

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada beberapa tahun terakhir, Garuda Indonesia telah menjadi perhatian terutama dalam dunia aviasi. Garuda Indonesia selama ini dipersepsikan memiliki citra yang baik sebagai perusahaan penerbangan nasional. Garuda Indonesia menawarkan produk Full Service Carrier dengan konsep layanan Garuda Indonesia Experience dan menerapkan harga yang lebih mahal jika dibandingkan dengan maskapai lain, meskipun mahal, konsumen tetap memilih menggunakan Garuda Indonesia karena dipersepsikan sebagai maskapai yang tepat waktu dan kualitas layanannya cukup baik. Hal ini berhubungan dengan citra perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk dan jasa yang dihasilkan, sehingga perusahaan dapat selalu menginovasi strategi bisnisnya untuk menyakinkan konsumen dan menghasilkan pelanggan yang loyal karena pelanggan yang loyal merupakan aset penting untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler (2011), citra adalah “persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya“. Menurut Majid (2018), citra perusahaan merupakan suatu perwujudan dari profesionalisme customer service officer perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan adalah image yang terbentuk di masyarakat

(konsumen/pelanggan) tentang baik dan buruknya perusahaan. Citra perusahaan dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke penyedia jasa lainnya (Faria & Mendes, 2013; Mohsin, 2015). Menurut Sopiah & Sangadji (2013), persepsi adalah makna berdasarkan pengalaman masa lalu melalui rangsangan yang diterima menggunakan lima indra. Menurut Sumarwan (2014), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (object-atribut linkage), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya relevan. Sementara Minor dan Mowen (2014) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki konsumen, dan semua kesimpulan dibuat oleh konsumen. Menurut Kotler (2011), kepuasan konsumen adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Oliver (2014) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen teguh untuk melakukan pembelian kembali secara berkesinambungan pada masa datang, walaupun terdapat pengaruh dari orang lain ataupun usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan yang sangat mungkin menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Tjiptono (2015) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu 1) pembelian ulang; 2) kebiasaan mengonsumsi merek tersebut; 3) selalu menyukai merek tersebut; 4)

tetap memilih merek tersebut; 5) yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, 6) merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Menurut Rampersad (2008), sebuah kisah citra perusahaan adalah seperti sebuah Elevator Pitch; pendek jelas, padat, direncanakan dengan hati-hati. Kisah citra perusahaan mendasari apa yang ingin dikatakan oleh para eksekutif dan karyawan, terutama orang-orang bagian penjualan, kepada banyak orang mengenai keunikan perusahaan dan mengenai atribut utama, untuk menghasilkan reaksi emosional yang positif. Menceritakan kisah merupakan sarana penjualan yang penting untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membangun kredibilitas, dan menghubungkan perusahaan dengan konsumennya secara emosional. Kisah citra perusahaan akan memungkinkan departemen penjualan untuk menampilkan perusahaan (berdasarkan pernyataan citra perusahaan) secara lebih meyakinkan, persuasif, dan menyentuh ketika para pelanggan bertanya. Dengan menetapkan dan merumuskan citra perusahaan terlebih dulu, akan jauh lebih mudah bagi perusahaan untuk merespons lebih cepat dan kuat pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan cerita yang kuat, yang akan mengungkapkan keunikan perusahaan, membangun kemandirian, dan membentuk kepercayaan. Menurut Rampersad (2008), citra perusahaan harus menyebut produk dan jasa yang dijual perusahaan, pasar apa yang dilayani, dan keunggulan kompetitif perusahaan. Citra perusahaan merupakan cara yang cepat dan padat untuk mengkomunikasikan kompetensi perusahaan, apa yang dilakukan, mengapa menjadi yang terbaik, dan bagaimana perusahaan membedakan dirinya dari para pesaing. Menurut Jasfar (2013), citra perusahaan

yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli pada sektor jasa dibandingkan dengan sektor produk. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi organisasi jasa jika ingin menarik konsumen dan loyalitasnya.

Sebagaimana yang diuraikan oleh Jasfar & Kristaung (2012), untuk membentuk citra yang baik, perusahaan harus membangun nama baik dan reputasi serta menguatkan kompetensinya. Oleh sebab itu membangun dan kemudian mempertahankan citra tersebut merupakan hal terpenting bagi suatu organisasi jasa jika ingin mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumennya (Hoq, Sultana, & Amin, 2010). Ganguli & Roy (2011) menyatakan sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki citra yang baik karena citra akan dapat berfungsi sebagai filter dari segala kegiatan yang terjadi dalam perusahaan. Misalnya saja pada saat pelayanan yang disampaikan pihak perusahaan tidak sesuai dengan pelayanan yang diharapkan seorang konsumen, maka citra positif yang telah dimiliki akan melindungi perusahaan bila konsumen tersebut menceritakan ketidakpuasaannya kepada teman-temannya atau kerabatnya (Ganguli & Roy, 2011).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi para loyalis Garuda Indonesia mengenai citra perusahaan Garuda Indonesia yang berada di Yogyakarta. Garuda Indonesia adalah sebuah perusahaan milik pemerintah Indonesia (BUMN) yang bergerak di bidang penerbangan ini mengembangkan

jangkuan perusahaannya dalam berbagai lingkup, baik membuat rute penerbangan domestik maupun internasional. Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan pertama Indonesia yang merasakan dampak dari persaingan jasa penerbangan domestik di Indonesia. Garuda Indonesia berkembang dengan mengimplementasikan global branding dengan strategis terutama apabila dikaitkan dengan konsep keunggulan kompetitif. Maskapai Garuda Indonesia telah menawarkan jasa penerbangan dengan rute dan kapasitas terbesar di Indonesia dengan model full-service. Pelayanan ini berkonsep Garuda Indonesia Experience yang mengutamakan kepuasan penumpang dengan melayaninya dari berbagai aspek yang ada dengan tujuan untuk mendapatkan image yang baik dan menghasilkan pelanggan-pelanggan yang loyal. Tentu saja sangat penting bagi Garuda Indonesia untuk selalu mengembangkan citra perusahaan agar mendapat persepsi yang baik menurut pelanggannya karena semua pelayanan akan dievaluasi oleh konsumen dan konsumenlah yang pada akhirnya akan memutuskan tetap menggunakan maskapai Garuda Indonesia atau tidak.

Citra terhadap merk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk yang dipengaruhi oleh beberapa indikator antara lain, kualitas produk, harga, dan kualitas layanan (Sopiah & Sangadji, 2013). Pada indikator kualitas produk terhadap pembangunan citra perusahaan kembali perlu diperhatikan elemen-elemen yang termasuk di dalamnya guna mendukung terciptanya kembali produk yang lebih baik lagi seperti kinerja, reliabilitas, keawetan (durability), konsistensi, dan desain. Masalahnya banyak perusahaan

yang tidak memperhatikan kelima elemen tersebut dan hanya fokus terhadap pembenahan dari satu sisi saja yakni sisi eksternalnya tanpa memperhatikan sisi internalnya (Sopiah & Sangadji, 2013).

Pada indikator harga, menurut Sopiah dan Sangadji (2013), harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Pada faktor kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Pada indikator kualitas layanan, menurut Parasuraman (2014) terdiri atas lima dimensi yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan produk-produk fisik (tangible). Reliabilitas, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (accurately) dan kemampuan untuk dipercaya (dependably). Daya tanggap, yaitu keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Jaminan, yaitu pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan membuat konsumen merasa terbebas dari resiko. Empati, yaitu sikap perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, dan komunikasi yang baik. Produk fisik (tangibles), yaitu

tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi yang harus ada dalam proses jasa.

Beberapa penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Gangguli & Roy (2011) menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan nasabah atau konsumen. Sedangkan Michel et al., (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi loyalitas perusahaan. Begitu juga Hsu & Cai (2009) ketika menganalisis peranan citra terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dan hasilnya memastikan bahwa citra perusahaan memang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian mengenai citra perusahaan diatas, dapat diketahui bahwa citra perusahaan dapat menimbulkan loyalitas konsumen dengan adanya persepsi yang baik. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang persepsi para loyalis Garuda Indonesia mengenai citra perusahaan Garuda Indonesia dengan mengambil judul **“Citra Perusahaan Garuda Indonesia: Persepsi Para Loyalis Garuda Indonesia”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi para loyalis Garuda Indonesia mengenai citra perusahaan Garuda Indonesia ?

### **C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, perlunya batasan-batasan masalah untuk permasalahan yang ada. Mengingat luasnya dan kompleksnya masalah citra perusahaan, penulis membatasi masalah untuk menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan-penyimpangan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian dilakukan untuk mengetahui persepsi para loyalis Garuda Indonesia mengenai citra perusahaan Garuda Indonesia.
2. Penelitian dilakukan kepada pelanggan Garuda Indonesia di Yogyakarta.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini mempunyai tujuan yaitu, untuk mengetahui persepsi para loyalis Garuda Indonesia mengenai citra perusahaan Garuda Indonesia.

### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dibagi menjadi dua yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah bagi perusahaan, dapat memberikan pengetahuan bahwa citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik dan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan citra perusahaan (public image), dan bagi konsumen, mereka dapat mengetahui bahwa citra perusahaan dapat membantu mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada



gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.

Kemudian manfaat teoritis dari penelitian ini adalah bagi penulis, agar bisa menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas mengenai persepsi citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen, bagi peneliti, sebagai bahan masukan dan perbandingan untuk pemecahan masalah yang terkait dengan citra perusahaan, dan bagi pembaca, dapat memberikan pemahaman lebih luas mengenai citra perusahaan khususnya di bidang perusahaan penerbangan, terlebih mengenai bagaimana citra perusahaan dapat menimbulkan persepsi citra yang baik sehingga adanya loyalitas konsumen.

