

BAB I

PENDAHULUAN

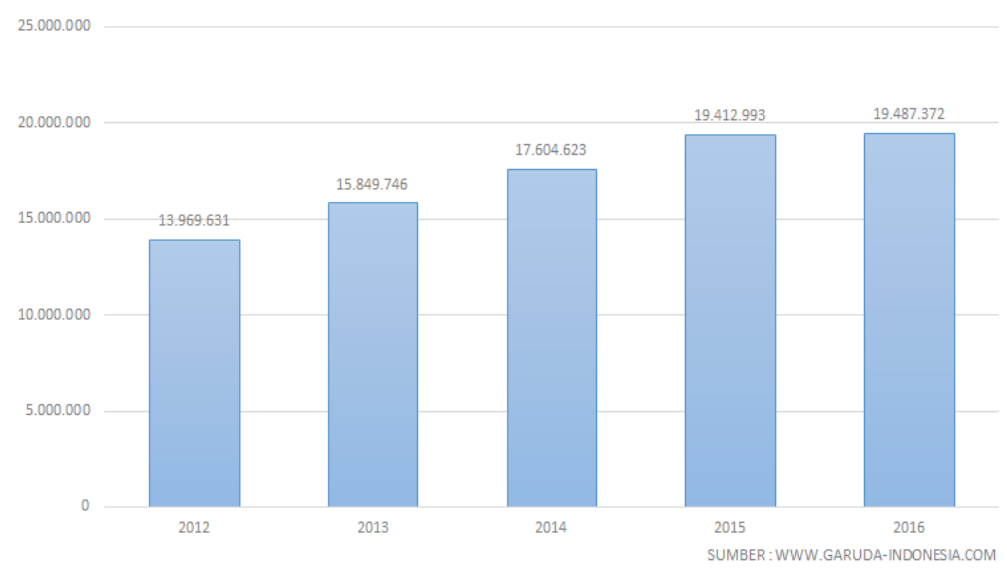
1.1 LatarBelakang

Dalam beberapa tahun ini, persaingan di industri penerbangan berjalan sangat ketat. Ketatnya persaingan ini semula dipicu oleh kondisi perekonomian yang tidak stabil akibat krisis yang berkepanjangan. Kondisi ini menyebabkan daya beli konsumen yang semakin rendah, dimana di satu sisi semua maskapai penerbangan yang ada dituntut untuk dapat menjaga kelangsungan operasional karena memang saat itu sulit untuk bisa mencapai *target profit* seperti yang bisa dicapai pada periode sebelumnya. Pasar maskapai penerbangan yang semakin terbatas karena semakin sedikit jumlah konsumen yang mempunyai kemampuan untuk membeli tiket pesawat ini menyebabkan persaingan di antara maskapai penerbangan yang ada semakin tidak bisa dielakkan. Bagi konsumen, biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan sehingga menimbulkan kepuasan (Kotler & Keller, 2007). Perusahaan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas daripelanggannya.

Salah satu industri penerbangan yang sudah memiliki banyak pengalaman di dunia jasa transportasi udara adalah Garuda Indonesia. Garuda Indonesia mulai beroperasi tepatnya pada tanggal 21 desember 1949. Setelah perundingan lanjutan dari hasil Konferensi Meja Bundar presiden Soekarno memilih dan memutuskan “Garuda Indonesia Airways” sebagai nama maskapai nasional Indonesia. Strategi bersaing yang di gunakan oleh Garuda Indonesia saat ini sudah di lakukan pada periode semester satu tahun 2016 yaitu terusmemperkuat implementasi dari

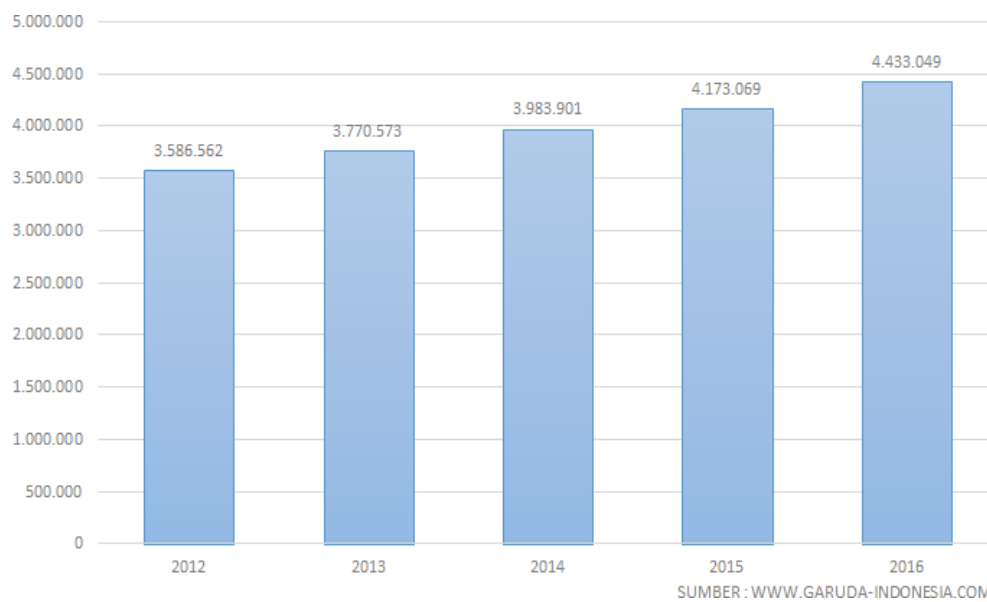
strategi *Sky Beyond* yang sudah ditetapkan manajemen, guna menjawab tantangan industri penerbangan hingga lima tahun kedepan (2016-2020). Direktur Utama Garuda Indonesia M. Arif Wibowo mengemukakan usai menggelar *analyst meeting* di kantor Garuda Indonesia, strategi “*Sky Beyond*” strategi bisnis yang berfokus pada tiga pilar utama yaitu *Return maximization*, *Excellent Indonesia Hospitality*, dan *Group Synergy*.

Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan penerbangan terbesar di Indonesia. Perusahaan ini menjadi salah satu maskapai penerbangan yang mengunggulkan kualitas pelayanan dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya. Garuda Indonesia menawarkan pelayanan yang memuaskan, kenyamanan dalam perjalanan serta keselamatan selama penerbangan. Garuda Indonesia menawarkan hal-hal tersebut dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan terus menggunakan jasanya. Garuda Indonesia saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat. Hal ini juga didukung oleh pendapat Direktorat Jenderal (Ditjen) Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan (Kemhub) yang mencatat jumlah penumpang domestik pesawat sepanjang 2016 mencapai 89,35 juta penumpang atau naik 16,6 persen dibandingkan realisasi 2015 sebesar 76,5 juta penumpang (SindoNews,2016).



Gambar 1.1
Jumlah Penumpang Domestik Garuda Indonesia

Sumber: Garuda-Indonesia, 2017



Gambar 1.2
Jumlah Penumpang Internasional Garuda Indonesia

Sumber: Garuda-Indonesia, 2017

Berdasarkan Gambar 1.1 dan 1.2 menunjukkan jumlah penumpang Garuda Indonesia penerbangan domestik maupun Internasional mengalami peningkatan dari tahun 2012 sampai tahun 2016. Dari jumlah penumpang tersebut, ada beberapa penumpang yang rutin menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia. Salah satu penumpang menyatakan sudah empat kali menggunakan jasa penerbangan Garuda dan loyal terhadap Garuda Indonesia (Kompasiana, 2013). Hal yang sama juga dikatakan oleh *President Customer Relationship Garuda*, Nicodemus P. bahwa Loyalitas penumpang Garuda Indonesia sebesar 3,4% pada penelitian yang dibuat pada tahun 2005 (Merdeka,2006).

Menurut Hurriyati, (2005:129) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Selanjutnya Griffin, (2002:4) juga mengatakan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Penulis dalam hal ini melakukan survei awal tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada 30 responden yang pernah memakai jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia dan berikut hasilnya:

Tabel 1.1.
Survei Awal Pada Penumpang Garuda Indonesia Keberangkatan BIM

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase (%)	
		S	TS	S	TS
1	Garuda Indonesia memiliki kelengkapan interior yang nyaman dan bersih, serta aman untuk digunakan dan karyawan berpenampilan rapi serta professional.	16	14	53,33	46,67
2	Garuda Indonesia memiliki jadwal penerbangan yang cukup ontime dan proses Ground Handling (ticketing, check-in, boarding) yang cepat.	18	12	60	40
3	Awak Pesawat Garuda Indonesia bersedia membantu penumpang dan mendengarkan keluhan penumpang serta memberikan informasi yang tepat	16	14	53,33	46,67
4	Garuda Indonesia dapat menanamkan kepercayaan dan rasa aman kepada penumpang selama penerbangan	15	15	50	50
5	Awak Pesawat Garuda Indonesia bersikap sopan dan menjaga hubungan baik serta simpatik terhadap permasalahan penumpang	15	15	50	50

Sumber: Survei awal, 2018

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa sebanyak 53,33% responden setuju bahwa Garuda Indonesia memiliki kelengkapan interior yang nyaman dan bersih, serta aman untuk digunakan dan karyawan berpenampilan rapi serta professional. Selanjutnya dengan persentase sebesar 60% responden setuju bahwa Garuda Indonesia memiliki jadwal penerbangan yang cukup ontime dan proses Ground Handling (ticketing, check-in, boarding) yang cepat. Kemudian Awak Pesawat Garuda Indonesia bersedia membantu penumpang dan mendengarkan keluhan penumpang serta memberikan informasi yang tepat dengan persentase sebesar 53,33%. Garuda Indonesia dapat menanamkan kepercayaan dan rasa aman kepada penumpang selama penerbangan dengan persentase 50%. Selanjutnya masing-masing 50% responden menyatakan setuju dan tidak setuju bahwa Awak Pesawat Garuda

Indonesia bersikap sopan dan menjaga hubungan baik serta simpatik terhadap permasalahan penumpang. Hal ini mengindikasikan kualitas pelayanan yang diberikan sebuah bisnis dibidang jasa penerbangan sangat mempengaruhi kepuasan para pengguna jasa tersebut. Apabila kualitas pelayanan dirasa tidak sesuai dengan harga yang di bayarkan maka hal itu malah berdampak negatif terhadap perusahaan. Dari hasil survei yang didapat kepuasan pelanggan bisa di bilang belum mencapai dari apa yang di harapkan, karna rasa kecewa yang timbul di akibatkan pelayanan yang di berikan tidak sesuai dengan biaya yang telah di keluarkankonsumen.

Tjiptono (2012:80) mengatakan kualitas pelayanan, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelangga, dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya kepuasan pelanggan berdampak pada terciptanya loyalitaspelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:36) mengatakan Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variabel *endogenous* disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok dan keluhan. Selanjutnya Hasan (2013:126) mengatakan kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain. Antara

kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang sangat erat, dimana kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu menciptakan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama yang harus dicapai oleh perusahaan. Apabila kepuasan pelanggan telah tercapai maka loyalitas pelanggan akan suatu produk akan meningkat dan tentu hal tersebut akan sangat menguntungkan bagi pihak perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Maskapai Garuda Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diambil penulis adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Secara akademis

Untuk menambah pengetahuan mengenai kajian manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas.

2. Secara praktis

Untuk dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya bagi peneliti lain.