

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Ukuran dari kontribusi sektor jasa di dunia terus bertumbuh. Data yang diperoleh oleh *Bureau of economic Analysis* menunjukkan bahwa pada tahun 2004, 68% dari GDP (*Gross Domestic Product*) Amerika merupakan kontribusi dari sektor jasa. Hal ini menunjukkan betapa sektor jasa telah berkembang dan menjadi penting bagi perekonomian dunia. Kesuksesan ini membuat perusahaan yang bergerak di bidang jasa berusaha untuk mendifrensiasikan jasa mereka. Salah satu upayanya adalah dengan memberi *brand* bagi jasa mereka atau yang disebut juga *branding of services*. Mengutip ucapan dari Stephen King, “ *A product is something that is made in a factory; a brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by competitors, a brand is unique. A product can be quickly outdated, a successful brand is timeless*”, dengan demikian, pengetahuan mengenai suatu merek (*brand*) yang baik untuk sebuah layanan jasa menjadi esensial.

Istilah merek jasa (*Service Brand*) kemudian digunakan untuk menggambarkan perspektif yang lebih luas, dimana merek (*brand*) tidak hanya berkaitan dengan konsumen akhir, namun juga dengan perusahaan, para pekerja dan sekelompok jaringan *stakeholders* (Padget&Allen,1997). Dalam hal ini, konsep merek jasa (*service brand*) menjadi suatu kesatuan, dimana “*service*” adalah *super ordinate* dari *branding* atas “*goods*” dan/atau “*services*” (Brodie et al., 2006).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sifat dasar dari merek jasa (*service brand*), melalui investigasi kuantitatif. Penelitian sebelumnya mengenai sifat dasar dari merek jasa (*service brand*) sebagian besar masih berbentuk kualitatif dan/ atau terfokus kepada pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap respon konsumen pada bauran pemasaran *brand* tersebut (Keller, 1993).

Meskipun *brand equity* dinyatakan turut terpengaruh oleh *brand awareness*, namun *brand “meaning”* yang diperoleh pelanggan melalui *service experience* merupakan faktor yang lebih penting (Berry, 2000). Dengan demikian perusahaan menjadi *brand* utama, bukan hanya produknya. Hal ini mengimplikasikan bahwa pengalaman konsumen dengan organisasi dan pegawainya dalam proses *delivery service* adalah faktor penentu utama dari *brand meaning* (Brodie RJ, et al, 2008).

*Setting* empiris untuk penelitian ini adalah jasa penerbangan (mengikuti *setting* dari penelitian sebelumnya oleh Brodie RJ, et al., 2008) dengan alasan jasa penerbangan memiliki konteks yang berguna dalam penelitian mengingat besarnya pengaruh dari pegawai perusahaan, kebijakan dan praktek perusahaan sebagaimana proses *service* melibatkan interaksi konsumen yang intensif dengan perusahaan dan pegawainya.

Jasa penerbangan di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai nama terus bermunculan, baik itu berupa pemain lama yang masih bertahan, maupun pemain baru yang mulai mendapatkan tempat di industri penerbangan Indonesia. Penulis memilih perusahaan Garuda Indonesia karena Garuda Indonesia telah memiliki posisi yang cukup stabil dalam industri penerbangan Indonesia, dan juga iklan serta kampanye komunikasi yang intensif dimana *image* dari perusahaan Garuda Indonesia terdiferensiasi dengan baik dari para kompetitornya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Setelah mengetahui variabel-variabel dalam model penelitian, dengan mengambil objek penelitian penerbangan Garuda Indonesia, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh imej merek (*brand image*) terhadap nilai pelanggan (*customer value*)?
2. Seberapa besar pengaruh imej perusahaan (*company image*) terhadap nilai pelanggan (*customer value*)?
3. Seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap pegawai perusahaan (*employee trust*) terhadap nilai pelanggan (*customer value*)?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas jasa (*service quality*) terhadap nilai pelanggan (*customer value*)?
5. Seberapa besar pengaruh biaya (*cost*) terhadap nilai pelanggan (*customer value*)?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini bagi peneliti adalah:

1. Mengetahui sejauh mana pengaruh imej merek (*brand image*) terhadap nilai pelanggan (*customer value*).
2. Mengetahui sejauh mana pengaruh imej perusahaan (*company image*) terhadap nilai pelanggan (*customer value*).
3. Mengetahui sejauh mana pengaruh pegawai perusahaan (*employee trust*) terhadap nilai pelanggan (*customer value*).
4. Mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas jasa (*service quality*) terhadap nilai pelanggan (*customer value*).
5. Mengetahui sejauh mana pengaruh biaya (*cost*) terhadap nilai pelanggan (*customer value*).

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu bagi pihak Garuda Indonesia dan pihak lain, antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat penelitian ini bagi Garuda Indonesia:

Sebagai masukan untuk mengetahui faktor-faktor yang perlu ditingkatkan untuk memperbaiki nilai pelanggannya (*customer value*) di masa mendatang.

#### 1.4.2 Manfaat penelitian ini bagi pihak lain:

Sebagai bahan untuk menambah pengetahuan maupun bahan perbandingan untuk membuat penelitian selanjutnya.

### 1.5. Ruang Lingkup Penelitian

#### 1.5.1 Batasan Penelitian

Batasan permasalahan dalam penelitian ini hanya terbatas untuk menganalisa variabel-variabel yang mempengaruhi *Customer Value* dalam kasus penerbangan Garuda Indonesia. Variabel-variabel yang didalami hanya terbatas kepada *Brand Image*, *Company Image*, dan *Employee Trust* sebagai bagian dari *Customer Brand Perception* yang membentuk *Customer Value*. Serta *Service Quality* dan *Cost* sebagai pembentuk *Customer Value*.

#### 1.5.2 Responden

Responden yang akan dipilih berjumlah 100 orang, terdiri dari pria dan wanita yang berdomisili di Jakarta dan sekitarnya, yang pernah melakukan penerbangan dengan menggunakan jasa Garuda Indonesia.

#### 1.5.3 Variabel

Secara garis besar, variabel yang akan dicari datanya akan diteliti dalam penelitian kali ini antara lain:

- Demografi Responden
- *Brand Image*
- *Company Image*
- *Employee Trust*

- *Service Quality*
- *Cost*
- *Customer Value*

#### 1.5.4 Periode Penelitian

Penelitian dan pengumpulan data akan dilaksanakan mulai bulan Oktober 2008 sampai November 2008. Penyebaran kuesioner dan penelitian lapangan akan dilaksanakan pada bulan Januari 2008. Sedangkan analisis data dan penyusunan kesimpulan dan saran akan dilaksanakan pada minggu terakhir Januari 2008.

### 1.6. Metodologi Penelitian

#### 1.6.1 Desain Penelitian

Penelitian deskriptif eksplanatori berikut ini akan dilakukan dalam dua tahap yaitu:

1. Tahap pertama, peneliti melakukan *early-survey* untuk membantu keputusan dalam pemilihan *brand* yang akan dievaluasi.
2. Tahap kedua, peneliti melakukan survei yang bersifat deskriptif (kuantitatif) yang dilakukan satu kali dalam satu periode (*cross-sectional design*) melalui penyebaran survei kuesioner kepada responden.

#### 1.6.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer didapatkan dari penelitian lapangan (*survey*) terhadap responden dengan menggunakan kuesioner dan juga melalui wawancara tidak terstruktur.

2. Data sekunder dikumpulkan melalui dari berbagai sumber eksternal seperti *advanced journal*, serta artikel-artikel terkait dari majalah, koran dan situs-situs *website* mengenai objek penelitian ini.

### 1.6.3 Metode Pengolahan Data

Data kualitatif diperoleh melalui pengamatan dan riset kepustakaan yang kemudian akan menjadi landasan dalam analisa kualitatif. Sedangkan data kuantitatif yang diperoleh merupakan hasil dari penyebaran kuesioner. Data tersebut kemudian akan diolah dengan alat bantu pengolahan data SPSS ver.14. Analisis dan interpretasi yang digunakan:

Analisa frekuensi, digunakan untuk mengetahui besarnya jumlah respon dalam perhitungan persentase dari variabel-variabel yang ada berdasarkan pertanyaan pada kuesioner serta dengan melihat demografi dari responden.

Analisa Faktor digunakan untuk alat pemecahan masalah dengan tujuan utama untuk mendefinisikan struktur dasar diantara variabel dalam analisis dengan cara menguji korelasi atau pola hubungan antara variabel.

Pengujian hipotesa akan dilakukan dengan *multiple regression*. *Multiple regression* adalah teknik statistik yang membangun sebuah hubungan matematikal di antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen berskala interval. Teknik ini akan menghasilkan model berbentuk sebuah persamaan matematis yang digunakan untuk menjelaskan hasil dari analisis *multiple regression* (Malhotra,2004).

## 1.7. Sistematika Penulisan

Kerangka penelitian secara garis besar dan secara keseluruhan terdiri dari 5 bab utama yaitu:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini mencakup latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat serta ruang lingkup penelitian. Pada bab ini juga

diuraikan pendekatan penelitian secara singkat, metodologi penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

#### BAB II: Tinjauan Kepustakaan

Bab ini akan menguraikan hasil dari tinjauan kepustakaan atau riset data sekunder berupa serangkaian teori yang relevan untuk digunakan sebagai landasan penelitian.

#### BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini akan memberikan gambaran bagaimana penelitian dilakukan. Tercakup di dalamnya adalah rancangan penelitian, metode pengumpulan data, ukuran dan metode pengambilan sampel, variabel penelitian, *measurement and scaling*, desain/sistematika kuesioner, dan metode analisis data.

#### BAB IV: Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi pembahasan mengenai analisis atas hasil-hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menemukan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

#### BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan pernyataan-pernyataan singkat yang merupakan jawaban atas masalah-masalah penelitian. Dalam bab ini pula, peneliti memberikan masukan dan saran pada PT Garuda Indonesia dan pihak lainnya agar dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini.