

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini bermaksud mendeskripsikan tingkat loyalitas konsumen Garuda Indonesia keberangkatan Jakarta terhadap *brand* Garuda Indonesia. Peneliti melakukan analisis tingkat loyalitas konsumen Garuda Indonesia menggunakan hierarki piramida brand loyalty oleh Aaker yaitu switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand dan committed buyer (Aaker, 1991 : 43). Penelitian ini mendeskripsikan kecenderungan posisi loyalitas konsumen Garuda Indonesia terhadap brand Garuda Indonesia.

Menurut Nasution (2004 : 13), transportasi adalah perpindahan barang atau konsumen dari suatu lokasi ke lokasi lain, dengan produk yang digerakkan atau dipindahkan ke lokasi yang membutuhkan atau menginginkan. Salah satu yang perkembangannya semakin hari semakin pesat perkembangannya adalah transportasi udara. Di Indonesia industri penerbangan bukan merupakan lagi sebagai alat transportasi bagi kalangan menengah ke atas, akan tetapi dari berbagai kalangan dapat menggunakan alat transportasi tersebut. Hal ini ditunjang dari Indonesia yang merupakan negara kepulauan. Indonesia terdiri dari ribuan pulau besar dan kecil yang dikelilingi dengan laut. Untuk menghubungkan ribuan pulau di Indonesia transportasi udara merupakan andalan utama (Nasution, 2004 : 238).

Tercatat menurut Direktorat Jendral Perhubungan Udara terdapat lima belas maskapai di Indonesia yaitu : PT Garuda Indonesia; PT Merpati Nusantara Airlines; PT Mandala Airlines; PT Indonesia Air Asia; PT Lion Mentari Airlines; PT Wings Abadi Airlines; PT Sriwijaya Air; PT Kal Star Aviation; PT Travel Express Aviation; PT Citilink Indonesia; PT Transnusa Aviation Mandiri; PT Batik Air Indonesia; PT Asi Pudjiastuti Aviation; PT Aviastar Mandiri dan PT Sky Aviation.

Tercatat menurut catatan dari Direktorat Jenderal Perhubungan Udara, terjadi peningkatan jumlah konsumen angkutan udara setiap tahunnya. Total jumlah konsumen mencapai 68.349.439 orang yang terdiri dari konsumen domestik pada 2011 lalu. Persentase pertumbuhan pada tahun 2011 sebesar 17,06% dengan rincian untuk domestik 16,27%. Pada tahun 2012, jumlah konsumen angkutan udara meningkat menjadi 81.359.755 orang dengan konsumen domestik sebesar 71.421.464 orang. Pertumbuhan konsumen domestik sebesar 18,64%. Sementara itu, hingga September 2013, total jumlah konsumen angkutan udara mencapai 49.081.891 orang dengan komposisi 43.002.808 konsumen domestik. Pertumbuhan jumlah konsumen angkutan udara ini diikuti juga oleh penambahan rute penerbangan komersial domestik dari 249 rute pada 2012 menjadi 270 rute pada 2013. Jumlah konsumen pesawat mengalami peningkatan pada tahun 2014. Jumlah konsumen pesawat domestik pada tahun ini mengalami kenaikan sebesar 12,50% dibandingkan jumlah konsumen tahun lalu. Berdasarkan data di Posko Tingkat Nasional Angkutan Lebaran Terpadu Tahun 2014 sampai dengan bulan Juli tercatat jumlah konsumen berangkat sebanyak 179.634 orang dengan

diangkut 1440 pesawat. Dari 32 bandara yang dipantau peningkatan konsumen terjadi pada Bandara Ternate, Banda Aceh, Pontianak, Banjarmasin, Kupang, Batam, Jakarta, Surabaya, Praya, Pangkal Pinang, dan Semarang (www.hubud.dephub.go.id)

Tahun		Datang	Berangkat	Transit	Lokal
2015	Pesawat	17.893	18.814		0
	Penumpang	1.263.270	1.291.556	15.268	
	Bagasi	10.007.643	10.517.499		
	Kargo	8.071.730	17.725.291		
	Pos	66.771	93.279		
2014	Pesawat	557.187	557.435		5.096
	Penumpang	74.947.904	59.404.915	5.750.992	
	Bagasi	234.496.820	233.791.011		
	Kargo	341.426.465	415.808.362		
	Pos	3.594.793	2.300.391		
2013	Pesawat	563.625	562.264		0
	Penumpang	59.286.374	56.554.564	6.109.356	
	Bagasi	371.155.400	440.184.079		
	Kargo	2.568.059	369.880.504		
	Pos	2.568.059	4.147.681		
2012	Pesawat	518.606	516.611		69.390
	Penumpang	60.795.505	56.947.761	7.261.623	
	Bagasi	467.508.954	474.193.124		
	Kargo	326.231.200	393.316.262		
	Pos	7.452.947	8.549.991		
2011	Pesawat	527.698	528.161		9.203
	Penumpang	57.887.623	53.313.682	6.612.623	
	Bagasi	445.190.472	474.762.153		
	Kargo	348.115.817	368.705.411		
	Pos	10.206.177	10.670.544		
2010	Pesawat	473.584	474.951		760
	Penumpang	43.761.634	42.690.964	4.152.705	
	Bagasi	390.131.343	405.242.304		

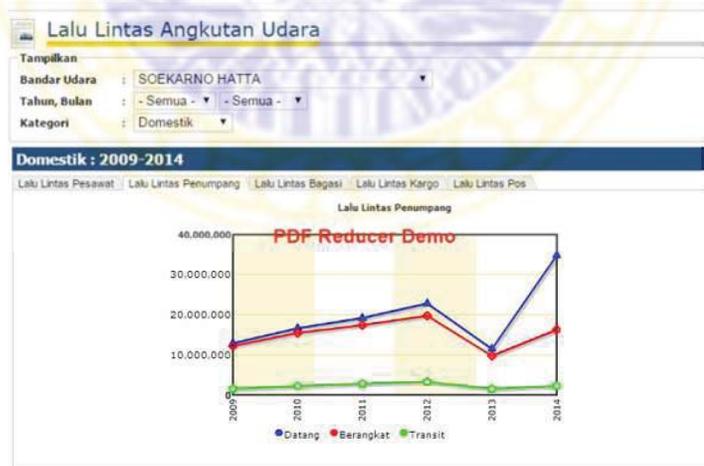
Gambar I.1
Data Lalu Lintas Bandara di Indonesia
Sumber : Departemen Perhubungan

Permintaan kebutuhan transportasi udara di Indonesia yang mempunyai kecenderungan setiap tahun naik merupakan fenomena yang menarik, Semakin banyaknya alternatif pilihan konsumen untuk memakai jasa angkutan udara yang ada. Maka persaingan menjadi semakin kompetitif dalam memperebutkan konsumen (Rukismono 2011).

Peningkatan jumlah konsumen pesawat di Indonesia ternyata bertentangan dengan Garuda Indonesia yang mengalami penurunan jumlah konsumen

domestik. Lion Air menguasai hampir setengah dari pasar, diikuti Garuda dengan sekitar 25 persen, Sriwijaya Air hampir 12 persen dan Merpati Nusantara 3 persen (www.voaindonesia.com). Pada tahun 2014, Garuda Indonesia harus puas berada di posisi kedua dengan pangsa pasar 22% (www.indoaviation.com).

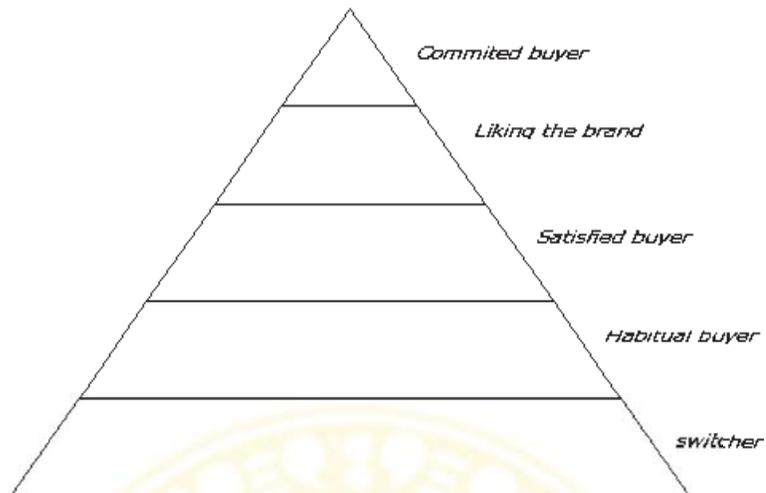
Kota Jakarta merupakan kota yang dipilih peneliti karena bandara Soekarno Hatta Jakarta merupakan bandara tersibuk nomor delapan di dunia. Soekarno-Hatta melayani sekitar 1.200 penerbangan setiap hari yang dioperasikan oleh sebanyak 44 maskapai asing dan 19 maskapai lokal (www.vivanews.co.id). Bandara Soekarno Hatta Jakarta memiliki ragam transportasi udara yang lebih beragam dibandingkan dengan bandara-bandara lain di Indonesia. Bandara Soekarno Hatta merupakan bandara dengan jumlah konsumen terbanyak di Indonesia (www.hubud.dephub.go.id).



Gambar I.2
Data Lalu Lintas Konsumen Bandara Soekarno Hatta Tahun 2014
Sumber : Departemen Perhubungan

Perasaingan yang ketat antara maskapai milik pemerintah dan maskapai swasta. Maskapai pemerintah tidak bisa mengurangi layanan dan memotong harga tiket. Sedangkan maskapai swasta dengan mudah memberikan penawaran menarik yang dapat membuat semua kalangan bisa menggunakan pesawat. Walaupun harga tiket pesawat Garuda Indonesia terpaut jauh lebih mahal dibandingkan dengan maskapai lain. Tetapi Pada bulan July 2014 Garuda Indonesia mendapatkan penghargaan 2nd Rank in Strongest Indonesian Brands 2014 yang diberikan oleh Brand Finance Plc. Dan pada bulan September 2014, Garuda Indonesia mendapatkan penghargaan Passanger Choice Award yang diberikan oleh Airline Passanger Experience Association (APEX). Dan pada bulan November 2014 mendapatkan penghargaan The Best Airline Industry yang diberikan oleh GML Performance Consulting. Garuda Indonesia merupakan perusahaan milik negara atau BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Garuda Indonesia merupakan perusahaan jasa transportasi udara tertua dan pertama di Indonesia sejak tahun 1949 yang dulu bernama Garuda Indonesia Airways.

Penelitian ini menjadi signifikan, ketika peneliti melihat adanya ketidakcocokan antara jumlah konsumen yang sedikit dengan berbagai penghargaan yang diterima Garuda Indonesia yaitu salah satunya Passanger Choice Award yang diberikan oleh Airline Passanger Experience Association (APEX). Dengan demikian, peneliti ingin mengetahui berada di tingkatan manakah loyalitas konsumen Garuda Indonesia terhadap brand Garuda Indonesia sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker.



Gambar I.3 Piramida Brand Equity

Sumber : Durianto (2001:130)

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah bermerek. Merek merupakan komponen penting dalam pemasaran bagi perusahaan, khususnya di tengah persaingan antara produk sejenis (Aaker, 1991:35). Merek merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk bisa menang dalam persaingan konsumen (Aaker, 1991:237).

Suatu produk dengan ekuitas merek atau *brand equity* yang kuat dapat membentuk platform yang kuat dan mampu pada jangka waktu yang lama (Durianto,dkk, 2001:13). Menurut Aaker elemen-elemen *brand equity* adalah brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty.

Menurut Ford (2005), loyalitas merek dapat dilihat daei seberapa sering orang membeli merek itu dibandingkan dengan merek lainnya. Kotler (2006:177)

mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap mereka yang hasilnya adalah kesetiaan konsumen terhadap merek. Menurut Rust, Zeithmal, Lemon (2010) ada beberapa keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan dari loyalitas pelanggan yaitu loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh kinerja perusahaan dan dipercaya menjadi salah satu sumber keunggulan dalam bersaing.

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Hifni Ali Fahmi, mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi PT. Garuda Indonesia Airways Di Jakarta. Penelitian tersebut menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini lebih menekankan pada pembahasan tingkat loyalitas konsumen menurut Aaker.

Dari fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui berada di posisi manakah konsumen Garuda Indonesia Jakarta menurut segitiga Aaker. Metodologi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik sampling purposif, karena unit diteliti dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dalam hal unit yang mana dianggap paling bermanfaat dan representatif (Babbie dalam Morissan, 2012:117). Peneliti menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuisioner.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah konsumen Garuda Indonesia keberangkatan Jakarta masuk dalam tingkat committed buyer?
2. Jika tidak, mereka berada pada tingkatan yang mana dalam hirarki loyalitas Aaker?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan kecenderungan posisi loyalitas konsumen Garuda Indonesia di Jakarta berdasarkan piramida brand loyalty yang dikemukakan oleh Aaker.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian ilmu komunikasi khususnya dibidang komunikasi pemasaran. Kemudian, penelitian ini juga diharapkan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam penelitian mengambil objek serupa yaitu loyalitas konsumen.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Merek dan Loyalitas Merek (Brand)

Merek menurut Kotler (2006:202) adalah sebuah nama, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang produk pesaing. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa

gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Merek menurut Kotler (2006:150) merupakan sebuah janji produsen untuk konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen. Merek yang baik adalah merek yang mampu mencerminkan enam dimensi antara lain : atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Durianto dkk (2004 : 2) menjelaskan keenam dimensi dalam merek, yaitu :

1) Atribut

Setiap merek harus memiliki atribut. Atribut tersebut perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen mengetahui dengan pasti atribut yang terkandung dalam merek.

2) Manfaat

Sebuah merek mengandung berbagai macam manfaat fungsional maupun emosional.

3) Nilai

Merek yang memiliki nilai tinggi dipandang sebagai merek yang berkelas dan berkualitas. Dapat juga dikatakan sebagai value indikator sebuah produk.

4) Budaya

Merek dapat mencerminkan unsur budaya dari masyarakat tertentu.

5) Kepribadian

Merek juga dapat mempresentasikan kepribadian tertentu dari konsumennya.

6) Pemakai

Untuk menunjukkan jenis pemakai merek tersebut. Merek seringkali diasosiasikan dengan orang-orang yang terkenal (public figure).

Keller (2003:25) memaparkan perbedaan antara merek dan produk. Produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh produsen sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Merek adalah bagian dari produk namun tidak semua produk memiliki merek. Sebuah produk yang memiliki strategi pemasaran dengan mengedepankan merek akan mampu memberikan tangible benefit dan intangible benefit untuk konsumennya. Hubungan merek dan produk adalah produk merupakan komoditi diperjual belikan sementara merek menggambarkan spesifikasi pelanggannya.

Menurut Aaker (2006:45), jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan dengan strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan itu bisa dikatakan berhasil membangun brand image. Maka merek dapat memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan kepada pelanggannya dan dinyatakan mempunyai brand *equity*.

Menurut Kotler (2006:110) terdapat dua manfaat dari pemberian dan penggunaan merek pada suatu produk, yaitu :

a) Bagi Perusahaan

Merek bagi perusahaan berperan sebagai alat identifikasi yang membantu proses pengelolaan produk, pemeliharaan inventory dan arsip financial.

Merek juga memberikan perlindungan hukum bagi perusahaan dalam bentuk registered trademarks, dimana proses produksi dilindungi oleh hak paten dan desain produk dilindungi oleh hak cipta. Merek memberikan jaminan kualitas sampai level tertentu dengan tujuan akhir yaitu kepuasan konsumen atas kinerja produk dan recorder atau rebuying dengan merek yang sama.

b) Bagi Konsumen

Merek adalah harapan untuk memperoleh kepuasan dari mengkonsumsi suatu produk. Merek juga merupakan value proposition atau janji yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen bahwa mereka akan memperoleh manfaat tertentu dari menggunakan merek tersebut.

Brand loyalty menurut Aaker (2006:42) adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Durianto,dkk (2001:126) loyalitas merek adalah suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Mowen (2002:89) loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu di masa yang akan datang.

Terdapat lima tingkatan loyalitas merek menurut Durianto, dkk (2004:128) sebagai berikut :

1. *Switcher* (Berpindah-pindah)

Merupakan tingkatan loyalitas paling dasar atau terendah. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain, maka hal ini mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis konsumen ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Habitua Buyer* (Pembeli yang Bersifat Kebiasaan)

Merupakan pembeli yang mengalami kepuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang Puas dengan Biaya Peralihan)

Merupakan kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

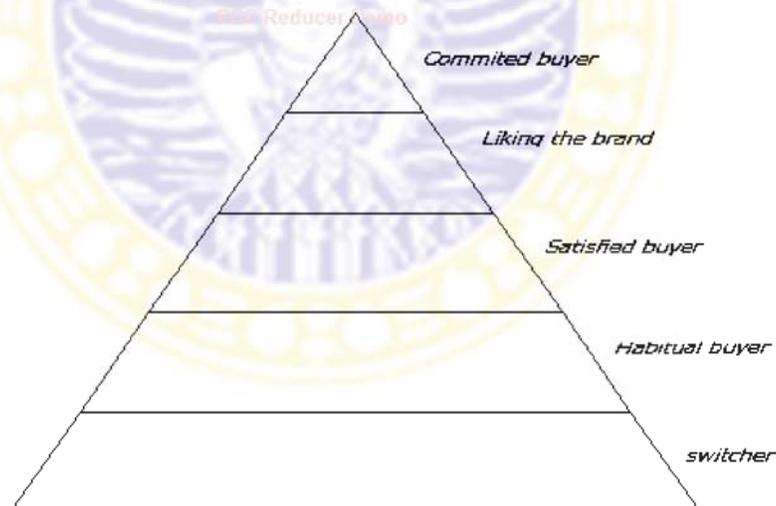
4. *Liking the Brand* (Menyukai Merek)

Merupakan kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian

pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi. Mereka menganggap merek ini sebagai sahabat.

5. *Committed Buyer* (Pembeli yang Berkomitmen)

Merupakan kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain.



Gambar I.4 Piramida Brand Equity
Sumber : Durianto (2001:130)

Piramida di atas merupakan tingkatan loyalitas merek yang dikemukakan oleh Aaker untuk menentukan kecenderungan posisi loyalitas konsumen Garuda Indonesia di Jakarta.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut ini adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan: (Durianto, ddk, 2001 : 127).

a. *Reduced marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitanya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mempertahankan pelanggan baru, jadi biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini akan membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakni bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan

merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

- d. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

Brand loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkan.

1.5.2 Perilaku Konsumen Jasa

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya.

Sedangkan menurut Engel, dkk (dalam Hurriyati, 2010:39) perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Pada hakikatnya kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang terjadi pada lingkungan dimana mereka hidup. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen yaitu dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan

suatu produk barang dan jasa. Loundon dan Bitta (dalam Hurriyati, 2010:46) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menginginkan, memilih dan menggunakan barang atau jasa.

Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2010:76) berpendapat bahwa tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dan mengevaluasi jasa yang ditawarkan dibagi menjadi empat, sebagai berikut :

- 1) Pencarian sumber-sumber informasi
- 2) Penilaian berbagai alternatif jasa
- 3) Pembelian dan penggunaan
- 4) Evaluasi pasca pembelian

Menurut Kurtz (dalam Hurriyati, 2010:101) proses pembelian jasa dilakukan melalui tiga fase yaitu sebagai berikut :

1. Pre purchase phase, dimana keputusan akan dibuat pada fase ini terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan diantaranya adalah faktor internal, faktor eksternal, faktor dari perusahaan dan resiko.
2. The service encounter, yaitu keadaan dimana secara nyata terjadi interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, dimana kualitas dari penyampaian

jasa tergantung dari lima faktor yaitu, role theory, scrip theory, service environment, service personel dan support service.

3. Post purchase past, yaitu keadaan dimana pelanggan akan membuat suatu evaluasi dari kualitas jasa yang diterima, apakah mereka puas atau tidak puas. Untuk yang puas selanjutnya akan melakukan pembelian ulang, pelanggan menjadi loyal dan akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif (baik). Tetapi sebaliknya, untuk mereka yang tidak puas, mereka akan pindah ke penyedia jasa lain dan juga akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang negatif.

Menurut Engel, dkk (1994) terdapat beberapa hal yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain :

1. Budaya

Mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

3. Pengaruh Pribadi

Sebagai konsumen, perilaku kita kerap dipengaruhi mereka yang berhubungan erat dengan kita.

4. Keluarga

Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama, tentu saja, dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

5. Situasi

Situasi merupakan bahwa perilaku berubah ketika situasi berubah. Kadang perubahan ini tak menentu dan tidak dapat diramalkan.

1.5.3 *Decision Making Process*

Menurut Surahanan (dalam Siauman, 2006) kegiatan pengambilan keputusan (*decision making*) merupakan aktivitas sehari-hari yang tidak dapat dihindari oleh setiap individu baik disadari maupun tidak disadari. Keputusan yang diambil oleh tiap individu bermacam-macam bentuknya, mulai dari memilih sesuatu yang sederhana sampai pada hal yang sifatnya besar dan rumit seperti pembelian dan pengonsumsi sebuah barang atau jasa. Konsumen yang teliti, selalu melakukan proses pengambilan keputusan sebelum akhirnya membeli dan mengonsumsi sebuah produk dan jasa. Hal ini dikarenakan konsumen tidak memiliki masalah yang dihadapi setelah membeli sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler (2006:170) keputusan membeli dan mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut :



Bagan I.1 Tahap Proses Pembelian

Sumber : Kotler (2006:170)

Langkah pengambilan keputusan pada gambar yang dikutip dari Philip Kotler menjelaskan bahwa tahap pertama yang dijumpai oleh konsumen adalah pengenalan masalah (kebutuhan), dimana hal ini muncul di saat konsumen menghadapi suatu keadaan yang berbeda dengan apa yang diharapkan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, yakni waktu, perubahan situasi, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh pemasaran (Engel dkk, 1994),

Setelah mengenal masalah, proses selanjutnya adalah konsumen melakukan pencarian informasi. Hal ini dialami ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk, maka pencarian informasi muncul dan konsumen mencari informasi di dalam maupun di luar ingatannya. Biasanya konsumen cenderung melihat pengalaman masa lalu dan membandingkan informasi-informasi yang di dapat melalui teman, kerabat (personal) dan surat kabar, brosur dan sebagainya (impersonal).

Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif, yaitu proses dimana terjadinya tahap evaluasi pemilihan produk atau jasa konsumen. Engel, Blackwell

dan Miniard (1994) memaparkan bahwa yang menjadi tiga atribut penting dalam pengevaluasian adalah harga, merek dan negara asal produk dibuat.

Tahap keempat adalah tahap keputusan pembelian. Dimana tahap ini adalah tahap pengambilan keputusan karena ditahap inilah dilakukan sebuah keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya barang dan jasa, apa yang harus dibeli, kapan harus dibeli, dimana harus membelinya dan bagaimana cara membayarnya.

Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian. Dalam tahap ini, konsumen kembali melakukan evaluasi berdasarkan kinerja dari sebuah produk atau jasa yang telah dibeli. Puas atau tidaknya konsumen teradap sebuah produk atau jasa yang telah dibeli dan dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut yang disebut loyalitas konsumen. Jika sebaliknya, perasaan tidak puas membuat konsumen kecewa dan dampaknya menghentikan pembelian dan konsumsi kembali produk atau jasa tersebut.

1.6 Hipotesis

Dalam penelitian kuantitatif, hipotesa memiliki kedudukan yang penting karena merupakan turunan dari teori sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang sedang diteliti. Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara (Ruslan, 2010:171). Pada tahun 2014 Garuda Indonesia mendapatkan penghargaan sebagai 2nd Rank in Strongest Indonesian Brands 2014 yang diberikan oleh Brand Finance Plc. Sehingga

peneliti, berasumsi awal, bahwa loyalitas konsumen Garuda Indonesia berada di tingkat tertinggi yaitu *committed buyer*.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Riset kuantitatif dipilih karena riset ini bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2009:55). Fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan kecenderungan loyalitas konsumen Garuda Indonesia di Jakarta terhadap brand Garuda Indonesia berdasarkan piramida hierarki Aaker.

1.7.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2008:25).

1.7.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Menurut Singarimbun (1995:3) penelitian survei adalah penelitian yang

mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

1.7.4 Operasionalisasi Variabel dan Konsep

Definisi operasionalisasi adalah unsur penelitian yang memberitahukan cara mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1995:31).

Penelitian ini memberikan gambar untuk mengetahui kecenderungan loyalitas konsumen Garuda Indonesia di Jakarta terhadap brand Garuda Indonesia berdasarkan tingkat loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Aaker yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*.

a) *Switcher*

Switcher adalah tingkatan terendah dalam piramida *brand loyalty*. *Switcher* menggambarkan konsumen yang tidak loyal dengan merek. Segala macam merek dianggap memadai dan mengambil peran yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. *Switcher* diukur melalui tiga pertanyaan : (1) Apakah konsumen pernah berpindah merek karena faktor harga; (2) Apakah konsumen pernah berpindah merek karena faktir promo; (3) Apakah konsumen pernah berpindah merek karena naik pesawat tak harus Garuda Indonesia.

b) *Habitual buyer*

Habitual buyer adalah tingkatan kedia dalam piramida *brand loyalty*. Dalam tingkatan ini, bisa saja konsumen puas dengan

merek yang dikonsumsi atau setidaknya konsumen tidak mengalami kekecewaan terhadap merek yang dikonsumsi. *Habitual buyer* dapat diukur melalui tiga pertanyaan : (1) Apakah konsumen membeli merek karena faktor kebiasaan; (2) Apakah konsumen membeli merek karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka; (3) Apakah konsumen membeli merek karena sudah banyak orang yang memakainya.

c) *Satisfied Buyer*

Satisfied buyer adalah tingkatan ketiga dalam piramida *brand loyalty* yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek yang dikonsumsi. *Satisfied buyer* dapat diukur melalui tiga pertanyaan : (1) Apakah konsumen puas dengan merek yang digunakan; (2) Apakah konsumen puas dengan harga dari merek yang digunakan; (3) Apakah konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan oleh merek.

d) *Liking the Brand*

Liking the brand adalah tingkatan keempat dari piramida *brand loyalty*. Pada tingkat ini, konsumen dapat dikatakan benar-benar menyukai merek yang digunakan. Biasanya konsumen telah memiliki ikatan emosional dengan merek yang digunakan. *Liking the brand* dapat diukur melalui tiga pertanyaan : (1) Apakah konsumen menyukai merek karena merasa percaya diri; (2)

Apakah konsumen menyukai merek karena merek terkenal; (3)
Apakah konsumen menyukai merek karena merek berkelas.

e) *Committed Buyer*

Committed buyer adalah tingkatan kelima dari piramida *brand loyalty*. Pada tingkatan ini umumnya dikategorikan sebagai konsumen yang setia pada merek. *Committed buyer* dapat diukur melalui tiga pertanyaan : (1) Apakah konsumen pernah merekomendasikan merek yang digunakan kepada orang lain; (2) Apakah konsumen merasa bangga dengan merek yang digunakan; (3) Apakah konsumen hingga saat ini tetap memilih Garuda Indonesia dan tidak berpindah ke maskapai lain.

1.7.5 Teknik Penentuan Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat seluruh konsumen Garuda Indonesia keberangkatan Jakarta, dengan kerangka sampling adalah konsumen Garuda Indonesia keberangkatan Jakarta. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah accidental. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik sampling accidental adalah memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel (Kriyantono, 2008:158). Pertimbangan penarikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pesawat Garuda Indonesia keberangkatan Jakarta.

Tabel di bawah ini merupakan volume konsumen Garuda Indonesia dari bandara Soekarno Hatta pada bulan Maret 2015 ke 16 bandara yang ada di Indonesia berdasarkan data dari Bagian Pemasaran Garuda Indonesia Jakarta.

Tabel I.1

Konsumen Garuda Indonesia dari bandara Soekarno Hatta

DARI	KE	JUMLAH KONSUMEN
CGK	AMQ	4.729
CGK	BDJ	15.528
CGK	BPN	27.723
CGK	BTH	15.079
CGK	BTJ	5.966
CGK	DJB	13.490
CGK	DJJ	3.492
CGK	DPS	54.915
CGK	JOG	30.962
CGK	KNO	33.507
CGK	LOP	7.393
CGK	MDC	10.196
CGK	MLG	5.572
CGK	SUB	52.097
CGK	PNK	23.867
CGK	PDG	19.558
	TOTAL	319.422

Jumlah total responden ditentukan berdasarkan rumus Taro Yamane atau Slovin. Dalam menentukan sampel peneliti juga memperhatikan jumlah konsumen di bandara Soekarno Hatta.

Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane atau Slovin menurut Suwarno (2009:254) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot (d)^2 + 1}$$

Dimana :

n= ukuran sampel

N= ukuran populasi

d= galat pendugaan

Berdasarkan rumus tersebut dengan kesalahan 10 % diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot (d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{319.422}{319.422 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{319.422}{31.943}$$

$$n = 99.9 = 100 \text{ responden}$$

1.7.6 Unit Analisis

Effendi dan Tukiran (2012:45) menyatakan bahwa pada umumnya unit analisis dalam penelitian survei adalah individu. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah individu.

1.7.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ada dua macam yaitu pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari responden dengan menggunakan kuisioner yang diperoleh langsung dari responden melalui kuisioner. Kuisioner yang dimaksud merupakan suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data berupa jawaban dari para responden. Jawaban pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan teknik penskalaan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:145). Berikut merupakan skala alternatif jawaban :

<u>Sangat setuju</u>	<u>diberi skor 4,</u>
<u>Setuju</u>	<u>diberi skor 3,</u>
<u>Tidak setuju</u>	<u>diberi skor 2,</u>
<u>Sangat tidak setuju</u>	<u>diberi skor 1.</u>

Kriyantono (2010:56) memaparkan bahwa jika dalam kuisioner disediakan jawaban di tengah-tengah atau netral, maka mengakibatkan responden akan cenderung memilih jawaban di tengah-tengah, terutama bagi responden yang

ragu-ragu akan memilih jawaban yang mana. Oleh karena itu, pilihan jawaban ragu-ragu pada skala Likert dihilangkan.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen yang dapat digunakan sebagai sumber data. Salah satu dokumen sebagai data sekunder adalah gambaran umum Garuda Indonesia.

1.7.8 Teknik Pengolahan Data

Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuisioner berbentuk data, dikoding lalu ditampilkan dalam bentuk tabel frekuensi dan tabel tabulasi silang. Masing-masing pilihan jawaban memiliki skor yang nantinya dijumlah sesuai perhitungan masing-masing menjadi skor kumulatif.

$$\text{Skor Kumulatif} = (\text{STSx1}) + (\text{TSx2}) + (\text{Sx3}) + (\text{SSx4})$$

Hasil yang diperoleh juga diukur dengan menggunakan jenjang kontinum. Jenjang kontinum yang digunakan memiliki dua kategori golongan yaitu tinggi dan rendah. Hal ini berdasarkan pembagian tingkatan kategori jenjang kontinum sebagai berikut :

$$\frac{\text{Jumlah Skor Tertinggi} - \text{Jumlah Skor Terendah}}{2}$$

Menurut Singarimbun (2006) data yang diperoleh disajikan dalam tabel frekuensi mengenai data skor penilaian setiap sampel individu menggunakan

keterangan yang telah dijelaskan dalam definisi operasional. Sebagai suatu alat pengukur, maka suatu kuisisioner harus valid dan reliabel.

1.7.8.1 Validitas

Menurut Ancok (dalam Singarimbun, 2006:124) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Alat ukur yang dimaksud dalam hal ini adalah kuisisioner. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan validitas konstruksi dengan menggunakan pendapat ahli. Selanjutnya dilakukan uji coba instrument pada populasi sejumlah 30 orang. Indikator kuesioner dapat dikatakan valid jika hasil uji menunjukkan angka lebih dari .361 dengan taraf signifikansi sebanyak 5%. Dari hasil percobaan pada 30 responden diketahui :

Tabel I.2
Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	Hasil Uji	Validitas
1.	Responden pernah berpindah ke maskapai lain karena faktor harga	.929	Valid
2.	Responden pernah berpindah ke maskapai lain karena faktor promo	.919	Valid
3.	Responden pernah berpindah ke maskapai lain karena menggunakan transportasi udara tidak harus Garuda Indonesia	.878	Valid

4.	Responden pernah melakukan pembelian ulang karena sudah terbiasa naik Garuda Indonesia	.580	Valid
5.	Responden melakukan pembelian ulang terhadap Garuda Indonesia karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan responden	.853	Valid
6.	Responden melakukan pembelian ulang karena banyak orang yang memilih Garuda Indonesia	.842	Valid
7.	Responden puas dengan Garuda Indonesia atas kualitas produk yang ditawarkan	.830	Valid
8.	Responden puas dengan layanan yang diberikan Garuda Indonesia	.888	Valid
9.	Responden puas dengan merek Garuda Indonesia (baik dari produk, harga dan layanan)	.862	Valid
10.	Responden menyukai Garuda Indonesia karena merasa lebih percaya diri	.878	Valid
11.	Responden menyukai Garuda Indonesia karena merek Garuda Indonesia banyak dikenal orang	.884	Valid
12.	Responden menyukai Garuda Indonesia karena Garuda Indonesia memiliki prestige yang tinggi	.889	Valid
13.	Responden merekomendasikan Garuda Indonesia kepada orang lain	.892	Valid

14.	Responden merasa bangga ketika terbang dengan Garuda Indonesia	.725	Valid
15.	Sampai saat ini pilihan responden adalah Garuda Indonesia dan tidak berpindah ke maskapai lain	.891	Valid

1.7.8.2 Reliabilitas

Menurut Saifuddin Azwar (1999:158), tinggi rendahnya reliabilitas, secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas (alpha cronbach). Walaupun secara teori besarnya koefisien reliabilitas berkisar antara 0,00 – 1,00, tetapi pada kenyataannya koefisien reliabilitas sebesar 1,00 tidak pernah dicapai dalam suatu pengukuran karena manusia sebagai subjek pengukuran psikologis merupakan sumber kekeliruan yang potensial. Untuk menghitung koefisien reliabilitas digunakan rumus Alpha Cronbach :

Tabel I.3
Nilai Cronbanch's Alpha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	15

1.7.9 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Hasil data yang telah didapat kemudian dideskripsikan dan dihubungkan dengan teori Aaker tentang brand loyalty. Setelah melakukan analisis data, maka data diinterpretasi sesuai dengan berada di posisi manakah loyalitas konsumen Garuda Indonesia Jakarta terhadap brand Garuda Indonesia sesuai dengan piramida hirarki Aaker.

