

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini sarana transportasi memiliki peranan yang sangat vital untuk melakukan berbagai kegiatan, terlebih dalam dunia bisnis. Pertumbuhan industri penerbangan mengalami kenaikan yang cukup signifikan di Indonesia. Sejumlah maskapai penerbangan saling berkompetitif untuk merebut pasar domestik maupun internasional.

Sejak peraturan pemerintah mengenai penerbangan di Indonesia mulai dilonggarkan pada tahun 2010, menyebabkan meningkatnya maskapai penerbangan baru di Indonesia seperti *Batik Air*, *Nam Air*, *Jatayu* dan *Kartika Airline* (www.beritasatu.com). Selain itu dilihat dari kondisi geografis Indonesia yang merupakan negara kepulauan dengan sekitar 17.500 pulau dan terbagi tiga zona waktu yang berbeda, selain itu Indonesia telah mendapat pengakuan sebagai satu dari lima pasar penerbangan yang memiliki pertumbuhan penumpang tercepat di Indonesia.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah penumpang transportasi udara di sejumlah bandara di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 72,6 juta orang, naik 5,6 persen dari tahun 2013 sebanyak 68,5 juta orang. Kepala BPS Suryamin menjelaskan, jumlah penumpang angkutan udara domestik periode Januari-Desember 2014 mencapai 58,9 juta orang, meningkat 5,81 persen dari tahun 2013 sebanyak 55,7 juta orang.

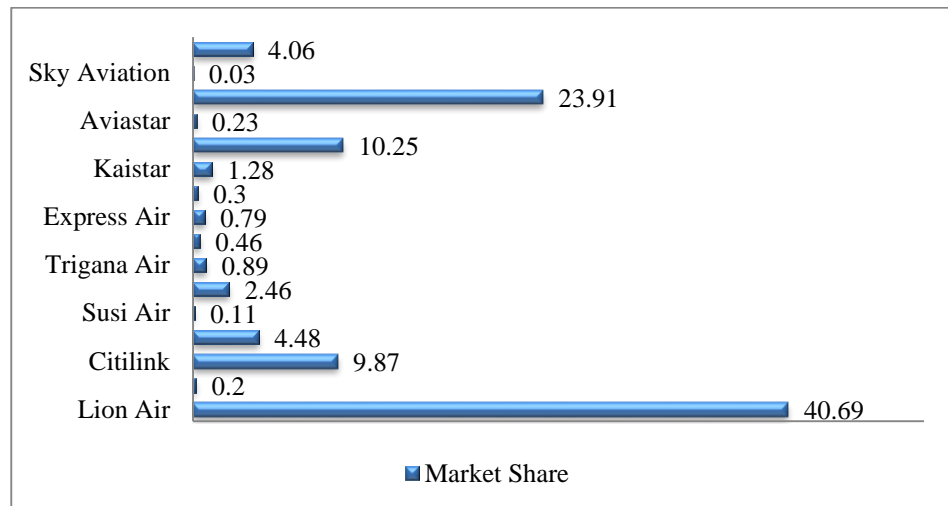
Jumlah penumpang terbanyak di Bandara Soekarno-Hatta sebanyak 20,3 juta orang atau 34,40 persen dari seluruh penumpang domestik diikuti Bandara Juanda Surabaya 7 juta oarang atau 11,86 persen. Sementara Penumpang di Bandara Kualanamu Medan 3,134 juta orang, Ngurah Rai Bali (4.516 juta), Hasanuddin Makassar (3,1470 juta) dan Bandara lain (20,868 juta) (www.hbud.dephub.go.id).

Tabel 1.1 Pertumbuhan Penumpang, Maskapai, dan Pesawat

Tahun	Penumpang	Maskapai	Pesawat
1990	9 Juta	7	102
2000	43 Juta	10	512
2010	68,5 Juta	13	839
2014	72,6 Juta	22	950

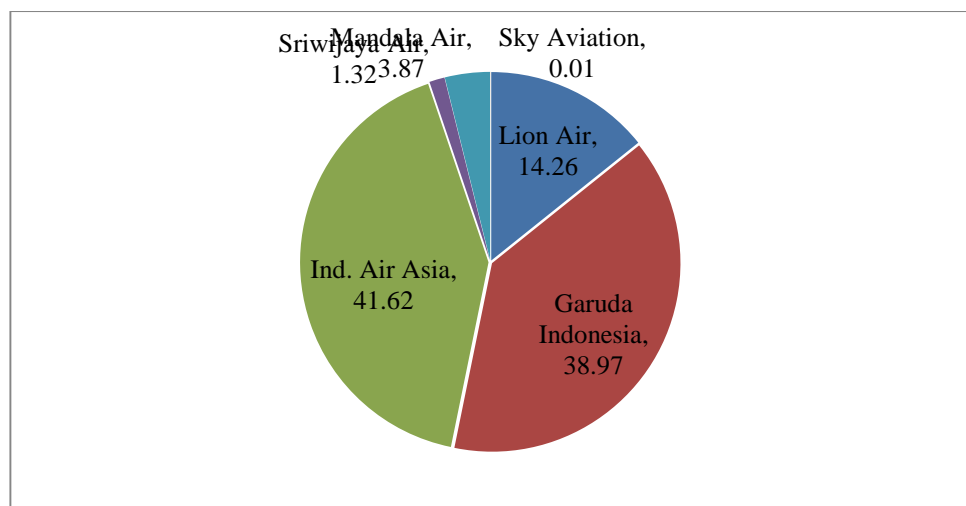
Sumber : <http://www.cse-aviation.biz>: CSE Aviation Media Gathering 2015, 2015.

Dari data diatas menunjukkan bahwa permintaan masyarakat Indonesia dalam penggunaan transportasi udara mengalami kenaikan pada setiap tahun. Ketatnya persaingan industri penerbangan di Indonesia, membuat setiap operator penerbangan berusaha meraih pangsa pasar seluas-luasnya dan berusaha meningkatkan jumlah penumpang dengan menambah jumlah pesawat, rute yang diterbrangi serta penerapan strategi bersaing yang tepat, mengingat jumlah maskapai penarbangan yang bersaing cukup banyak. Berikut grafik pangsa pasar penerbangan domestik maupun internasional.



Sumber: INACA Annual Report 2014, 2014.

Gambar 1.1
Passenger Market Share by Domestic Airlines 2010-2014



Sumber: ANACA Annual Report 2014, 2014.

Gambar 1.2
Passenger Market Share by International Airlines 2010-2014

Perkembangan jumlah maskapai penerbangan membuat masyarakat semakin memilih dalam menggunakan jasa penerbangan. Persaingan yang ketat membuat perusahaan dituntut untuk dapat memberikan nilai tambah

yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Untuk menghadapi hal tersebut, perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposi nilai (*value proposition*). *Value Proposition* tersebut merupakan serangkaian mamfaat yang dapat dijanjikan perusahaan untuk dihantarkan kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009: 138). Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk menghadapi persaingan adalah pendekatan *experiential marketing*. Dalam strategi ini perusahaan akan memberikan unsur pengalaman pada produk dan jasanya, sehingga pelanggan merasakan pengalaman yang tidak terlupakan selama menggunakan jasa perusahaan.

Maskapai penerbangan Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan nasional terbesar dan tertua di Indonesia. Untuk memahami kebutuhan pelanggan, menjadi lebih dekat dengan pelanggan (*closer to customer*) merupakan suatu keharusan agar perusahaan bisa menjadi perusahaan yang digerakan oleh pelanggan (*customer driven*). Kemampuan perusahaan ini tidak bisa terlepas pada apa yang dirasakan pelanggan, yang mana hal ini merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman yang pernah dirasakan selama menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia. Pendekatan *experiential marketing* dapat juga dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang mendatang berupa tindakan pembelian ulang.

Dengan eksistensi Garuda Indonesia di bisnis jasa penerbangan, Garuda Indonesia pernah mendapatkan penghargaan yang berkaitan dengan

memberikan pengalaman pemasaran pada tahun 2010, Garuda Indonesia menunjukkan sebuah strategi yang begitu efektif mengenai identitas perusahaan yang dirancang ulang melalui peluncuran konsep baru yang bertajuk "*The Garuda Experience*". Hasilnya Garuda Indonesia berhasil memenangkan penghargaan "*Most Improved Airline 2011*" dan "*World's Best Regional Airline 2012*" dari Skytrax sebuah lembaga independen pembuat peringkat penerbangan maskapai komersial yang berkedudukan di London, Inggris (<http://webershandwick.co.id>).

Memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan selama menggunakan jasa penerbangan akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas merupakan salah satu faktor penentu pelanggan yang loyal. Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan hasil evaluasi pelanggan setelah melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan mengacu pada penilaian pelanggan terhadap seluruh pengalaman yang pelanggan rasakan selama melakukan pembelian. Selama pengalaman yang dirasakan pelanggan bersifat positif maka pihak perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan akan memberikan kontribusi positif kepada perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Di sisi lain, rasa puas yang diterima pelanggan selama perjalanan dapat menciptakan kepercayaan yang kuat dengan pelanggan. Salah satu aspek dalam kepercayaan dapat berbentuk kepercayaan terhadap sebuah merek

(*brand trust*). *Brand trust* memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan *Global Consumer Confidence Index* dari Nilsen mengemukakan bahwa setiap industri khususnya dalam kasus ini adalah industri bisnis penerbangan diharuskan dapat menjaga kepercayaan pelanggan yang hasilnya pelanggan tersebut akan terus datang dan menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh industri maskapai penerbangan. Pada dasarnya *brand trust* dapat merupakan sesuatu keinginan pelanggan dalam mempercayai sebuah merek melalui ekspektasi bahwa merek yang digunakan memberikan nilai-nilai yang positif. Hal ini terbukti pada jasa penerbangan Garuda Indonesia yang menduduki peringkat pertama pada Top Brand Index (TBI) dari tahun 2013 sampai dengan 2015 katagori Transportasi Airlines.

Tabel 1.2 Top Brand Katagori Transportasi Airlines

Merek	TBI 2013	TBI 2014	TBI 2015
Garuda Indonesia	41,2%	39,6%	40.0%
Lion Air	30,8%	32,3%	35.1%
Air Asia	9,9%	10,8%	8.7%
Citilink	0,8%	2,7%	4.4%
Sriwijaya Air	5,8%	4,0%	4.4%

Sumber : www.topbrand-award.com: Top Brand Award, 2015.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka penting bagi perusahaan untuk melakukan pendekatan *experiential marketing* pada maskapai Garuda Indonesia karena melihat adanya hubungan dalam menciptakan *brand trust* dan pencapaian loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Brand Trust* dan Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia Tbk.”

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam identifikasi masalah, penulis membahas permasalahan tentang analisis seberapa berpengaruhnya *experiential marketing* mempengaruhi *brand trust* dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia dengan mediasi kepuasan pelanggan sebagai jasa transportasi udara. Maka dapat dirumuskan identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan industri penerbangan yang semakin maju membuat semakin banyaknya bermunculan maskapai penerbangan sebagai pesaing.
2. Para pesaing melakukan pendekatan *experiential marketing* yang menarik pada pelanggan dan juga memiliki kredibilitas kepercayaan merek yang baik sehingga persaingan di industry penerbangan semakin ketat.
3. Para pelanggan memiliki banyak pertimbangan dalam memilih jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia sehingga membuat Garuda Indonesia harus memiliki nilai tambah dibandingkan maskapai lainnya.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Untuk menjaga agar penulisan skripsi ini tetap fokus dan terarah maka penulis membatasi ruang lingkup pada penelitian ini hanya terbatas pada

faktor-faktor strategi *experiential marketing* sebagai pembentuk *brand trust* dan loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan. Lebih jauh lagi, ruang lingkup penelitian ini difokuskan populasinya kepada pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia minimal tiga kali dan respondennya merupakan masyarakat yang ditemui di Jakarta bagian barat dengan minimal usia 17 tahun.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, menjelaskan bahwa maskapai penerbangan Garuda Indonesia menggunakan pendekatan *experiential marketing* sebagai alat yang digunakan untuk mendiferensiasikan jasa yang mereka tawarkan, hal tersebut dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang berdampak pada terciptanya *brand trust* dan loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia. Sehingga dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan maskapai Garuda Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap *brand trust* maskapai Garuda Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia?
5. Apakah terdapat pengaruh sistem pendanaan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai Garuda Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap *brand trust* pada maskapai Garuda Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai Garuda Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai Garuda Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh sistem pendanaan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai Garuda Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, diharapkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan mamfaat-mamfaat, diantara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melihat manfaat yang diperoleh dari penetapan pendekatan *experiential marketing* yang berdampak pada terciptanya *brand trust* dan loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan. Sehingga pihak perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat dalam menjalankan pendekatan *experiential marketing* di perusahaannya.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan selanjutnya dan memberikan gagasan kepada pihak akademisi untuk dapat lebih lanjut menelaah tentang penerapan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dan *brand trust* dengan mediasi kepuasan pelanggan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan penulis dalam bidang pemasaran, melatih cara berfikir kritis dan sistematis dalam pemecahan masalah, serta sarana untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama kuliah.