

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

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 (Subagio dan Saputra, 2012). 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. Konsumen membeli dari perusahaan yang menawarkan nilai yang tertinggi *perceived value*, konsumen 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 (*airways*) penumpang komersial di Indonesia, perilaku konsumen dalam memilih pesawat yang ada beberapa macam, meliputi pilihan penerbangan yang memberikan harga murah, dan penerbangan yang baik dengan harga premium. 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 konsumen 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 (Subagio dan Saputra, 2012).

Loyalitas konsumen akan terbangun ketika terdapat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan kualitas layanan yang memuaskan dari perusahaan terhadap konsumen. Kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang beresiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan akan bersikap baik terhadap konsumennya (Fihartini, 2010). Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam rangka keberhasilan suatu bisnis. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk

memuaskan konsumen. Banyak ragam pengungkapannya, karena kepuasan itu adalah sesuatu yang abstrak dan sulit diukur. Setiap orang mempunyai penilaian tersendiri tentang kepuasan yang diinginkan, maka keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kepuasan yang dapat diberikan kepada konsumen (Supriatin dan Sugiharto, 2011). Kepuasan pelanggan dan citra perusahaan berawal dari komitmen perusahaan memperlakukan konsumennya secara baik. Dan perlu diingat bahwa *image* atau citra dibentuk dalam benak konsumen melalui konsumen (iklan, *public relations*, citra fisik, *word of mouth communication*) yang dikombinasikan dengan pengalaman sendiri konsumen itu sendiri. Apabila hal ini diteruskan, tentunya akan berdampak kepada loyalitas pelanggan. Ini membuktikan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan merupakan faktor pembentuk kepuasan yang penting bagi industri jasa penerbangan. Semakin baik *perceived value*, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk puas. Kepuasan merupakan ukuran sebenarnya tentang bagaimana penerimaan dan kesesuaian konsumen terhadap suatu merek, dan kepuasan adalah ukuran sebenarnya untuk bisnis jasa. Kepuasan pelanggan berawal dari komitmen perusahaan memperlakukan konsumennya secara baik. Ini membuktikan bahwa *perceived value* merupakan elemen yang penting dalam pembentukan kepuasan khususnya dalam usaha jasa. *Perceived value* yang meningkat akan menghasilkan konsumen yang puas. Hubungan konsumen dengan perusahaan diperkuat ketika konsumen mendapatkan hasil yang memadai tentang *perceived value* perusahaan dan menjadi lemah ketika konsumen

mendapatkan hasil negatif tentang *perceived value* perusahaan. Apabila citra perusahaan sudah baik di mata konsumen, maka tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi kepada perusahaan penyedia jasa, dan berani mengambil keputusan pembelian dan juga mereferensikan ke orang lain. Citra perusahaan yang baik, juga terakumulasi dari perasaan emosional konsumen atas dasar pertimbangan pengalaman positif mereka, yang dihasilkan oleh proses komunikasi langsung, maupun tidak langsung. Jadi perlu diperhatikan bahwa reputasi/*image*/citra perusahaan akan membentuk kepuasan atas jasa yang dikonsumsi dan menghasilkan loyalitas konsumen (Subagio dan Saputra, 2012). Dengan citra perusahaan penerbangan Garuda Indonesia *Airways* yang baik menimbulkan nilai penerimaan pelanggan yang baik juga sehingga membuat konsumen tersebut merasa puas dan akhirnya konsumen tersebut semakin loyal terhadap perusahaan penerbangan Garuda Indonesia *Airways*.

Penelitian tentang pengaruh *corporate image* dan *customer perceived value* terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia Airline di Surabaya ini penting diteliti karena persaingan industri ini penting tidak hanya disebabkan karena globalisasi, tetapi juga disebabkan karena konsumen masa kini semakin cerdas. Selain itu, kemajuan teknologi dan komunikasi juga berperan meningkatkan intensitas persaingan. Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan pertama di Indonesia merasakan dampak dari persaingan jasa penerbangan domestik di Indonesia dan oleh karena

itu tujuan penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh citra perusahaan (*image corporate*) Garuda Indonesia dan penerimaan nilai konsumen (*customer perceived value*) terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) melalui kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fakta dalam latar belakang, teori, serta penelitian terdahulu, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia Airways di Surabaya?
2. Apakah *customer perceive value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia Airways di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia Airways di Surabaya?
4. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia Airways di Surabaya?
5. Apakah *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia Airways di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Corporate image* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia Airways di Surabaya.
2. *Customer perceive value* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia Airways di Surabaya.
3. *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia Airways di Surabaya.
4. *Corporate image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia Airways di Surabaya.
5. *Customer perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia Airways di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### **2. Manfaat Empiris**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi manajemen dari Garuda Indonesia sebagai sumber informasi dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi masalah perusahaan, khususnya dalam membangun loyalitas konsumen.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam rangka memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab, yaitu:

#### **BAB 1 Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB 2 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka berisi konsep teoritis sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang merupakan hasil dari studi pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

#### **BAB 3 Metode Penelitian**

Metode penelitian berisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, dan metode analisis.

#### **BAB 4 Hasil dan Pembahasan**

Menguraikan tentang deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasan.

## **BAB 5 Simpulan dan Saran**

Bab ini berisi simpulan dan saran yang merupakan hasil analisis data.