

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang serba cepat untuk saat ini, manusia dituntut untuk selalu up-to date, mampu mengikuti perkembangan zaman , tepat waktu, serta mampu untuk bersaing dengan manusia yang lain dalam segala hal. Kondisi seperti ini tidak hanya terjadi di kehidupan manusia sebagai makhluk sosial, melainkan terjadi juga dalam dunia penerbangan. Persaingan pun juga akhirnya mau tidak mau terjadi karena perusahaan selalu dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Berbagai macam strategi diuntuk agar pelanggan merasa nyaman, kepuasannya terpenuhi, dan yang lebih penting menciptakan sebuah sikap loyalitas atau setia kepada produk dari suatu perusahaan.

Belasan perusahaan penerbangan yang ikut serta meramaikan bisnis ini saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang sebanyak-banyaknya dengan berbagai macam cara dan strategi yang digunakan. Mulai dari citra merek, harga tiket yang murah sampai dengan pelayanan yang baik yang ditujukan untuk kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa mereka. PT. Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan pertama dan terbesar di Indonesia

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, banyak perusahaan penerbangan swasta yang mulai ikut meramaikan bisnis transportasi udara ini. Masuknya beberapa kompetitor baru ini mengakibatkan terjadinya kelebihan seat dibandingkan jumlah penumpang, walaupun jumlah penumpang juga mengalami kenaikan. Dalam kondisi persaingan yang demikian ketat akibat munculnya pesaing baru pada rute yang sama, perusahaan maskapai penerbangan harus berupaya mengantisipasi perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis jasa

penerbangan. Perubahan tersebut menuntut penerapan strategi baru untuk melayani kebutuhan konsumen dan menciptakan kepuasan serta loyalitas bagi para pelanggannya.

Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu faktor yang mempengaruhi tahap-tahap dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah citra merek dan pelayanan yang dilakukan perusahaan jasa transportasi. Penetapan harga jasa berbeda dengan harga barang dalam beberapa aspek seperti jasa tidak menghasilkan transfer kepemilikan fisik, variabilitas *input* dan *output*, heterogenitas jasa membatasi pengetahuan konsumen tentang harga jasa, dan lain lain. Perusahaan layanan dapat meningkatkan tujuan teknik pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Kesalahan kesalahan yang mempengaruhi langkah ke sistem pembelian konsumen adalah informasi dan simbolisasi layanan. Pengaman layanan berbeda dari harga produk. Di beberapa sektor lain layanan, pengendalian kepemilikan properti entri dan konsekuensi entri terbatas pada layanan berdasarkan harga (Kotler, 2014:519).

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan suatu maskapai jasa penerbangan adalah kualitas layanan dan citra merek dari perusahaan penerbangan tersebut.

Parasuraman et. al (2014:122), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat kenyataan yang diterima. Banyak cara untuk mengukur kualitas pelayanan, yang sering digunakan adalah konsep *ServQual* yang dikembangkan oleh Parasuraman (2014:44) yaitu dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, karena konsep ini dianggap belum cukup mencakup seluruh aspek kualitas pelayanan.

Konsumen cenderung untuk membentuk citra terhadap merek, toko dan perusahaan didasarkan pada inferensi mereka yang diperoleh dari stimuli pemasaran dan lingkungan. Nugraheni dan Dwiyanto (2016:6) bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun lokal), merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal.

Konsep pemasaran umum yang dianut oleh perusahaan maskapai penerbangan adalah yang memiliki tema pokok yang menyatakan bahwa seluruh elemen perusahaan harus berorientasi pada kepuasan konsumennya. Perusahaan akan berusaha untuk mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumennya dan berusaha untuk memuaskan keinginan mereka. Pemahaman mengenai tanggapan dan perilaku konsumen terhadap produk menjadi hal yang penting dalam menjamin tercapainya tujuan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen. Begitu banyak pesaing memaksa setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing.

Contoh 5 konsep penting dalam manajemen pemasaran adalah :

1. Konsep Produksi

Perusahaan yang mengadopsi konsep ini, berfikir bahwa barang maupun jasa yang dihasilkan harus murah sehingga dapat dibuat kapan saja dan di mana saja agar tidak terjadi masalah dalam penjualan. Secara tidak langsung, perusahaan ini mencoba manajemen pemasaran melalui upaya penurunan biaya produksi dan penguatan sistem distribusi. Dalam rangka menurunkan biaya produksi ke level minimum, perusahaan akan mengandalkan sistem produksi barang dalam skala besar. Konsep produksi ini akan berjalan dengan baik jika permintaan melebihi stok. Namun, pelanggan tidak selalu membeli barang atau jasa yang murah

dan mudah didapat. Ada saatnya mereka membutuhkan barang berkualitas dengan harga yang pantas.

2. Konsep Produk

Perusahaan yang menggunakan konsep ini memercayai bahwa kualitas barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan haruslah bagus sehingga mudah menarik konsumen. Contoh konsep manajemen pemasaran ini dapat diterima oleh sebagian konsumen. Namun yang tidak boleh dilupakan adalah kualitas yang bagus pasti memengaruhi harga. Sedangkan bagi sebagian konsumen, harga yang murah masih menjadi tujuan utama untuk membeli barang. Contoh konsep pemasaran ini adalah salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan jika ingin menysasar konsumen menengah kebawah.

3. Konsep Penjualan

Perusahaan yang menggunakan konsep penjualan ini berpikir bahwa pelanggan tidak boleh dibiarkan sendirian. Perusahaan harus mengarahkan konsumen dengan sebuah teknik penjualan yang harus dipikirkan karena barang tidak dibeli tetapi barang harus dijual. Dalam konsep manajemen pemasaran ini, perusahaan harus memikirkan usaha penjualan untuk memengaruhi konsumen membeli produknya. Mereka percaya bahwa dengan sistem penjualan yang baik, mereka dapat menjual produk apa saja yang mereka tawarkan.

Hal tersebut ada benarnya meskipun tidak dapat diandalkan secara terus menerus. Anda dapat meraih hati pelanggan satu kali disaat pertama promosi, tetapi dengan banyaknya kompetitor, pelanggan akan berpindah produk di kemudian hari.

4. Konsep Pemasaran

Contoh konsep pemasaran yang ini adalah dikenal juga sebagai konsep marketing. Perbedaan antara penjualan dan pemasaran yaitu penjualan lebih menekankan pada produk yang dijual, sedangkan pemasaran lebih tertuju kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran menganggap bahwa kepuasan konsumen adalah segalanya sehingga barang atau jasa yang dihasilkan harus sesuai kebutuhan mereka. Dengan kata lain, perusahaan seperti ini tidak membuat apa yang mereka dapat buat, tetapi membuat apa yang konsumen inginkan. Konsep manajemen pemasaran ini terkesan modern dan dapat bertahan dalam waktu cukup lama. Namun konsep ini hanya bisa dinikmati kalangan tertentu yang memiliki tingkat kesejahteraan lebih.

5. Societal Marketing Concept

Konsep ini menekankan tidak hanya pada kepuasan konsumen tetapi juga memerhatikan manfaat bagi orang lain. Sebagai contoh, jika suatu perusahaan menghasilkan mobil yang rendah bahan bakar tapi menyebabkan polusi. Hal ini hanya membuat konsumennya puas, tetapi masyarakat tidak menerima manfaatnya. Perusahaan dengan konsep manajemen pemasaran umum, tidak akan menjualnya. Perusahaan dengan konsep ini percaya bahwa sebuah kesuksesan bisnis akan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan artinya akan memiliki dampak baik yang dapat diterima masyarakat umum sehingga konsep ini memungkinkan untuk digunakan dan disukai banyak konsumen.

Saat ini sudah banyak perusahaan yang juga mempertimbangkan aspek etika, lingkungan dan sosial atas aktivitas strategi pemasaran produk mereka.

Kotler dan Amstrong (2014:188) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan yang merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama. Pelanggan yang amat bergembira menciptakan keterkaitan emosional untuk produk dan jasa, bukan hanya pilihan rasional dan ini menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2015:181) bahwa loyalitas merupakan perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

Penelitian dilakukan pada jasa penerbangan pada PT. Garuda Indonesia Cabang Surabaya. PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk adalah maskapai pertama dan terbesar di Indonesia. Dengan pendekatan berorientasi pada "melayani". Garuda Indonesia bertujuan menjadi penyedia layanan terdepan bagi wisatawan di negara ini sekaligus memberikan pengiriman barang melalui udara. Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan Indonesia pertama yang bergabung dengan *skyteam* yang merupakan aliansi yang beranggotakan berbagai maskapai besar di dunia.

Berdasarkan data yang dihimpun *Indonesia National Air Carriies Assosiation* (INACA) menyebutkan jumlah penumpang penerbangan domestik

pada tahun 2019 pada 6 maskapai dapat dilihat pada Tabel 1.1. sebagai berikut ini :

Tabel 1.1.
Data Jumlah Penumpang Penerbangan Domestik Tahun 2019

No	Nama Maskapai	Jumlah Penumpang	Pangsa Pasar (%)
1	Garuda	25.995.889	28.363
2	Citilink	24.971.795	27.246
3	Lion Air	24.362.158	26.581
4	Batik Air	7.382.467	8.0548
5	Sriwijaya Air	6.754.844	7.369
6	Air Asia	2.186.174	2.385

Sumber: INACA 2020

Berdasarkan Tabel 1.1. di atas menunjukkan maskapai penerbangan Garuda menduduki peringkat teratas diantara 6 maskapai penerbangan sejenis dengan pangsa pasar sebesar 28.363%. Hal ini menunjukkan bahwa Garuda Indonesia mendapatkan yang besar dan memiliki citra merek yang baik di masyarakat Indonesia.

Selanjutnya pada Tabel 1.2. di bawah ini ditunjukkan data penjualan tiket maskapai Garuda pada tahun 2019 diperoleh informasi sebagai berikut:

Tabel 1.2.
Data Penjualan Tiket Maskapai Garuda Tahun 2019

Bulan	Jumlah Penjualan	Persentase (%)
Jan	435.766	8,08
Feb	435.766	6,79
Mar	382.434	7,09
Apr	454.879	8,43
Mei	379.813	7,04
Jun	398.762	7,39
Jul	395.687	7,34
Aug	767.522	14,23
Sept	468.539	8,69

Okt	371.549	6,89
Nop	317.635	5,89
Des	653.892	12,13
Rata-rata	449.408	8,33

Sumber: INACA 2020

Berdasarkan Tabel 1.2. dapat dilihat bahwa angka penjualan tiket *online* pada maskapai Garuda tahun 2019 mengalami pertumbuhan yang fluktuatif dari bulan Januari hingga bulan Desember. Penurunan volume penjualan tiket *online* tertinggi terjadi pada bulan November sebesar 5,89%. Sedangkan kenaikan volume penjualan tiket *online* tertinggi terjadi pada bulan Agustus sebesar 14,23%. Secara keseluruhan rata-rata volume penjualan tiket *online* maskapai penerbangan 2019 sebesar 8,33%.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul proposal: "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya ?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya ?

4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya ?
5. Apakah kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial citra merek terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya
5. Untuk mengetahui variabel bebas (kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan) yang memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain :

1. Aspek Akademis

Memberikan sumbangan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan perbandingan bagi penelitian lain serta sebagai wujud Darma Bakti kepada perguruan tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mahardhika Surabaya pada umumnya dan Program Studi Manajemen pada khususnya.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai informasi dan sebagai bahan bacaan serta media yang dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu oleh semua pihak.

3. Aspek Praktis

Memberikan masukan bagi manajemen perusahaan untuk mengevaluasi dan menggunakan hasil penelitian untuk mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan.