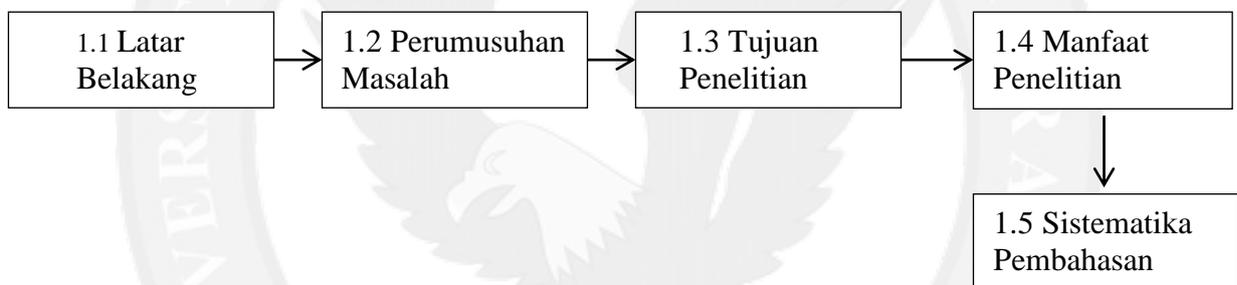


BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini, akan membahas mengenai pendahuluan dari studi lapangan mengenai kontribusi *brand communication* dan *service quality* untuk membangun *brand loyalty* melalui *brand trust* pada brand Garuda Indonesia. Pembahasan meliputi penjelasan latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.



1.1 Latar Belakang

Aset paling berharga yang tak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan adalah merek. Di konteks ini, inti dari aktivitas pemasaran perusahaan adalah loyalitas merek. (Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H., & Ozsahin, 2011). Banyaknya pesaing dan pendatang baru membuat konsumen untuk tetap loyal pada suatu merek menjadi semakin sulit. Maka dari itu, merek harus bisa mendapatkan *trust* dari konsumen agar ia tetap loyal. Adanya loyalitas pelanggan maka akan berdampak besar pada perusahaan. Ini dapat membantu perusahaan untuk tetap

mendapatkan pelanggan yang setia serta mempertahankan pangsa pasar mereka. Pelanggan yang setia adalah konsumen yang setia pada suatu merek yang akan melakukan pembelian berulang kali dan juga akan merekomendasikan melalui *word-of-mouth* kepada orang di sekitarnya (Ercis, A., Unal, S., Candan, F. B., & Yildirim, 2012).

Jasa penerbangan adalah salah satu bentuk jasa yang melayani kebutuhan manusia untuk bermigrasi dari suatu tempat ke tempat lain yang berjauhan dengan waktu yang singkat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan globalisasi yang semakin meningkat, kebutuhan untuk melakukan suatu perjalanan jauh dalam waktu yang singkat semakin diperlukan. Kebutuhan yang semakin besar ini kemudian direspon oleh beberapa perusahaan penerbangan dan menjadikannya suatu peluang untuk menghasilkan keuntungan dengan melayani ketersediaan sarana transportasi udara sehingga muncullah berbagai maskapai penerbangan baik swasta ataupun asing di Indonesia.

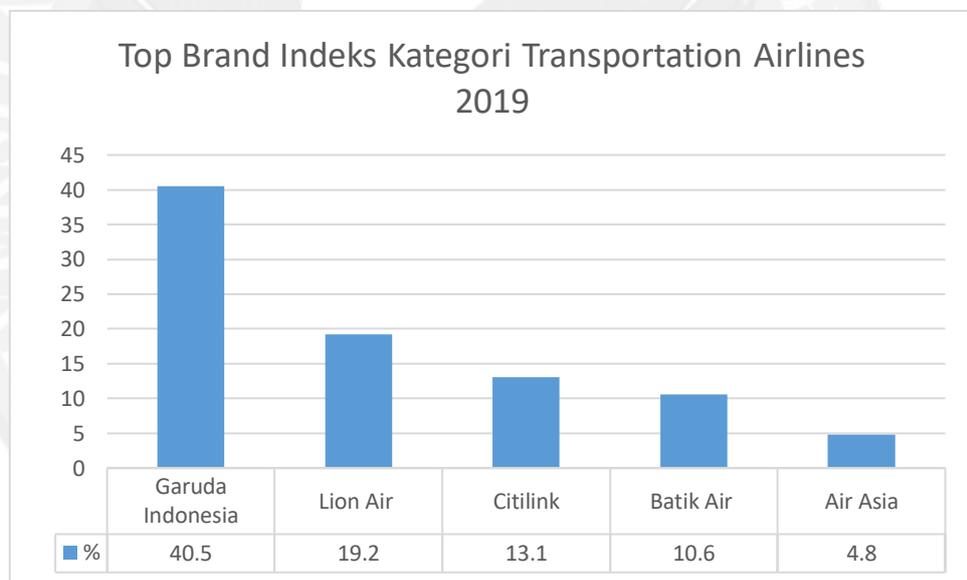
Pesawat Garuda Indonesia adalah salah satu maskapai terbaik di Indonesia yang telah mendapatkan banyak penghargaan salah satunya adalah “The Most Punctual Airline in The World” pada Punctuality League 2020 oleh lembaga pemeringkatan On Time Performance independen asal Inggris, OAG Flightview yang menilai kinerja tingkat ketepatan waktu maskapai dunia. Persaingan antar perusahaan penerbangan lainnya, membawa Garuda Indonesia untuk mempertimbangkan kembali *Brand Communication* dan *Service Quality* maskapai. Demikian juga *trust* dan loyalitas pelanggan akan terjaga.

Brand Communication adalah strategi dimana tercipta hubungan merek dengan pelanggan yang akan menyebabkan pelanggan menjadi *aware* terhadap brand tertentu dan menjadi merek tersebut akan ada di benak mereka (Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, 2012). Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa brand communication adalah komunikasi merek yang mampu untuk memberikan dampak positif pada pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan *brand trust*, kepercayaan pada merek (Arenggoasih, 2017). Melalui penelitian ini akan mengukur besaran efek *brand communication* terhadap tingkat kepercayaan merek (*brand trust*) pada pelanggan Garuda Indonesia.

Selain itu, *brand trust* juga dipengaruhi oleh *service quality*. Dengan *service quality* yang baik sebenarnya perusahaan ingin memberikan hubungan emosional yang baik kepada pelanggannya. Untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan, penting untuk perusahaan menjaga hubungan yang baik antara merek dan pelanggan untuk kelangsungan hidup jangka panjang (Ahmed, I., Musarrat, M. N., Usman, A., Shaukat, M. Z., Ahmed, N., & Rehman, 2010). Tingkat kualitas jasa perusahaan dapat dinilai melalui kualitas layanan yang diberikan. Pentingnya kualitas layanan karena kualitas layanan akan menjadi pembeda antar satu merek dengan merek lainnya. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, kualitas pelayanan sangat berpengaruh dan akan menjadi nilai besar bagi perusahaan (Tjiptono, F., & Chandra, 2011). Melalui penelitian ini akan mengukur besaran efek *service quality* terhadap tingkat kepercayaan merek (*brand trust*) pada pelanggan Garuda Indonesia.

Hal ini menimbulkan persaingan diantara maskapai penerbangan sehingga perusahaan harus memprioritaskan kepuasan yang dirasakan oleh para penumpangnya.

Dengan bermunculannya berbagai perusahaan penerbangan tersebut, maka persaingan yang terjadi pun juga semakin ketat. Untuk saat ini Garuda Indonesia Airlines yang mendapatkan penghargaan dari TOP Brand Awards dengan kategori Transportasi Airlines. Garuda Indonesia Airlines selama lima tahun berturut-turut menduduki peringkat pertama. Berikut hasil dari Top Brand Indeks Kategori Transportation Airlines 2019:

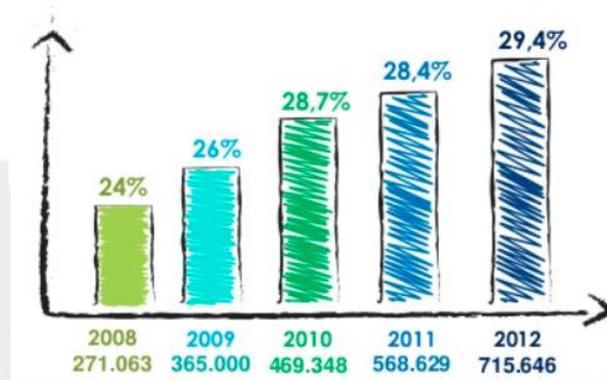


Gambar 1.1. Top Brand Indeks Kategori Transportation Airlines 2019

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/airlines/>

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) adalah ketika konsumen bersedia untuk percaya pada suatu merek dengan segala risikonya karena di balik merek adanya harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen yang pada

akhirnya akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*)(Arrengoasih, 2016).



Gambar 1.2. Peningkatan Jumlah Anggota GFF (Garuda Frequent Flyer) 2008-2012

Sumber: <https://www.slideshare.net/ChandradaruNusastiaw/garuda-indonesia-airlines>

Fenomena diatas menunjukkan bahwa dengan meningkatnya jumlah anggota GFF dari tahun ke tahun tidak diketahui apakah anggota GFF yang telah bergabung , loyal dalam menggunakan maskapai Garuda Indonesia atau tidak. Ini menjadi permasalahan menarik untuk diteliti.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengangkat “ Pengaruh *Brand Communication* dan *Service Quality* dalam membangun *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Brand Garuda Indonesia ”. Studi ini mengeksplorasi hubungan antara komunikasi merek dan kualitas layanan dalam konteks relasional dengan penekanan pada pemahaman tentang peran menghubungkan kepercayaan merek dan loyalitas. Berikut ini, saya mulai dengan mendefinisikan konstruksi minat saya dan mengembangkan model hubungan antara konstruksi ini. Untuk mengembangkan hipotesis saya , saya mengambil dari konsep pemasaran

relasional yang baru dan sedang berkembang. Dalam arahan ini, saya menyajikan metode, ukuran, dan hasil survei yang dirancang untuk menguji hipotesis yang menarik.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dapat ditentukan perumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *brand communication* terhadap *brand trust* pada konsumen Garuda Indonesia?
- b. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *brand trust* pada konsumen Garuda Indonesia?
- c. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Garuda Indonesia?
- d. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Garuda Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui dan memberikan bukti empiris mengenai:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand communication* terhadap *brand trust* pada konsumen Garuda Indonesia.

- b. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *brand trust* pada konsumen Garuda Indonesia.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Garuda Indonesia.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Garuda Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Garuda Indonesia atau perusahaan maskapai lainnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan kebijakan untuk mengetahui variabel variable yang mempengaruhi *brand communication, service quality, brand trust* terhadap *brand loyalty* konsumen Garuda Indonesia. Sehingga dimasa mendatang dapat meningkatkan loyalitas konsumennya.

2. Bagi teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai pengaruh *brand communication, service quality, brand trust* terhadap *brand loyalty*.

3. Bagi Kalangan Akademisi

Sebagai referensi dan masukan untuk melakukan penelitian lain dengan topik yang sama di masa mendatang.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB 1 Pendahuluan

Bagian ini adalah pembahasan mengenai latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian serta manfaat dari penelitian

BAB 2 Tinjauan Literatur

Pada bagian ini, peneliti menunjukkan dasar-dasar dari penelitian yang dilakukan serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian

BAB 3 Metodologi Penelitian

Bagian ini membahas mengenai bagaimana penelitian ini akan dilaksanakan, variabel penelitian, definisi operasional variabel, penentuan sampel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti.

BAB 4 Analisa data dan Hasil Empiris

Bagian ini akan memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dan memberikan analisa dari hasil yang telah didapatkan dari penelitian yang telah diselenggarakan.

BAB 5 Diskusi, Kesimpulan, dan Rekomendasi

Bagian ini berdiskusi serta memberikan kesimpulan dan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh objek penelitian yang telah diteliti.