

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri jasa merupakan fenomena yang unik dalam pembangunan nasional suatu bangsa. Semakin maju suatu bangsa, maka semakin besar kontribusi komponen jasa pada struktur pendapatan nasionalnya. Industri jasa telah berkembang menjadi unsur yang penting dalam pembangunan berbagai negara di dunia. Indonesia adalah negara sedang berkembang yang mempunyai komponen industri jasa sebesar 45% dari GNP nya negara yang lebih maju seperti Singapura mempunyai 80% dari total GNP nya dari industri jasa. Sedangkan komposisi penting industri jasa adalah transportasi dan telekomunikasi (Sukandi, 1996).

Bisnis transportasi merupakan bidang yang sangat prospektif untuk masa kini dan mendatang, bisnis transportasi udara menjadi bidang yang sangat diperlukan untuk masyarakat modern dewasa ini. Salah satu keuntungannya jika dibandingkan dengan jasa transportasi yang lain adalah waktu yang singkat untuk mencapai tujuan. Konsep pemasaran, dikemukakan sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan para pesaing.

Untuk itu ada empat pilar konsep pemasaran yaitu (a) fokus pasar, (b) orientasi kepada pelanggan, (c) pemasaran yang terkoordinasi, (d) kemampuan (Kotler, 2008). Dengan berpegang dengan orientasi kepada pelanggan tujuan yang ingin dicapai adalah memuaskan pelanggan. Dilihat dari dimensi asal pelanggan yang menjadi sasaran, pelanggan dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok pembeli baru dan kelompok pembeli ulang. Dilihat dari dimensi biaya, akan lebih besar biaya untuk menarik pelanggan baru jika dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan lama atau menciptakan pembelian ulang. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan adalah lebih penting dari pada memikat pelanggan. Adapun mempertahankan pelanggan terletak pada kepuasan pelanggan.

Pada industri jasa (*service*), kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (Kotler, 2008). Dekade terakhir ini, gerakan ke arah kualitas di seluruh dunia telah menjalar dari sektor manufaktur ke sektor jasa. Bukti dari kualitas jasa nampak pada *performance* yang tanpa cacat atau sempurna (Berry dan Parasuraman dalam Hartono dan Subagio, 2003), suatu konsep yang sama dengan apa yang dinyatakan sebagai *Zero defect* pada manufaktur. Berdasarkan pada sudut pandang pelanggan, kontak layanan *service encounter* atau dikenal dengan istilah *moment of truth* terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi (perusahaan) untuk memperoleh jasa yang dibelinya.

Pada dasarnya, ada dua hal pokok yang berkaitan dengan layanan, yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas langganan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan atas kualitas layanan pada saat menerima layanan (*experienced* atau *perceive quality*). Pelanggan senantiasa menilai suatu layanan yang diterima dengan membandingkannya dengan apa yang diharapkan atau yang diinginkan. Kepuasan pelanggan menjadi kunci dari ukuran *performance* yang dikatakan sempurna, dalam hal ini tidaklah berarti memenuhi standarisasi yang kaku, tetapi *performance* yang dapat memberi kepuasan mendekati 100% dari sudut pandang konsu-men. Pelanggan senantiasa menilai suatu layanan yang diterima dengan membandingkan dengan apa yang diharapkan atau di inginkan. Pelanggan membeli dari perusahaan yang menawarkan nilai yang tertinggi *perceived value*, pelanggan mengevaluasi manfaat yang diterimanya dengan pengorbanan mereka untuk mendapatkan produk tersebut.

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang terhadap badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari tawaran-tawaran perusahaan pesaing lain.

Pada industri penerbangan (*airline*) pelanggan komersial di Indonesia, perilaku pelanggan dalam memilih pesawat yang ada beberapa macam, meliputi pilihan penerbangan yang memberikan harga murah, dan penerbangan yang baik dengan harga premium.

Pertimbangan dependen maupun independen dalam keputusan pada dasarnya berbeda dengan industri lain. Rute terbang yang bisa menghubungkan dari satu kota A dengan kota lainnya B. Juga skedul keberangkatan, berapa kali frekuensi penerbangan mempengaruhi nilai dari pelanggan pribadi. Seringkali keputusan pelanggan juga tidak bisa sendiri karena meliputi kelompok dari travel biro, juga kesempatan penerbangan untuk keperluan bisnis atau untuk wisata. Pada rute yang hanya dilayani satu perusahaan penerbangan, akan bersifat monopoli bagi perusahaan tersebut, namun untuk rute perjalanan padat dengan banyak perusahaan memberikan skedul lebih padat dengan banyak pilihan perusahaan penerbangan.

Loyalitas pelanggan yang lebih besar, pada gilirannya, bisa ditentukan oleh kepercayaan terhadap merek maskapai dan oleh perasaan atau pengaruh yang ditimbulkan oleh merek maskapai penerbangan. Dengan tingkat penerimaan terhadap kualitas produk (*perceive quality*) akan memberikan rasa puas oleh karena pengharapan pelanggan akan kinerja perusahaan bisa dicapai dengan baik. Kesan atau citra yang baik terhadap merek maskapai penerbangan, atas pengalaman yang didapat pelanggan akan menjadi kunci bagi maskapai penerbangan terhadap pelanggan yang loyal.

Berdasarkan fakta-fakta di atas, penulis berkeinginan untuk meneliti dan mengidentifikasi adanya pengaruh dari kualitas layanan, kenyamanan, dan *catering* dalam pembentukan *corporate image (Airline Image)*, dan *perceived value* yang akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di masa mendatang.

B. Batasan Masalah Peneliti

Tujuan pembatasan masalah ini adalah agar ruang lingkup peneliti tidak luas dan lebih focus untuk menghindari kesalahan sehingga tidak menyimpang dari pokok permasalahan serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Peneliti tidak membahas hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini yaitu hubungan tidak langsung (melalui mediasi citra dan kepuasan pelanggan). Berdasarkan uraian diatas, peneliti ini dibatasi pada tingkat kualitas layanan, nilai, kepuasan pelanggan dan citra terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di DIY.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan yang diterima mempengaruhi kepuasan pelanggan ?
2. Apakah kualitas layanan yang diterima mempengaruhi citra ?
3. Apakah nilai mempengaruhi kepuasan pelanggan ?
4. Apakah citra mempengaruhi kepuasan pelanggan ?
5. Apakah citra mempengaruhi loyalitas ?
6. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis kualitas layanan yang diterimaberpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis kualitas layanan yang diterima mempengaruhi citra.

3. Untuk menganalisis nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menganalisis citra berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian maka penelitian ini sekurang-kurangnya diharapkan dapat memberikan dua manfaat, yakni :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep atau teori yang membantu perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas layanan, nilai, kepuasan pelanggan dan citra terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga diharapkan dapat menambah referensi dalam penelitian.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan yang berarti bagi Garuda Indonesia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya melalui perspektif motivasi kerja dan kompensasi kerja kualitas layanan, nilai, kepuasan pelanggan dan citra.