

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis yang kompetitif akan memacu para eksekutif perusahaan untuk senantiasa berfikir kreatif dan inovatif sehingga perusahaan lebih unggul dan berbeda dengan perusahaan lain. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat berkembang dan mampu bertahan meskipun banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang baru yang juga menawarkan produk-produk terbaru. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, lalu menggarap pelanggan-pelanggan yang berpotensi sehingga pelanggan tidak berpaling menjadi pelanggan perusahaan lain.

Menurut (Dick dan Basu, 1994 dalam Tjayadi 2006) Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan merupakan basis penting bagi pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya (Assael, 1995). Merek merupakan unsur terpenting yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan berpotensi membangun loyalitas bagi pelanggan. Karena

merek dapat mempermudah konsumen mengidentifikasi suatu produk atau jasa. Merek mampu membuat pembeli yakin akan kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang (Stanton dan Lamarto, 1984).

Merek bisa dikatakan salah satu bentuk komunikasi emosional antara perusahaan terhadap konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari ada ribuan bahkan jutaan merek yang muncul di berbagai media. Baik media elektronik maupun media cetak. Dari sekian banyak merek tersebut ada beberapa merek yang melekat di benak konsumen. Namun tidak jarang pula konsumen tidak mengindahkan merek-merek tertentu yang dirasa tidak mempunyai karakteristik merek yang dominan. Sehingga konsumen tidak memiliki daya tarik untuk menggunakan merek tersebut. Hal ini disebabkan karena kurangnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Akibatnya konsumen dengan mudahnya berpaling ke merek lain yang lebih terpercaya. Dengan demikian kepercayaan terhadap merek sangat berperan dalam membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Wijaya (2010) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan karena konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu

merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik merek-konsumen merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Sehingga Karakteristik merek-konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Pemahaman yang lebih sempurna loyalitas pelanggan pada merek tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai *brand trust*.

Sebagai salah satu penerbangan yang terkenal di dalam maupun luar negeri penerbangan *Lion Air* tentunya tidak menghendaki pelanggannya berpindah ke penerbangan lain. Penerbangan *Lion Air* meningkatkan kinerjanya dalam berbagai aspek. Misalnya, dari segi harga, kualitas, dan layanan. Peningkatan kinerja tersebut dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah penumpang pada maskapai ini. Berdasarkan Informasi yang didapatkan dari Kementerian Perhubungan yang telah melakukan pencatatan yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, penerbangan *Lion Air* pada tahun 2009 berhasil mengangkut 15 juta penumpang dan pada tahun 2010 mengalami peningkatan yang mencapai 20,5 juta penumpang, atau naik 25 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Informasi pencatatan ini dilakukan di lima bandara utama di Indonesia (www.kompas.com).

Peningkatan tersebut merupakan salah satu contoh yang mencerminkan bahwa adanya kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek sehingga menumbuhkan loyalitas bagi pelanggan tersebut. Dalam hal ini adalah kepercayaan pelanggan terhadap maskapai penerbangan *Lion Air*.

Kepercayaan merek yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi keberlanjutan penerbangan *Lion Air*. Karena kesan pertama ketika konsumen mau menggunakan suatu produk atau jasa adalah melihat karakteristik mereknya. Jika penerbangan *Lion Air* memiliki reputasi yang baik, dapat dipercaya, dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, konsisten dalam kualitas produk, dan dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumennya, maka konsumen akan percaya dan loyal terhadap penerbangan *Lion Air*.

Selain itu konsumen juga akan menilai perusahaan yang ada dibalik penerbangan *Lion Air*, misalnya dari sisi reputasi. Reputasi yang baik akan mendorong konsumen mempercayai suatu merek begitu juga sebaliknya. Perusahaan pembuat merek merupakan salah satu faktor yang mendorong munculnya rasa percaya dari konsumen terhadap merek tersebut. Suatu merek bisa dikatakan bagus tentunya tidak terlepas dari jasa produsen yang membuatnya. Karena merek merupakan komponen dari sebuah perusahaan. Jika konsumen menempatkan kepercayaan terhadap sebuah perusahaan kemungkinan konsumen akan mempercayai merek yang dikeluarkannya.

Sama halnya dengan motif atau tujuan dan integritas perusahaan. Saat perusahaan dirasa membawa keuntungan dan memiliki kesamaan tujuan misalnya perusahaan menepati janji dan bertindak jujur maka sangatlah terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut. Begitu juga dengan karakteristik merek-konsumen yaitu adanya kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek itu sendiri. Jika konsumen mempersepsikan dirinya terhadap merek *Lion Air*, maka merek *Lion Air* melekat pada konsep emosional konsumen tersebut.

Berkaitan dengan hal itu, maka tujuan penelitian ini adalah menguji secara parsial maupun silmultan apakah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merekmaskapai penerbangan *Lion Air*. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Petra Surya Mega Wijaya dengan judul “Pengaruh *trust in brand* terhadap *brand loyalty* maskapai penerbangan Garuda Indonesia di kota Yogyakarta.”

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini akan mengkaji permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas merek?

2. Apakah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen secara parsial terhadap loyalitas merek.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen secara simultan terhadap loyalitas merek.

3. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan sebagai pertimbangan perusahaan agar selalu mengoptimalkan manajemennya dari berbagai aspek khususnya merek sehingga konsumen memiliki kepercayaan dan loyal terhadap perusahaan.

2. Bagi pengembangan ilmu

Bagi ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh kepercayaan merek dan loyalitas merek.