

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi dan era perdagangan bebas saat ini ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi oleh segala industri yang ada di dunia termasuk di Indonesia. Indonesia adalah negara yang sedang berkembang yang mempunyai komponen industri salah satunya yakni industri jasa. Contohnya pada bidang industri jasa transportasi yang dimana industri ini merupakan bidang yang sangat prospektif untuk masa kini dan mendatang, terkhususnya bisnis transportasi udara menjadi bidang yang sangat diperlukan untuk masyarakat modern saat ini. Salah satu keuntungannya jika dibandingkan dengan jasa transportasi yang lain adalah waktu yang singkat untuk mencapai tujuan.

Konsep pemasaran, dikemukakan sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan para pesaing. Untuk meraih suatu keberhasilan, pemasaran juga harus mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana niat konsumen untuk melakukan pembelian. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan serta dirasakan. Lingkungan dan pola perilaku yang berubah cepat membuat tugas pemasar untuk membuat konsumen memiliki

kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tidaklah mudah.

Dalam konsep ini salah satu yang menjadi point penting untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen yakni dengan membangun citra perusahaan yang baik atau yang dikenal dengan brand trust. Menurut Kotler (2004) merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Saat ini ada beberapa maskapai penerbangan nasional yang aktif beroperasi di wilayah udara Negara Kesatuan Republik Indonesia adalah Garuda Indonesia, Lion Air, Air Asia, Wings Air, Sriwijaya Air, dan lain sebagainya. Adanya beberapa maskapai yang beroperasi memberikan arti bahwa adanya persaingan yang ketat dalam mempertahankan citra perusahaan yang baik didalam pemasaran.

Dalam menghadapi persaingan antar maskapai penerbangan di Indonesia, PT. Garuda Indonesia Airlines nampaknya memiliki poin lebih, disebabkan karena Maskapai Garuda Indonesia sendiri sudah memiliki standard penerbangan internasional, dan persepsi masyarakat Indonesia terhadap maskapai penerbangan Garuda Indonesia juga bernilai positif. Maskapai Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai yang dinobatkan sebagai “Brand of the Year” 2017 oleh World Branding Awards di Kensington Palace, Inggris, Garuda Indonesia tak berhenti menuai prestasi. Hingga Mei 2018, maskapai berpelat merah ini telah mencetak empat prestasi dan mampu mempertahankannya hingga pada tahun 2019 Garuda Indonesia kembali mendapatkan pengakuan dunia dengan meraih Penghargaan maskapai pilihan terbaik di Asia dari Tripadvisor 2019 Travellers Choice

Airline Award. Banyaknya penghargaan yang didapatkan oleh Maskapai Garuda Indonesia menjadi salah satu alasan tingginya angka minat pengguna jasa baik rute domestik maupun internasional.

Demi memberikan kepuasan konsumen Maskapai Garuda Indonesia berusaha terus-menerus memberikan kualitas pelayanan yang maksimal sesuai dengan visi Garuda Indonesia itu sendiri, yaitu “A strong distinguished airline through providing quality services to serve people around the world with Indonesian hospitality” yang mendorong Garuda Indonesia untuk senantiasa meningkatkan pelayanan, standar keamanan penerbangan, peningkatan jumlah konsumen dan memenuhi harapan konsumen atas apa yang telah dijanjikan.

Setiap saat, Maskapai Garuda Indonesia menjadi salah satu maskapai yang menjadi perhatian oleh publik. Sedikit saja kesalahan yang dilakukan, maka reaksi publik akan ditimpakan kepadanya. Baru-baru ini Maskapai Garuda Indonesia mendapatkan permasalahan yang cukup besar yang dimana maskapai ini menuai kritikan dan juga komplain dari konsumen mengenai persoalan menu yang ditulis tangan dalam penerbangan kelas bisnis di Maskapai Garuda Indonesia dan juga terjadi komunikasi yang tidak baik dengan konsumen dikarenakan pihak Maskapai Garuda Indonesia bersamaan dengan permasalahan yang ada mengeluarkan kebijakan larangan pengambilan gambar dalam kabin pesawat yang dan juga memolisikan konsumen yang dianggap mencemarkan nama baik perusahaan oleh unggahan yang menyangkut permasalahan yang ada, dengan adanya kebijakan yang dikeluarkan oleh maskapai ini menyebabkan timbulnya pandangan negatif dari publik yang menilai bahwa Maskapai Garuda

Indonesia dinilai terkesan anti kritik.

Berdasarkan uraian di atas dengan adanya permasalahan yang ada maka penulis tertarik melakukan penelitian dan membahas permasalahan mengenai peningkatan minat pengguna jasa dengan judul “Pengaruh Brand Trust Terhadap Eskalasi Atensi Konsumen Maskapai Garuda Indonesia Di Bandar Udara Internasional Lombok”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan berdasarkan identifikasi permasalahan yang ada, penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa saja faktor-faktor brand trust pada eskalasi atensi konsumen Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok?
2. Apakah brand trust dapat mempengaruhi eskalasi atensi konsumen Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok?
3. Bagaimana pengaruh brand trust terhadap eskalasi atensi konsumen Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, permasalahan yang ada masih sangat kompleks dan untuk mempermudah penulis dalam memecahkan masalah agar lebih fokus dalam pembahasan maka penulis membatasi masalah dengan hanya membahas brand trust tentang brand reliability atau kehandalan yang membahas pemenuhan hal yang dijanjikan Maskapai Garuda Indonesia dan tentang brand intention yang membahas mengenai ketertarikan atau kepuasan dari pengguna jasa yang diberikan kepada konsumen Maskapai Garuda Indonesia dengan dengan fokus penilaian pada kualitas pelayanan yang meliputi kejujuran, kenyamanan

servis, prosedur pelayanan, dan pelayanan jasa yang disediakan hingga kepuasan konsumen dan juga kompensasi yang ditawarkan atau diberikan Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok kepada konsumen dengan rute penerbangan domestik dan menggunakan kelas ekonomi yang ditawarkan oleh Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan tentunya memiliki suatu tujuan untuk dicapai. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apa saja faktor brand trust pada eskalasi atensi konsumen Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok.
2. Untuk mengetahui apakah brand trust mampu mempengaruhi eskalasi atensi konsumen Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand trust terhadap eskalasi atensi konsumen Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan tentunya memiliki manfaat, tentunya bagi penulis dan juga lingkungannya, dalam penulisan penelitian ini penulis membagi manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Mendapatkan saran, masukan dan juga bahan evaluasi bagi perusahaan yang bermanfaat mengenai brand trust yang harus ada di maskapai guna terjadinya eskalasi atensi konsumen Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok.

2. Bagi Peneliti

Memperluas wawasan dan pengetahuan penulis mengenai brand trust pada eskalasi atensi suatu perusahaan dan mengetahui faktor-faktor brand trust pada eskalasi atensi konsumen Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok.

3. Bagi Pembaca

Menambah pengetahuan khususnya dalam hal lingkungan bisnis guna membangun atau menciptakan brand trust yang berkaitan dengan meningkatkan minat atas brand yang dimiliki dan menambah informasi mengenai cara peningkatan minat konsumen pada suatu perusahaan. Terkhususnya perusahaan yang bergerak di industri penerbangan, sebagai calon-calon tenaga kerja dalam dunia kerja terlebih khususnya di dunia penerbangan agar lebih paham mengenai brand trust pada perusahaan.

