

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2018, seperti yang telah dilansir *kompas.com*, setidaknya pemerintah Republik Indonesia telah mendaftarkan 16.056 pulau bernama ke PBB. ("Indonesia Daftarkan 16.056 Pulau Bernama ke PBB", 4 Mei 2018). Salah satu faktor pendukung terhubungnya satu pulau dengan pulau lainnya adalah eskistensi maskapai penerbangan di Indonesia. Dengan adanya moda transportasi udara, masyarakat dimudahkan untuk berpindah dari satu kota ke kota lainnya, dari satu pulau ke pulau lainnya, dengan mengorbankan waktu yang lebih efisien. Garuda Indonesia, sebagai salah satu maskapai penyedia layanan penerbangan domestik di Indonesia telah setia melayani masyarakat sejak tahun 1949 dan berkontribusi untuk merakit pulau dan mendekatkan jarak. Terjalannya rute penerbangan dari tiap daerah di Indonesia akan mempercepat pergerakan nilai ekonomi. Semakin banyak pemain bisnis penerbangan, semakin tinggi pula tingkat persaingan sehingga setiap maskapai akan memiliki strategi bisnis yang kompetitif.

Sebagai suatu bisnis yang padat modal, maskapai penerbangan selalu berlomba-lomba untuk meraih niat beli konsumen demi tercapainya *break even point* yang tinggi. Nilai keuntungan ini tentu didapatkan dari pembelian tiket pada konsumen. Tidak heran jika maskapai penerbangan selalu mencoba memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi seluruh penumpang. Selain Garuda Indonesia,

terdapat beberapa maskapai lain di Indonesia, antara lain Citilink, Sriwijaya Air, NAM Air, Lion Air, Batik Air, Wings Air, Xpress Indonesia, Transnusa, Trigana, dan Sushi Air. Dari begitu banyak maskapai domestik, Garuda Indonesia adalah satu-satunya maskapai dengan kelas pelayanan *full-service* dengan predikat *five-star airlines*. Oleh karena itu, bukanlah tanpa alasan harga tiket Garuda Indonesia dapat dikatakan paling mahal dibandingkan maskapai lain di Indonesia, terlepas bahwa standar harga tiket penerbangan domestik di Indonesia telah diatur oleh pemerintah melalui Keputusan Menteri Perhubungan (terakhir direvisi pada bulan Mei 2019, KM No 106 tahun 2019).

Harga tiket yang cenderung relatif lebih mahal dibanding maskapai lain tidak lantas membuat Garuda Indonesia memiliki jumlah penumpang yang sedikit. Bahkan di beberapa rute, selisih harga Garuda Indonesia dengan maskapai lain dapat dikatakan sangat jauh walaupun dengan jadwal jam keberangkatan yang serupa. Dari data yang dipaparkan *kumparan.com* ("Menakar Kekuatan Lion VS Garuda,.."), dari hasil olah data dari Kementerian Perhubungan tahun 2017, Garuda Indonesia memiliki *market share* sebesar 20% pada penerbangan domestik, terbesar kedua setelah Lion Air sebanyak 34% sebagai maskapai berbiaya murah (*low-cost carrier*).

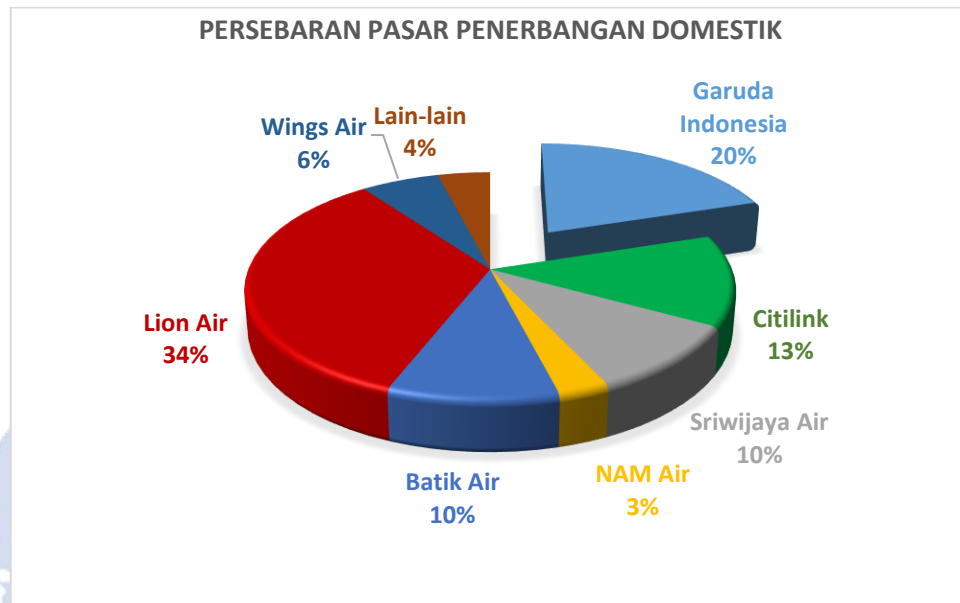


Diagram 1.1. Persebaran Pasar Penerbangan Domestik 2017 (Kementerian Perhubungan RI, 2017)

Perjuangan Garuda Indonesia dalam merebut seperlima total *market* penumpang domestik tentu didukung oleh faktor kualitas layanan. Sebagai maskapai penerbangan bintang lima, Garuda Indonesia telah memberikan keramahan khas Indonesia yang dijadikan *competitive advantage* dalam merebut hati pelanggan (goodnewsfromindonesia.id, 2018). Unsur keramahan karyawan ini juga menjadi kunci sukses Garuda Indonesia untuk mempertahankan *five-star rating renewal certification* dari Skytrex Airline Rating System. Kualitas layanan yang terus dipertahankan oleh Garuda Indonesia inilah yang tentunya sejalan dengan penetapan harga tiket Garuda Indonesia yang terkenal selalu paling mahal di antara yang lain. Menurut Umar (2003), pelayanan adalah rasa yang menyenangkan yang

diberikan kepada orang atau pihak lain yang disertai dengan kemudahan pun dapat memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Dalam hal ini, Garuda Indonesia berkomitmen memberikan *excellent service* untuk selalu dapat menyenangkan konsumen, serta memberikan kemudahan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui aspek-aspek pelayanannya, antara lain keramahan petugas, fasilitas dalam penerbangan, ketepatan waktu jadwal penerbangan, dan tingkat keamanan yang baik yang pada akhirnya kepuasan terhadap aspek-aspek pelayanan maskapai ini dapat mempengaruhi loyalitas penumpang (Hapsari, 2016).

Selain kualitas layanan, Garuda Indonesia juga memberikan program loyalty yang seakan menjadi *value added* bagi pelanggan untuk tetap menggunakan Garuda Indonesia dalam tiap perjalanan udara. Program yang diberi nama “GarudaMiles” ini, dapat memberikan beberapa keuntungan bagi para pelanggan, salah satunya adalah penghitungan poin setiap kali pelanggan terbang bersama Garuda Indonesia. Setelah poin-poin ini dikumpulkan maka pelanggan berhak menukarkannya dengan diskon pembelian tiket, *upgrade* penerbangan kelas ekonomi ke bisnis, atau pun diskon di beberapa pusat perbelanjaan atau hotel. Menurut Lewis (2004) dalam Vessel dan Zabkar (2009), program loyalitas dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang demi mendapatkan poin yang pada akhirnya dapat ditukarkan dengan keuntungan bagi pelanggan. Oleh karena itu, GarudaMiles dengan suguhan pilihan benefit bagi *frequent flyer* dapat menjadi salah satu faktor seorang pelanggan melakukan *repurchase* dan menjadi loyal terhadap merk Garuda Indonesia.

Pada tahun 2019, dilansir dari website resmi “Skytrex” (www.worldairlineawards.com), Garuda Indonesia mendapatkan peringkat ke-12 sebagai maskapai terbaik dunia, kalah dari 11 maskapai luar negeri. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara kualitas merk, Garuda Indonesia menjadi maskapai terbaik di Indonesia. Populernya Garuda Indonesia terhadap kualitas layanannya secara tidak langsung berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Keseuaian kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan dan realisasi yang diberikan oleh Garuda Indonesia diharapkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Hal ini tentu akan mempengaruhi nilai persepsi penumpang (*perceived value*) terhadap bukti nyata tentang apa yang akan didapatkan oleh konsumen dengan menggunakan penerbangan Garuda Indonesia, mengingat Garuda Indonesia telah memiliki *brand positioning* sebagai maskapai dengan *excellent service*. Ketika persepsi konsumen dapat berpengaruh terhadap rasa puas seorang konsumen, intensitas seseorang untuk kembali membeli produk yang sama tentu meningkat. Menurut Bettman (1998), persepsi konsumen adalah harapan yang diinginkan untuk didapatkan atau dirasakan konsumen dengan menggunakan suatu jasa, dan hal ini dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Garuda Indonesia tercatat meraih kenaikan jumlah penumpang sebesar 3,5% pada kuartal pertama 2019, hal ini disampaikan oleh Direktur Operasi Garuda Indonesia, Bambang Adi Syrya Angkasa (dilansir dari republika.co.id dengan judul berita “Tingkat Keterisian Penumpang Garuda Indonesia Group Naik”). Pada kuartal satu 2019, *load factor* atau tingkat keterisian penumpang menjadi 73,3% dan

tahun lalu sebesar 69,7%. Di tengah isu trend kenaikan harga tiket pesawat yang melambung tinggi di awal tahun 2019, Garuda Indonesia masih mencatatkan kenaikan presentase tingkat keterisian penumpang. Di sisi lain, pada awal bulan Mei 2019, Badan Pusat Statistik (BPS) menyampaikan bahwa jumlah penumpang pesawat turun sebanyak 1,7 juta orang. (BPS: Tiket Pesawat Mahal, Penumpang Turun 1,7 Juta Orang, www.cnnindonesia.com). Hal ini dapat menjadi sebuah tanda bahwa Garuda Indonesia memiliki pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi, sehingga dalam berbagai isu yang menerpa industri penerbangan konsumen tetap melakukan pembelian terhadap Garuda Indonesia dan bahkan secara presentase keterisian penumpang bertambah di kuartal pertama 2019.

Dalam kasus ini, Garuda Indonesia, sebagai maskapai penerbangan, memiliki beberapa faktor pendukung yang memungkinkan membuatnya tetap bertahan di era persaingan bisnis penerbangan domestik, antara lain kualitas layanan, nilai persepsi penumpang, dan kepuasan pelanggan yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Hussain, 2015). Selain itu, kualitas program loyalitas pelanggan juga dapat memiliki keterkaitan pada loyalitas pelanggan (Vesel & Zabkar 2009), dalam hal ini GarudaMiles dapat memiliki pengaruh bagaimana seseorang dapat menanamkan loyalitasnya pada Garuda Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Untuk mencapai titik loyal seorang pelanggan terhadap suatu produk, tentu terdapat faktor-faktor yang berpengaruh sehingga loyalitas tersebut dapat terbentuk. Nilai interaksi yang tercipta antara pelanggan dan Garuda Indonesia pasti diciptakan oleh beberapa *marketing construct* yang ada. Dengan demikian, pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas program loyalitas (GarudaMiles) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan?
4. Apakah nilai persepsi penumpang berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini memiliki tujuan melihat bagaimana kualitas layanan dan program loyalitas pelanggan, nilai persepsi penumpang, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat saling berpengaruh. Secara spesifik, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi:

- 1 Pengaruh kepuasan pelanggan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

- 2 Pengaruh kualitas layanan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- 3 Pengaruh kualitas program loyalitas (GarudaMiles) secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- 4 Pengaruh nilai persepsi penumpang secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Manajerial

Dalam persaingan industri penerbangan yang makin dinamis dengan segala isu yang melekat, penelitian ini dapat membantu manajemen dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta dapat melakukan peningkatan kualitas pada *marketing construct* yang dirasa sangat signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk dapat menjaga loyalitas pelanggan demi keberlangsungan bisnis yang baik.

2. Manfaat Akademik

Memberikan pengetahuan lebih lanjut terhadap interelasai antara kualitas layanan, kualitas program loyalitas, nilai persepsi, dan kepuasan pelanggandalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada merk.

1.5. Batasan Masalah

Penelitian ini merupakan modifikasi dari dua buah penelitian. Penelitian pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh Hussain (2015), dengan judul *“The Mediating Role of Customer Satisfaction: Evidence from the Airline Industry”* yang membahas tentang hubungan antara *kualitas layanan*, *perceived value*, dan *corporate image* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada bisnis airlines di Dubai, Saudi Arabia. Sedangkan jurnal acuan yang kedua merupakan penelitian dari Vesel & Zabkar (2009) mengenai korelasi antara kualitas program loyalitas, kepuasan pelanggan, *personal interaction quality*, dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini, proses modifikasi akan dijelaskan pada model penelitian. Sehingga, dengan dilakukannya modifikasi, model penelitian dapat disesuaikan dengan kebutuhan penelitian dan kondisi yang berkaitan dengan objek penelitian.

1.5.1. Pilot Study

Dari proses tinjauan pustaka, analisa penelitian sebelumnya, proses wawancara terhadap lima orang responden yang dianggap dapat memberikan gambaran umum terkait objek penelitian, lima responden tersebut adalah empat konsumen Garuda Indonesia yang memiliki GarudaMiles dari kategori Silver, Gold dan Platinum dengan rentang usia beragam. Terdapat dua responden dengan usia di bawah 35 tahun yang dianggap dapat mewakili generasi muda dan dua responden di atas 35 tahun yang dapat dikategorikan mewakili kriteria konsumen dewasa. Responden yang kelima merupakan Branch Manager Garuda Indonesia Cabang Yogyakarta.

Analisa hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan termasuk faktor yang paling banyak menciptakan kepuasan dan loyalitas dalam diri responden, mengingat sebagai perusahaan penghasil produk jasa, pelayanan lah yang menjadi inti bisnisnya dan secara langsung dirasakan oleh konsumen. Program loyalitas dan nilai persepsi juga dapat memberikan efek kepuasan dan kesetiaan pada pelanggan terhadap merk. Bahwa tiap-tiap konsumen memiliki pandangan yang sangat subjektif jika diberikan pertanyaan tentang penilaian pra-konsumsi dan pasca-konsumsi. Responden lebih banyak tidak mengetahui mengenai apa itu citra perusahaan dan setelah dilakukan diskusi untuk memahami konsumen terhadap definisi *corporate image*, responden cenderung menunjukkan kebingungan dan pada akhirnya

menghubungkan jawaban pada *brand image* Garuda Indonesia sebagai “5-Star Airline” dan eksklusifitas penerbangan Garuda Indonesia.

Sebagai *pilot study* untuk pengembangan penelitian kuantitatif, dimana bentuk penelitian akan mencoba melakukan modifikasi terhadap dua model penelitian oleh Hussein (2015) serta Vesel dan Zabkar (2009), dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate image* tidak relevan jika dimasukkan dalam penelitian baru. Hal ini terindikasi disebabkan oleh Garuda Indonesia memang tidak melakukan publikasi massif mengenai citranya sebagai sebuah perusahaan korporasi. Jika variabel citra perusahaan tetap dimasukkan, terindikasi jawaban responden akan bias dan lebih cenderung menjabarkan pendapat responden mengenai *brand image* Garuda Indonesia sebagai sebuah produk jasa maskapai penerbangan. Selain itu, dari hasil diskusi dengan salah seorang Manajer Garuda Indonesia di Branch Yogyakarta pada bulan Februari 2019, dimana yang bersangkutan berpendapat bahwa Garuda Indonesia memang lebih mengembangkan citra merk dibanding citra perusahaan sebagai korporasi.

Dalam penelitian lanjutan, peneliti tidak akan memasukkan variabel *corporate image* yang disuguhkan oleh Hussein (2015) dalam penelitiannya, namun akan memasukkan variabel kualitas program loyalty Garuda Indonesia dimana responden lebih mengerti tentang definisinya dan merasakan manfaatnya untuk dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitasnya pada merk Garuda Indonesia.

Kualitas layanan Garuda Indonesia sebagai faktor terpenting yang harus dijaga Garuda Indonesia untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Masih terdapat celah bagi Garuda Indonesia untuk kembali melakukan peningkatan GarudaMiles program untuk makin mengikat seorang pelanggan dalam lingkaran bisnis Garuda Indonesia. Sebagai tambahan, tidak ada salahnya jika melakukan *branding* mengenai *brand trust* sehingga juga makin dapat meningkatkan *perceived value* penumpang terhadap Garuda Indonesia. Satu-satunya penggambaran mengenai *corporate image* adalah tanggapan responden mengenai ketidak mampuan Garuda Indonesia menjalankan manajemen dalam hal keuangan dengan baik. Jika dalam penelitian lanjutan kuantitatif *corporate image* dimasukkan, maka terindikasi *corporate image* dalam studi-kasus penelitian ini berpengaruh negative terhadap kepuasan bahkan kesetiaan karena hal yang paling mudah ditangkap oleh seorang konsumen mengenai korporasi Garuda Indonesia adalah ketika perusahaan ini selalu menderita kerugian secara *revenue pax*.

Rencana model penelitian kuantitatif lanjutan, sebagai bentuk modifikasi terhadap dua jurnal, Hussein (2015) dan Vessel dan Zebber (2009) mengenai interelasi antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kualitas program loyalitas, nilai persepsi, dan loyalitas pelanggan.