

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang terjadi saat ini memberikan perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai jenis aspek kehidupan manusia, diantaranya dalam bidang sosial, ekonomi, budaya dan lain-lain. Perubahan tersebut untuk mengakomodir kebutuhan manusia yang semakin meningkat tak terkecuali dalam sektor jasa transportasi, hal ini memacu para penyedia jasa pelayanan penerbangan untuk memaksimalkan kinerja dan pelayanannya agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku sektor jasa melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan yang sangat kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu dengan jaminan memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggan.

Transportasi merupakan sarana penghubung antara tempat satu dengan tempat lainnya dengan cepat dan mudah. Sebagai urat nadi kehidupan ekonomi, sosial, politik dan pertahanan keamanan, transportasi memiliki dua fungsi yaitu sebagai unsur penunjang dan unsur pendorong. Sebagai unsur penunjang, transportasi berfungsi menyediakan jasa yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan menggerakkan pembangunan nasional dan transportasi sebagai unsur pendorong, berfungsi menyediakan jasa transportasi yang efektif untuk membuka daerah yang terisolasi dan terpencil serta merangsang pertumbuhan daerah tertinggal. Dengan

melihat keadaan alam Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau yang tersebar dari Sabang sampai Merauke, penerbangan menjadi alat transportasi yang efisien yaitu lebih cepat sehingga waktu perjalanan menjadi lebih pendek. Selain itu jasa penerbangan merupakan suatu kegiatan transportasi yang sarat dengan teknologi, keamanan serta kenyamanan, sehingga pada saat ini penggunaan jasa penerbangan masih menjadi pilihan utama masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan transportasi jarak jauh. Hal tersebut didukung dengan data peningkatan jumlah pengguna jasa penerbangan sejak tahun 2010 sampai dengan 2013 yang diperoleh dari tim marketing PT. Garuda Indonesia Airlines yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Traffic Penumpang Pengguna Jasa Penerbangan Di Bandara Raden Inten II Tanjung Karang.

No	Nama Maskapai	Tahun 2013		Tahun 2012		Tahun 2011		Tahun 2010	
		Arr	Dept	Arr	Dept	Arr	Dept	Arr	Dept
1.	Garuda Indonesia	206.961	226.267	178.306	182.092	165.398	170.339	98.262	98.044
2.	Sriwijaya	184.800	189.433	200.698	207.701	233.680	222.239	213.277	202.301
3.	Batavia	3.254	3.721	66.839	69.710	70.115	76.483	45.734	54.317
4.	Lion Air	96.049	83.049	96.048	92.567	27.663	26.769	NOOPS	NOOPS
5.	Manunggal	NOOPS	NOOPS	NOOPS	NOOPS	309	335	229	252
6.	Sky Aviation	1.707	2.073	NOOPS	NOOPS	1.309	1.403	NOOPS	NOOPS
7.	Merpati	NOOPS	NOOPS	43.458	45.727	12.985	14.532	610	678
	Total	491.992	544.980	594.219	618.776	517.014	518.128	364.019	316.470
Total seluruh		1.036.972		1.212.995		1.035.142		725.489	

Sumber: Tim marketing PT. Garuda Indonesia tahun 2010-2013.

Meningkatnya jumlah pengguna jasa penerbangan pada tabel 1 dapat dilihat bahwa masyarakat menjadikan moda transportasi jasa penerbangan menjadi alternatif utama untuk berpergian keluar daerah atau pulau. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari pesaing adalah dengan mempertahankan citra yang baik dan terus meningkatkan motivasi pelanggan. Menurut Dharmmesta (1999 :

74), motivasi menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek/*brand* tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen merupakan pendorong pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa pilihan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2006 : 57) indikator dari motivasi pelanggan adalah:

1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk),
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan),
3. *Referalls* (Kereferensikan secara total esistensi perusahaan).

Pada dasarnya membentuk merek yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Caranya dengan membentuk citra yang positif. Menurut Kotler dan Keller (2006 : 25) *images* (citra) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Menurut hasil survei dari TOP BRAND katagori transportasi periode 2013, PT. Garuda Indonesia *Airlines* telah mendapatkan pengakuan dari masyarakat karena pelanggan mendapatkan tingkat kepuasan yang baik sedangkan PT. Sriwijaya *Air* belum mendapat sertifikasi TOP Brand. Namun, pada kenyataannya pengguna maskapai PT. Sriwijaya *Air* tetap tinggi dan meningkat setiap tahunnya.

Tabel 2. Top Brand Index Katagori Transportasi Periode 2013.

Merek	TBI 2013	TOP	Merek	TBI 2012	TOP
Garuda Indonesia	41,20%	TOP	Garuda Indonesia	43,60%	TOP
Lion Air	30,80%	TOP	Lion Air	25,90%	TOP
Air Asia	9,90%		Asia Air	7,80%	
Sriwijaya Air	5,80%		Batavia Air	7,10%	
Batavia Air	5,80%		Sriwijaya Air	4,40%	
Merpati	2,60%		Merpati	3,80%	
Singapore Airlines	1,10%		Mandala	1,60%	
Citilink	0,80%		Emirates Air Lines	1,00%	

sumber: <http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013>.

Melihat fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand images* (citra merek) suatu perusahaan akan mempengaruhi motivasi konsumen dalam berkeinginan untuk menggunakan kembali produk barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Dan hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena *brand images* (citra merek) suatu perusahaan akan mempengaruhi dan mendorong tingkat motivasi masyarakat dalam menggunakan jasa layanan transportasi penerbangan tersebut.

Penelitian ini berfokus terhadap masyarakat yang pernah menggunakan dan telah menjadi pelanggan maskapai penerbangan PT. Garuda Indonesia *Airlines* dan PT. Sriwijaya *Air* minimal sejak tahun 2010 hingga sekarang. Dengan metode kuantitatif dan studi komperatif yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang kemudian hasilnya dibandingkan. Alasan penulis memilih maskapai PT. Garuda Indonesia *Airlines* dan PT. Sriwajaya *Air* sebagai objek penelitian adalah karena keduanya termasuk maskapai besar yang ada di kota Bandarlampung, keduanya juga memiliki perbedaan pencitraan yang signifikan, keduanya telah memiliki pelanggan tersendiri dan juga memiliki kekhasan tersendiri dimata masyarakat kota Bandarlampung baik dari segi logo, seragam

karyawan, fasilitas, standarisasi pelayanan maupun armadanya dan keduanya pula memiliki kantor cabang yang berada di kota Bandar Lampung. Oleh karena itu peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap motivasi pelanggan dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan PT. Garuda Indonesia *Airlines* dengan PT. Sriwijaya *Air* di Kota Bandar Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Seberapa Besar Pengaruh *Brand Image* (citra merek) Maskapai Penerbangan PT. Garuda Indonesia *Airlines* dan PT. Sriwijaya *Air* Terhadap Motivasi Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Penerbangan”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *brand image* (citra merek) maskapai penerbangan PT. Garuda Indonesia *Airlines* dan PT. Sriwijaya *Air* Terhadap Motivasi Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Penerbangan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih baik sebagai literatur maupun referensi bagi mahasiswa lainnya yang tertarik pada penelitian ilmiah mengenai pengaruh *Brand image* (citra merek) suatu produk.
2. Menarik serta merangsang peneliti-peneliti baru mengenai pengaruh *brand image* (citra merek), sehingga selalu dapat menyesuaikan dengan perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan.

2. Kegunaan Praktis

1. Diharapkan penelitian ini dapat berguna dan menjadi bahan masukan bagi PT. Garuda Indonesia *Airlines* dan PT. Sriwijaya *Air* sehingga dapat digunakan untuk menentukan langkah selanjutnya dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Dan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *brand image* (citra merek) dapat mempengaruhi penggunaan kedua jasa penerbangan oleh pelanggan.
2. Mengetahui sejauh mana pengaruh *brand images* (citra merek) dapat mempengaruhi penggunaan kedua jasa penerbangan oleh pelanggan.