

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dampak globalisasi yang sangat besar, secara tidak langsung membuat masyarakat Indonesia lebih memilih segala sesuatunya serba instan dan praktis (mulai dari makanan, transportasi dan lain sebagainya). Dengan adanya globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin canggih, membuat alat transportasi juga ikut mengalami perkembangan yang cukup pesat bagi dunia, demikian juga dengan Indonesia.

Salah satu alat transportasi di Indonesia yang terus menerus mengalami perkembangan cukup pesat adalah alat transportasi dalam dunia penerbangan. Di Indonesia, transportasi dengan menggunakan jasa penerbangan bukan lagi merupakan alat transportasi yang hanya dapat digunakan kalangan menengah atas tetapi juga sudah dapat digunakan oleh berbagai kalangan termasuk kalangan menengah bawah sekalipun.

Di sisi lain, banyaknya para pelaku bisnis yang datang dari dalam maupun luar negeri mengharuskan mereka melakukan perjalanan antar pulau maupun antar negara membuat mereka lebih memilih transportasi dengan menggunakan jasa penerbangan untuk mempersingkat waktu perjalanan mereka.

Dari sudut pandang pemasaran, perusahaan harus mampu melihat kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pemasaran produk yang

dihasilkan oleh produsen berlaku prinsip pemuasan kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen (Kotler, 2005: 22).

Nampaknya perang tarif antar maskapai penerbangan di Indonesia belum akan mengalami kemerosotan dalam waktu dekat. Harga dalam industri penerbangan sangat menentukan, “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut” (Kotler & Armstrong, 2001).

Meskipun harga yang dipatok maskapai Garuda Indonesia ini cukup tinggi, hal ini tidak menyurutkan minat beli pelanggan. Harga yang tinggi dianggap berbanding lurus dan sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan pengguna jasa penerbangan ini.

Perusahaan jasa penerbangan merupakan salah satu perusahaan yang menghasilkan produk jasa transportasi udara yang melayani penerbangan dari dalam maupun luar negeri. Dilihat dari *market sizenya*, prospek bisnis dalam industri penerbangan jelas sangat menjanjikan. Hal ini diperkuat karena setiap harinya, hampir empat juta orang di seluruh dunia menggunakan jasa transportasi penerbangan ini (Ida Manullang, 2008).

Tujuan umum dari hubungan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan. Pelanggan merupakan aset utama yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan (Zeithaml dan Bitner, 1996)

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi salah satu hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Kualitas pelayanan yang maksimal tetap dipegang teguh oleh masing-masing perusahaan maskapai penerbangan dalam mempertahankan eksistensinya di dunia penerbangan Indonesia maupun dalam kancah Internasional.

Dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat antar maskapai penerbangan di Indonesia, PT. Garuda Indonesia Airlines nampaknya tidak perlu terlalu takut dengan kebijakan-kebijakan maupun strategi-strategi baru yang diterapkan para pesaingnya. Hal ini disebabkan karena Garuda Indonesia sendiri sudah memiliki standard penerbangan Internasional, dan persepsi masyarakat Indonesia tentang maskapai penerbangan ini juga bernilai positif.

Dalam hal memberikan kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak pada loyalitas pelanggan, perusahaan maskapai Garuda Indonesia berusaha terus-menerus untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal sesuai dengan visi Garuda Indonesia, yaitu "*A strong distinguished airline through providing quality services to serve people around the world with Indonesian hospitality,*" yang mendorong Garuda untuk senantiasa meningkatkan kinerja melalui peningkatan pelayanan, standar keamanan penerbangan, peningkatan jumlah *passenger carried* dan memenuhi harapan *stakeholder*-nya.

Pada umumnya, hal yang membuat pelanggan merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal didukung dari kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan. Seluruh pegawai Garuda Indonesia Airlines secara terus-menerus berusaha untuk meningkatkan pelayanan kepada para penumpang mulai dari saat penumpang melakukan pemesanan tiket, *boarding*, check-in di bandara, pelayanan di atas maupun di dalam pesawat, hingga penumpang sampai di tempat tujuan.

Kualitas produk yang dimiliki setiap perusahaan barang atau jasa menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, setelah para konsumen menggunakan produk tersebut.

Produk yang dihasilkan diharuskan memiliki kualitas yang baik, sehingga produk tersebut dapat diterima para konsumen dan dapat juga membuat konsumen merasa puas karena telah menggunakan produk (barang atau jasa) tersebut.

**Gambar 1.1**  
**SKYTRAX AWARDS 2014 dan 2015**  
**“WORLD BEST CABIN CREW”**  
**“WORLD 5- STAR AIRLINE”**



Sumber : <http://www.garuda-indonesia.com>

Dari gambar 1.1 di atas, dapat kita ketahui bahwa pada tahun 2014 dan 2015, maskapai Garuda Indonesia berhasil meraih penghargaan sebagai “World Best Cabin Crew”, dan “World 5- Star Airline” dari Skytrax. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk dan kinerja yang dimiliki pihak maskapai Garuda Indonesia Airlines sudah diakui di tingkat Internasional. Skytrax merupakan salah satu lembaga pemeringkat penerbangan independen yang berkedudukan di London, Inggris.

Saat ini, PT. Garuda Indonesia Airlines memiliki lima anak perusahaan, diantaranya : PT Aerowisata (travel, hotel, transportasi dan jasa catering), PT. GMF Aero Asia (pemeliharaan pesawat terbang); PT dekak – dekak Distribusi Sistem (computer reservasi selular), PT. Gapura Angkasa (ground penanganan layanan) dan PT. Lufthansa System Indonesia (selular dan solusi TI), yang memiliki Kantor Pusat di Soekarno-Hatta International Airport.

Dengan diraihnya beberapa penghargaan kelas Internasional, membuat para konsumen semakin yakin dan tidak ragu lagi untuk menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia ini karena keamanan dan kecanggihan pesawatnya sudah diakui Internasional.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penulis ingin mengetahui secara lebih rinci tentang harga, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan pengaruh loyalitas pelanggan, sehingga penulis berkeinginan melakukan penelitian dengan mengambil judul “ANALISIS HARGA, KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN, DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA

## JASA PENERBANGAN MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI SURAKARTA”

### **B. Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan?
2. Adakah pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan?
3. Adakah pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Dari faktor harga, kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia.
4. Untuk menganalisis faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Secara Teoretis**

Penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberi masukan kepada perusahaan untuk tetap menjaga konsistensinya dalam hal memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

##### **2. Secara Praktis**

###### **a. Untuk Peneliti**

Penelitian ini menjadi salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu yang didapatkan selama di bangku kuliah serta menambah pengetahuan tentang faktor-faktor apa saja yang dapat membuat konsumen merasa puas dan menjadi konsumen yang loyal dalam menggunakan suatu produk.

###### **b. Untuk Peneliti Lanjutan**

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan atau referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan masalah yang sama dan nantinya akan di kembangkan pada penelitian di masa yang akan datang.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori tentang pengertian dari pemasaran jasa, harga, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang sejarah singkat maskapai penerbangan Garuda Indonesia, hasil analisis data statistik yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis linier berganda dan uji statistik (uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi).

## BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

## LAMPIRAN

## DAFTAR PUSTAKA