

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini terdapat banyak perusahaan yang saling bersaing secara ketat dan saling merebutkan pangsa pasar yang sangat potensial bagi masing-masing perusahaan, tetapi banyak perusahaan yang kurang memperhatikan pentingnya *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan sehingga sebagian pelanggan merasa kecewa setelah membeli maupun setelah menggunakan sebuah produk, beberapa elemen penting yang merupakan pembangun loyalitas pelanggan adalah *Service Quality*, *Service Innovation*, *Brand image* yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*..

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan semakin tinggi, oleh karena itu diperlukan suatu perbedaan, inovasi, dan faktor-faktor lain untuk dapat memenangkan pasar. Hal tersebut dibutuhkan terutama dalam bidang bisnis jasa yang tidak berbentuk dan mengandalkan suatu layanan jasa . Salah satu penyebab utama persaingan pasar yang ketat ini adalah kurangnya diferensiasi yang khas dari layanan yang disediakan. Kurangnya diferensiasi sangat berpengaruh dan berdampak bagi perkembangan dan kemajuan bisnis layanan dan jasa.

Salah satu faktor utama yang harus dimiliki oleh bisnis layanan jasa agar dapat berkembang dan memenangkan pasar , serta mendapatkan pelanggan yang loyal adalah *Service Quality* atau kualitas pelayanan dalam bisnis. *Service Quality* didefinisikan oleh Usmara sebagai suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (Usmara, 2008). Loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan langsung tercatat dalam benak pelanggan ketika

pelanggan merasakan dan mendapatkan suatu kepuasan dalam menggunakan layanan yang disediakan. Ketika pelanggan mengalami kecocokan dan kenyamanan dengan kualitas layanan dalam suatu bisnis perusahaan, maka perusahaan akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dan hal ini akan sangat mendorong dan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan suatu perusahaan.

Selain kualitas layanan hasil dari penelitian yang relevan menunjukkan bahwa *Service Inovation* juga telah diakui sebagai faktor penting bahwa perusahaan mengandalkan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. *Service inovasi* tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan untuk perusahaan tetapi juga memungkinkan mereka untuk mengamankan posisi strategis eksternal dan memperkuat kemampuan internal melalui produk atau inovasi teknologi. Inovasi didefinisikan oleh Robbins sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa (Robbins, 1994).

Faktor lain yang juga sangat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu *brand image*. Kesadaran konsumen terhadap citra merek tidak hanya akan meminimalkan faktor ketidakpastian dalam keputusan pembelian mereka, namun citra merek juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dari akumulasi pengalaman pembelian. Semakin kuat *Brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Pada dasarnya, membentuk merek yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan cara membentuk sebuah citra dan kesan yang positif terhadap produk tersebut. Karena, konsumen memiliki persepsi yang

berbeda-beda terhadap produk yang sama. Dengan adanya Brand, akan mempermudah ingatan konsumen jika mempunyai minat untuk melakukan pembelian. Selain itu, persepsi konsumen yang positif terhadap suatu merek akan menimbulkan citra positif pada merek tersebut, sehingga lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek dengan citra yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Untuk memperoleh suatu pelanggan yang loyal diperlukan adanya kepuasan akan bisnis dan perusahaan, hal inilah yang menjadi mediasi dan juga kunci untuk mencapai dan mendapatkan pelanggan yang loyal. Beberapa ahli percaya bahwa loyalitas pelanggan berasal dari kepuasan pelanggan dan telah menyimpulkan bahwa kedua hal ini sangat berhubungan. Selain itu dinyatakan juga bahwa kualitas pelayanan masih merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 1996; de Ruyter *et al.*, 1997; Blackmon dan Chase, 2004; Lin *et al.*, 2005; Davis dan Mentzer 2006) dan peningkatan kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan peningkatan pelayanan perusahaan (Cronin dan Taylor, 1992; Innis dan La Londe, 1994; Rust *et al.*, 1995; Zeithaml *et al.*, 1996). Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspekstasi mereka (Kotler, 2009).

Beberapa hal diatas diperlukan untuk mendapatkan suatu pelanggan yang loyal atau *Customer loyalty*. *Customer loyalty* ini merupakan suatu hal yang sangat penting dalam segala macam bisnis, terutama dalam bisnis jasa yang mengandalkan layanan yang membutuhkan pelanggan yang loyal. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan mempunyai seseorang

pelanggan yang loyal, maka hal itu menjadi suatu asset yang sangat berharga bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk dan jasa perusahaan, tetapi juga dengan sendirinya akan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan ini ke orang lain sesuai dengan kepuasan dan pengalamannya. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung juga membantu mempromosikan produk atau jasanya kepada orang-orang terdekatnya, hal ini membuat perusahaan mendapatkan pelanggan baru dan juga pelanggan-pelanggan potensial yang mungkin akan menjadi pelanggan loyal. Loyalitas ini penting terutama dalam bisnis jasa transportasi yang tidak berwujud dan yang sekarang ini mulai memiliki banyak pesaing dan sedang berkembang. Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan yang lebih rendah untuk berpindah kepada merek produk atau jasa yang lain karena mereka sangat setia kepada merek perusahaan kita. *Customer Loyalty* didefinisikan oleh Hasan (2008) sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Selain itu, Kotler (2009:138) juga mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih, sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan ini merupakan suatu komitmen konsumen yang mendukung pembelian suatu produk dan merek. Peneliti memilih objek transportasi udara yang terkenal di Indonesia yaitu Garuda Indonesia.

Peneliti memilih Garuda Indonesia dikarenakan Garuda Indonesia ini memiliki reputasi yang sangat baik, terutama karena memenangkan banyak penghargaan seperti “World Best Cabin Crew”, “The World Most Loved Airline”, dan “World Best Airline For Halal Travellers” (Garuda dalam

Garuda-Indonesia.com) Selain itu Garuda Indonesia juga banyak dikategorikan baik oleh masyarakat Indonesia seperti dalam review Priangga Otviaptra yang menuliskan mengenai pengalaman luar biasa terbang bersama Garuda Indonesia (Priangga dalam Priangga.web.id). Dari review dan juga berita diatas peneliti mengetahui bahwa Garuda Indonesia memiliki layanan, inovasi, brand, dan juga kepuasan yang baik karena itulah objek ini cocok untuk diteliti dalam topik penelitiannya.

Peneliti menggunakan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya untuk objek penelitian, karena peneliti berdomisili di Surabaya, dan juga peneliti ingin mengetahui mengenai bagaimana efek dan pengaruh dari kualitas layanan, inovasi pelayanan, dan juga citra merek yang ada dapat mempengaruhi dan juga berdampak pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggannya. Karena sekarang ini bisnis transportasi udara semakin maju dan memiliki banyak pesaing, tetapi Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia masih tetap memiliki banyak pelanggan yang loyal.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin meneliti lebih lagi mengenai apakah *Service Quality*, *Service Innovation*, dan *Brand Image* yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* sehingga berdampak kepada *Customer Loyalty* pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut dapat disimpulkan kedalam pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?

2. Apakah *Service Innovation* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?
5. Apakah *Service Innovation* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?
7. Apakah *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai latar belakang dan perumusan masalah tersebut, adapun manfaat penelitian adalah menganalisis pengaruh:

1. *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.
2. *Service Innovation* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.

3. *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.
4. *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.
5. *Service Innovation* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer satisfaction* pada pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.
6. *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.
7. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat penelitian yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai *Service Quality*, *Service Innovation*, dan *Brand image* terutama dalam kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran mengenai pemecahan masalah yang berkaitan dengan masalah *Service Quality*, *Service Innovation*, dan *Brand Image* terutama dalam kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas konsumen pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

### **1.5. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu :

#### **Bab 1 : PENDAHULUAN**

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

#### **Bab 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan diuraikan tinjauan pustaka yang berupa pembahasan mengenai hasil penelitian terdahulu, teori pendukung, kerangka penelitian, dan hipotesis.

#### **Bab 3 : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dibahas tentang metodologi penelitian yang menjelaskan populasi dan sampel, data dan sumber data yang dipakai dalam penelitian, definisi operasional variable penelitian dan teknik analisis.

#### **Bab 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dikemukakan analisis dan pembahasan hasil penelitian berupa pengujian statistic dan interpretasi dari data penelitian.

#### **Bab 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dan seluruh pembahasan dan disertai dengan saran.