

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi bermanfaat bagi masyarakat sebagai kendaraan yang bisa membantu perjalanan baik untuk keperluan pribadi atau bisnis. Pentingnya menggunakan transportasi bisa memudahkan masyarakat yang ingin melakukan perjalanan jauh, sehingga tidak perlu bingung dalam melakukan perjalanan. Dilihat dari tahun ke tahun, bahwa perkembangan di Indonesia dalam penggunaan moda transportasi saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal tersebut dikarenakan bahwa jumlah penduduk Indonesia saat ini yang terus bertambah. Berdasarkan data bahwa jumlah penduduk Indonesia saat ini yaitu sebesar 268.074.600 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2019).

Penggunaan moda transportasi yang terus berkembang terutama dibidang angkutan yaitu angkutan laut, udara dan kereta api. Berdasarkan data di bawah ini menyatakan bahwa peningkatan penggunaan moda transportasi dari Januari-Desember 2017 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan penggunaan moda transportasi
Januari-Desember 2017

Angkutan		Penumpang	Naik (%)
Laut		17,5 juta	17,13
Udara	Domestik	89,4 juta	11,07
	Internasional	16,6 juta	12,43
Kereta		393,3 juta	11,78

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Kepala badan pusat statistik (BPS) mengungkapkan bahwa sepanjang 2017 pengguna moda transportasi meningkat yaitu pada transportasi udara, laut, dan kereta api. Angkutan laut mengalami peningkatan yang tertinggi sebesar 17,13%. Kemudian yang kedua yaitu pada angkutan udara yang mengalami peningkatan

pada penerbangan domestik sebesar 11,08% dan penerbangan internasional sebesar 12,43%. Angkutan kereta api mengalami peningkatan sebesar 11,78%. Meskipun angkutan laut pada data tersebut mengalami peningkatan yang tertinggi, namun tidak dipungkiri bahwa keselamatan yang lebih aman pada angkutan udara. Badan Transportasi Amerika Serikat pada tahun 2015 menyatakan bahwa moda transportasi yang paling aman dibandingkan dengan jenis transportasi lainnya yaitu pesawat terbang (Azanella, 2019).

Industri penerbangan merupakan transportasi yang aman dibandingkan transportasi yang lainnya. Hal tersebut mendapat kepercayaan bagi masyarakat. Perlu diketahui bahwa di tahun 2019 harga tiket pesawat mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Mahalnya tiket pesawat membuat masyarakat yang ingin membeli berpikir kembali karena tingginya harga yang ditawarkan dibandingkan ditahun sebelumnya. Tingginya harga tiket pesawat menjadi sorotan publik, sehingga masyarakat menginginkan untuk diturunkan harga tiket pesawat tersebut. Berbagai faktor yang mengakibatkan naiknya harga tiket pesawat diantaranya bahan bakar yang naik, menguatnya nilai tukar dolar, dan lain- lain. Oleh karena itu perlunya merancang citra perusahaan yang baik, agar masyarakat tetap mau menggunakan jasa penerbangan perusahaan yang dipercaya memiliki nilai positif bagi masyarakat. Dengan memperhatikan *Service quality* dan *perceived value* sehingga mendukung munculnya *customer satisfaction* untuk menciptakan *brand loyalty* pada perusahaan.

Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan nasional Indonesia. Garuda Indonesia meraih prestasi sebagai maskapai dengan tingkat ketepatan waktu terbaik dunia versi *Official Airline Guide (OAG) Flightview* pada periode Mei 2019. Predikat ini membawa Garuda Indonesia sebagai maskapai global dengan *On Time Performance (OTP)* terbaik dan menjadi satu-satunya maskapai yang berhasil mempertahankan predikat di dunia selama enam bulan berturut-turut. Konsumen yang melakukan penerbangan menggunakan maskapai Garuda Indonesia akan merasakan *value* tersendiri. Untuk harga tiket Garuda Indonesia memang dikatakan mahal namun kualitas yang diberikan memuaskan bagi pelanggan. Keamanan serta ketepatan waktu menjadi keunggulan Garuda

Indonesia sampai saat ini, sehingga pelanggan timbul rasa percaya pada Garuda Indonesia. Apalagi banyak penghargaan serta *image* perusahaan Garuda Indonesia yang sudah terpercaya membuat konsumen tidak ragu menggunakan jasa dari Garuda Indonesia.

Gambar 1.1

Peringkat Garuda Indonesia di dunia.



Sumber : Tempo.com

Garuda Indonesia merupakan satu-satunya penerbangan nasional yang masuk dalam *Skytrax World Airlines Awards*. Penilaian *Skytrax World Airlines Awards* pada tahun 2019 dilakukan berdasarkan survei pada 21,65 juta orang dari 100 negara yang memberikan penilaian pada 300 maskapai di dunia. Pada tahun 2019 peringkat Garuda Indonesia turun 3 level yaitu menempati peringkat ke 12. Padahal ditahun sebelumnya yaitu tahun 2013-2015 dan 2017-2018 Garuda Indonesia berhasil mempertahankan posisinya masuk dalam 10 besar (Ramadhan, 2019). Penurunan peringkat pada Garuda Indonesia disebabkan beberapa faktor yaitu pelayanan yang dilakukan Garuda Indonesia yang menurun, rangkap jabatan dengan maskapai penerbangan lain, audit laporan yang kurang baik, dan para pekerja yang mengancam mogok bekerja. Melihat penurunan yang terjadi pada Garuda Indonesia akan membuat nama Garuda Indonesia menjadi kurang dimata masyarakat. Oleh karena itu pihak manajemen Garuda Indonesia perlu

memperhatikan dan merancang strategi lebih lagi untuk mengembangkan dan mempertahankan Garuda Indonesia menjadi lebih baik.

Di Indonesia sendiri Garuda Indonesia menempati peringkat pertama sebagai maskapai penerbangan yang memiliki keamanan yang baik.(Fauzia, 2018):

1. Garuda Indonesia
2. Batik Air
3. Lion Air
4. AirAsia Indonesia
5. Wings Air
6. Citilink
7. Sriwijaya Air
8. Express Air

Garuda Indonesia menempati peringkat pertama di Indonesia sebagai penerbangan yang memiliki keamanan yang baik. Hal tersebut membuktikan bahwa maskapai penerbangan ini masih banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Keamanan yang menjadi keunggulan Garuda Indonesia membuat kepercayaan tersendiri bagi konsumen yang menggunakan jasa Garuda Indonesia, sehingga maskapai tersebut tetap menjadi kepercayaan bagi para pengguna setianya.

Menurut Zena dan Hadisumarto (2012) *Service quality is the basis of marketing services because the core of the marketed service is its performance*. Apabila kualitas pelayanan yang baik diberikan kepada konsumen, akan memberikan kesan positif sehingga sesuai dengan harapan konsumen. Dalam memberikan kualitas pelayanan bagi konsumen perlu diperhatikan bagaimana sikap dalam melakukannya agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen tersebut.

Perceived value menurut Rismanita, Pangestuti, dan Devita (2018) adalah penilaian konsumen mengenai apa yang diterima dengan pengorbanan apa yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Pentingnya memperhatikan nilai yang diberikan pada konsumen juga akan mempengaruhi

kembali tidaknya konsumen ke perusahaan. Sehingga sebisa mungkin untuk memberikan *value* sesuai dengan harapan konsumen agar kepuasan terhadap sesuatu yang diperoleh dirasakan konsumen. Penelitian oleh Anwar, Saleha dan Amir Gulzar (2011) menyatakan bahwa *perceived value* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*.

Customer satisfaction menurut Kotler dan Keller (2009:138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan timbul apabila produk atau jasa yang diinginkan sesuai dengan harapan. Selain itu kepuasan pelanggan terjadi karena mereka merasakan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan yang timbul akan menghasilkan loyalitas tersendiri terhadap suatu merek produk atau jasa. Oleh karena itu pentingnya menjaga nilai dan persepsi yang dibangun perusahaan untuk memperoleh kepuasan pelanggan sehingga pelanggan memiliki rasa loyalitas terhadap merek perusahaan yang ditawarkan.

Brand loyalty defined as a strong commitment to rebuy or repatronize a preferred product or repatronize a service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same-brand set purchasing (Oliver, 1999; Denison dan Knox, 1995 dalam Igau, Kassim, Al-Swidi, Harun, dan Shamsudin, 2013). Sebuah *brand* sangat penting sebagai identitas dari sebuah produk atau jasa. *Brand* sendiri memiliki pengaruh kuat terhadap proses perjalanan sebuah usaha, dimana merek tersebut akan diingat dan menjadi *image* bagi perusahaan. *Brand loyalty* timbul apabila persepsi konsumen terhadap perusahaan baik dan nilai yang diharapkan konsumen sesuai dengan harapan, maka akan timbul kepuasan pelanggan yang secara otomatis konsumen percaya dan akan loyal terhadap merek yang pernah mereka rasakan.

Penelitian terdahulu pertama dibuat oleh Hussain, 2016, Dubai, *The mediating role of customer satisfaction : evidence from the airline industry*. Hasil penelitian ini menguji efek mediasi dari kepuasan pelanggan di konteks industri penerbangan di Uni Emirat Arab melalui tiga model berbeda. Pertama model menguji dampak kualitas layanan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh

kepuasan pelanggan; model kedua menyelidiki dampak citra perusahaan pada loyalitas merek yang dimediasi oleh pelanggan kepuasan; dan model terakhir meneliti dampak nilai yang dirasakan pada loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu kedua dibuat oleh Igau, Kassim, Al-Swidi, Harun, dan Shamsudin (2013), Malaysia, *The effect of perceived value on brand loyalty and mediated by customer satisfaction : a case of hand phone users*. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menyelidiki hubungan mengenai mediasi antara kepuasan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan dan loyalitas merek dalam pembelian ponsel. Penelitian ini tercapai ketika berhasil mengidentifikasi efek mediasi yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan dan loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan menguji pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena adanya perkembangan moda transportasi yang semakin bertambah dari tahun ke tahun. Selain itu timbulnya kenaikan harga pada tiket pesawat di Indonesia yang membuat khawatir masyarakat dan penurunan peringkat Garuda di dunia. Adanya fenomena-fenomena tersebut bisa membuat perusahaan untuk memikirkan strategi yang tepat agar perusahaan tetap dipercaya oleh masyarakat di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas didapatkan rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *Service quality* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?
2. Apakah *Perceived value* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?
3. Apakah *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?

4. Apakah *Service quality* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?
5. Apakah *Perceived value* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?
6. Apakah *Service quality* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* melalui *Customer satisfaction* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?
7. Apakah *Perceived value* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* melalui *Customer satisfaction* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *Service quality* terhadap *Customer satisfaction* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.
2. Menguji pengaruh *Perceived value* terhadap *Customer satisfaction* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.
3. Menguji pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Brand loyalty* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.
4. Menguji pengaruh *Service quality* terhadap *Brand loyalty* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.
5. Menguji pengaruh *Perceived value* terhadap *Brand loyalty* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.
6. Menguji pengaruh *Service quality* terhadap *Brand loyalty* melalui *Customer satisfaction* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.
7. Menguji pengaruh *Perceived value* terhadap *Brand loyalty* melalui *Customer satisfaction* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil yang diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang memiliki manfaat sebagai informasi sehingga dapat membantu menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang dilihat dari pengaruh *Service quality* dan *Perceived value* terhadap *Brand loyalty* melalui *Customer satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

a. Memberikan informasi bagi manajemen maskapai penerbangan Garuda Indonesia mengenai pengaruh pengaruh *Service quality* dan *Perceived value* terhadap *Brand loyalty* melalui *Customer satisfaction*.

b. Memberikan manfaat bagi Garuda Indonesia mengenai pentingnya memperhatikan kualitas pelayanan dan nilai yang diberikan pada konsumen agar tercapainya kepuasan bagi pelanggan untuk menimbulkan loyalitas terhadap merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistematika penulisan skripsi dibagi menjadi lima bab yang telah disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menguraikan tentang landasan teori yang terdiri dari: *Service quality*, *Perceived value*, *Customer satisfaction*, *Brand loyalty*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan gambar model penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bagian pada bab ini terdiri dari : desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data,

alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data, uji hipotesis, dan pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada langkah terakhir penulisan skripsi, bab ini membahas mengenai simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin akan bermanfaat bagi manajemen maskapai penerbangan Garuda Indonesia.