurunan pendapatan, walaupun begitu Garuda Indonesia tetap memberikan hak-hak yang akan diterima karyawan.



Gambar 1.1. Top Recommend Brand 2018

Sumber : <https://www.brandindex.com>

Dikutip dari artikel yang dimuat oleh CNN (2020), strategi yang dilakukan Garuda Indonesia guna mempertahankan kepuasan pelanggannya dengan memfokuskan ke bagian kargo, yaitu dengan memanfaatkan kabin penumpang dengan beban maksimal 70 kilogram. Tujuannya supaya bisnis kargo dapat menopang Garuda Indonesia sebanyak 30% hingga 40% di masa mendatang. Hal tersebut tentu saja demi kepuasan pelanggan yang tidak dapat berpergian tetapi tetap bisa mengirim barang ke destinasi yang jauh. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin membahas ***Pengaruh Brand Image dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Intensi Pembelian Tiket Garuda Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19.***

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian masalah yang ditemukan dalam latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian adalah :

1. Apakah *brand image* berpengaruh langsung terhadap intensi pembelian?
2. Apakah kredibilitas perusahaan berpengaruh langsung terhadap intensi pembelian?
3. Apakah *brand image* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kredibilitas perusahaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah intensi pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen?

6. Apakah *brand image* berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui intensi pembelian?
7. Apakah kredibilitas perusahaan berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui intensi pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Intensi Pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kredibilitas Perusahaan terhadap Intensi Pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kredibilitas Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung Intensi Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Intensi Pembelian.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Kredibilitas Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Intensi Pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut :

1.4.1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran cara penilaian yang benar terhadap *brand image* dan kredibilitas perusahaan pada perusahaan maskapai penerbangan dalam pandemi Covid-19.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran cara penilaian yang benar terhadap *brand image* dan kredibilitas perusahaan pada perusahaan maskapai penerbangan dalam masa mewabahnya Covid-19.