

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya persaingan industri jasa penerbangan di Indonesia bukan hanya disebabkan oleh globalisasi, tetapi lebih disebabkan karena pelanggan yang semakin cerdas, sadar harga, dan banyak menuntut. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Perubahan teknologi komunikasi, berkembangnya pendidikan dan penghasilan masyarakat menambah kesadaran konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang baik menjadi semakin tinggi. Bagi konsumen, biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan sehingga menimbulkan kepuasan. Kotler (2011:25) mengartikan tingkat kepuasan sebagai fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Harapan pelanggan dan kinerja yang disampaikan dapat menyebabkan mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Konteks kepuasan pelanggan pada umumnya harapan yang merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu

berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Perusahaan menyadari bahwa kualitas layanan adalah hal yang utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Penelitian Akbar et al. (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan variabel yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga kebanyakan pelanggan yang puas dengan kualitas layanan akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk perusahaan. Kotler et al. (2011:145) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama, pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada perusahaan. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat, biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima, perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan. Keenam, pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Meraih loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan bukan hal yang mudah. Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan serta pengembangan citra perusahaan. Virvilaite et al. (2011), menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat dengan cepat berubah, setelah mengubah

karakteristik produk tertentu dan layanan. Keputusan untuk harga paling efektif bila diselaraskan dengan unsur-unsur bauran pemasaran lain (produk atau jasa, tempat dan promosi). Consuegra et al. (2011) menyatakan bahwa berjuang untuk menentukan hubungan antara harga layanan dan loyalitas pelanggan pertama-tama perlu untuk membahas konsep-konsep seperti kewajaran harga (Price fairness) dan penerimaan harga (Price acceptance). Virlaite et al. (2011) menyatakan bahwa ada hubungan yang erat antara kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan. Consuegra et al. (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa ada hubungan antara kewajaran harga dengan kepuasan dan loyalitas pada perusahaan jasa. Chiao dan Bei (2013) juga menemukan hasil yang sama dimana persepsi kewajaran harga memiliki hubungan positif baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan tidak saja hanya ditentukan oleh kewajaran harga, promosi, tetapi juga ditentukan oleh citra perusahaan. Sutanto (2011) menemukan bahwa untuk mencapai loyalitas pelanggan maka pengelola industri pelayanan harus memperhatikan citra perusahaan. Tang (2011) menyatakan bahwa corporate image (citra perusahaan) dapat dianggap sebagai fungsi dari akumulasi pengalaman pembelian atau konsumsi dan memiliki dua komponen utama: fungsional dan emosional. Komponen fungsional terkait dengan atribut nyata yang dapat dengan mudah diukur, sedangkan komponen emosional adalah terkait dengan dimensi psikologis yang diwujudkan oleh perasaan dan sikap terhadap suatu organisasi. Perasaan ini berasal dari pengalaman individu dengan organisasi dan dari pengolahan informasi tentang atribut yang merupakan indikator fungsional tentang gambaran perusahaan. Kadampully dan Hu

(2011) juga menyatakan bahwa untuk mencapai suatu loyalitas maka dibutuhkan citra perusahaan yang kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Andreassen (2012) menyimpulkan bahwa untuk layanan yang kompleks, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan adalah bukan dua jalur yang terpisah untuk loyalitas pelanggan. Citra perusahaan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan sedangkan tidak berdampak pada kepuasan pelanggan. Hasil ini menantang paradigma diskonfirmasi yang memprediksi kepuasan pelanggan sebagai rute utama untuk loyalitas pelanggan.

Maskapai penerbangan di Indonesia yang terdaftar di Departemen Perhubungan saat ini terdapat 19 perusahaan penerbangan nasional (Wikipedia, 2015) dan 16 perusahaan penerbangan internasional (Koran Anak Indonesia, 2015). Banyaknya maskapai penerbangan menyebabkan persaingan antar maskapai penerbangan baik nasional maupun internasional menjadi lebih intensif.

Meningkatnya intensitas persaingan juga dibarengi dengan meningkatnya perekonomian Indonesia yang berdampak positif pada bisnis penerbangan di Indonesia. Jumlah penumpang pesawat selama 2015 lalu mengalami kenaikan sekitar 17 persen. Data dari Direktorat Angkutan Udara Kementerian Perhubungan Republik Indonesia menyebutkan, selama Januari-Desember 2015 jumlah penumpang pesawat udara sebesar 48.514.639 orang atau naik 17 persen dari tahun sebelumnya. Direktur Angkutan Udara mengatakan, angka 48 juta lebih tersebut setelah seluruh maskapai penerbangan berhasil menerbangkan penumpang domestik sebesar 43.556.083 penumpang dan penumpang internasional sebanyak 4.958.556 orang (Wartakota.com, 2015). Keadaan ini tentunya

merupakan peluang dari sejumlah maskapai penerbangan di Indonesia untuk meraih pasar yang lebih besar.

Perusahaan penerbangan Garuda Indonesia merupakan perusahaan penerbangan Indonesia yang terbesar di Indonesia. Garuda Indonesia saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat. Tidak hanya bersaing dalam hal jumlah harga akan tetapi Garuda Indonesia juga menghadapi persaingan dalam hal citra perusahaan. Banyak maskapai penerbangan nasional maupun internasional berlomba-lomba menurunkan harga atau tarif penerbangan untuk mendapatkan pelanggan sebanyak banyaknya sehingga Garuda Indonesia harus mempunyai strategi yang tepat untuk menghadapi hal tersebut.

Garuda Indonesia bersaing tidak dalam harga. Dalam situasi kondisi keuangan Garuda Indonesia saat ini, dan menurut pengalaman penerbangan ke Eropa bertahun-tahun sebelumnya, sangat sulit melakukan persaingan harga tiket, Senior General Manager Europe and Middle East Garuda Indonesia Iswandi Said pada Rakyat Merdeka di Stand Garuda Indonesia di Vakantiebeurs, Utrecht (Belanda). Menurut Iswandi, bersaing dalam harga suatu hal yang "tidak sehat" karena bias menimbulkan efek sampingan yang sama sekali "tidak sehat" antara lain, soal kenyamanan dan keamanan bisa terabaikan (Rakyat merdeka, 2010). Garuda Indonesia saat ini memang menawarkan kepada konsumen tariff penerbangan yang lebih tinggi dibandingkan maskapai penerbangan lainnya dengan mempertahankan komitmen untuk memberikan pelayanan yang lebih baik.

Garuda Indonesia yang menawarkan harga tiket yang lebih tinggi dengan komitmen memberikan pelayanan yang lebih baik, tetapi kenyataannya masih ada keluhan-keluhan dari pelanggannya. Keluhan

pelanggan merupakan indikator dari ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Keluhan-keluhan tersebut apabila selalu terjadi terus menerus tanpa memberikan solusi yang tepat bagi pelanggannya, maka bukan tidak mungkin pelanggan yang tidak puas akan beralih pada perusahaan lainnya. Beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing merupakan indikator bahwa pelanggan tidak memiliki loyalitas terhadap perusahaan yang akan menyebabkan kerugian di masa yang akan datang.

Keluhan pelanggan Garuda Indonesia cenderung dikarenakan masalah keterlambatan jadwal penerbangan. Ketidaktepatan waktu Garuda Indonesia melayani penerbangan domestic tentu saja membuat para pelanggan merasakan tidak nyaman dan tidak puas. Keterlambatan tidak hanya membuat pelanggan merasakan tidak nyaman tetapi juga dapat menyebabkan kerugian material maupun non material. Kerugian material bisa karena penumpang menukarkan tiketnya dengan nomor penerbangan lain dan harus membayar kembali atas penggantian tiket, sedangkan kerugian non material yaitu waktu dan tenaga yang dikorbankan para penumpang yang harus menunggu lebih lama untuk menikmati pelayanan penerbangan Garuda Indonesia. Tanpa adanya kepuasan maka loyalitas akan sulit didapatkan dari pelanggannya.

Ketidaktepatan jadwal penerbangan merupakan penyebab turunnya kepuasan pelanggan Garuda Indonesia. Ketidaktepatan jadwal penerbangan tidak saja diakibatkan oleh faktor eksternal seperti pengaruh cuaca, alam serta pengaruh fasilitas bandara tetapi juga diakibatkan oleh pengaruh internal seperti kerusakan teknis pesawat, keterlambatan kru pesawat dan kerusakan sistem operasional. Tentu saja pengaruh internal tersebut harus segera ditanggapi serius oleh pihak Garuda Indonesia untuk

dapat memberikan solusi yang tepat dalam mempertahankan kualitas pelayanannya.

Pelayanan yang tidak sesuai dengan janji Garuda Indonesia akan mempengaruhi citra Garuda Indonesia di masa yang akan datang sehingga Garuda Indonesia harus memperbaiki diri untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Ditengah upayanya melakukan berbagai perbaikan yang dikenal sebagai restrukturisasi perusahaan, dimana secara makro tujuan yang ingin dicapai adalah membangun kembali citra Garuda Indonesia menjadi perusahaan yang kini lebih baik dan diterima oleh masyarakat pengguna jasa.

Citra Garuda Indonesia di Internasional juga sempat buruk setelah pemerintah Uni Eropa memberlakukan larangan terbang bagi beberapa perusahaan penerbangan Indonesia termasuk Garuda Indonesia, tetapi belum lama ini Garuda Indonesia membangun kembali corporate image di mata dunia dengan kembali membuka rute penerbangan ke Eropa (Jakarta-Amsterdam) dengan penampilan logo dan citra baru dengan nama Garuda experience. Upaya-upaya yang telah dilakukan Garuda Indonesia dalam meraih berbagai sasaran usaha turut membantu menciptakan citra perusahaan yang kuat salah satunya adalah melalui periklanan. Hal ini tercermin dari berbagai penghargaan seperti *Best Brand Award* dan *Indonesia's Most Admired Companies*. Sebagai maskapai nasional, Garuda Indonesia juga berkomitmen untuk selalu bertanggung jawab melakukan berbagai macam program sosial di Indonesia. Garuda Indonesia yang berusaha memperbaiki *corporate image* dan meningkatkan kenyamanan dan keamanan penumpangnya sehingga memberikan kewajaran harga yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka pokok permasalahan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *Kualitas Layanan, Promosi, Harga* dan *Citra Merek* mempunyai pengaruh secara silmultan terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia Tbk cabang Surabaya?
2. Apakah *Kualitas Layanan* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia Tbk cabang Surabaya?
3. Apakah *Promosi* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia Tbk cabang Surabaya?
4. Apakah *Harga* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia Tbk cabang Surabaya?
5. Apakah *Citra Merek* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia Tbk cabang Surabaya?
6. Apakah variabel *Kualitas Layanan* paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia Tbk cabang Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Kualitas Layanan, Promosi, Harga* dan *Citra merek* secara silmultan terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia Tbk cabang Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Kualitas Layanan* terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia Tbk cabang Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Promosi* terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia Tbk cabang Surabaya.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Harga* terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia Tbk cabang Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Citra Merek* terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia Tbk cabang Surabaya.
6. Untuk mengetahui apakah variabel *Kualitas Layanan* yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Garuda Indonesia Tbk cabang Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Aspek Akademis

Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, wawasan, dan pertimbangan apabila melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam aspek kualitas layanan, promosi, harga, citra merek, dan loyalitas konsumen.

3. Aspek praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi mengenai hubungan antara kualitas layanan, promosi, harga, citra merek dan loyalitas sehingga bermanfaat bagi pihak Garuda Indonesia dalam membuat kebijakan dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan dengan kebijakan kualitas layanan, promosi, harga, citra merek.