

BAB I

PENDAHULUAN

I. LATAR BELAKANG:

Dalam industri jasa, peran pemasaran menjadi salah satu hal yang sangat penting dikarenakan pada industri jasa suksesnya pemasaran ditentukan oleh proses pemuasan keinginan dan kebutuhan konsumen pemakai jasa. Dalam pertumbuhannya, industri jasa pun tidak lepas dari persaingan. Sehingga dibutuhkan adanya usaha-usaha di bidang pemasaran jasa yang sedikitnya berbeda dari pendekatan pemasaran produk berwujud.

Perkembangan jasa pelayanan maskapai penerbangan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Hal itu dapat dilihat dari ketatnya persaingan pelayanan, harga, dan promosi yang ditawarkan berbagai maskapai penerbangan. Daya tarik (*attractiveness*) industri penerbangan cukup besar dan menjanjikan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya industri penerbangan yang menggeluti bisnis tersebut. Begitu juga dengan Garuda Indonesia Airlines, maskapai penerbangan nasional yang mencoba mempertahankan tarif dengan menyesuaikan kualitas pelayanan maksimal dari P.T Garuda Indonesia Airlines yang memang sudah diakui oleh seluruh pengguna fasilitas jasa penerbangan.

Dilihat dari *market size*, industri penerbangan cukup menggiurkan, setiap hari di seluruh dunia lebih dari empat juta penumpang yang terbang lewat udara. Suatu ukuran pasar yang cukup besar. Permintaan (*demand*) akan angkutan udara masih

memungkinkan meningkat di atas jumlah tersebut, terlebih pada musim sibuk (*peak season*) seperti hari libur anak sekolah, hari besar keagamaan, atau musim sepi/hari biasa (*low season*).

Dalam menarik konsumen, perusahaan-perusahaan maskapai penerbangan menggunakan berbagai macam strategi dan salah satunya yang paling umum dilakukan adalah strategi persaingan harga, yaitu dengan memberikan diskon. Perang diskon yang terjadi pada jasa penerbangan memiliki 2 sisi, yaitu sisi positif dan juga sisi negatif. Pada sisi yang positif, jumlah penumpang pesawat akan semakin meningkat atau bahkan minat masyarakat untuk menggunakan jasa penerbangan akan semakin positif dibandingkan apabila menggunakan jasa transportasi darat (*bus*). Pada sisi negatif, karena jumlah penumpang meningkat, maka kenyamanan dan keselamatan penerbangan kurang mendapat perhatian alias tanda tanya.

Perlu disadari bahwa konsumen pada saat sekarang ini memegang kendali, sehingga pelayanan lebih berorientasi pada kualitas dan kepuasan. Oleh karena itu pihak manajemen P.T Garuda Indonesia Airlines dituntut untuk selalu memperbaiki kualitas pelayanannya dan selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan dari para konsumennya.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) mengidentifikasi 5 dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan dalam dimensi utama kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah:

- a. *Reliability* (reliabilitas):

Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

b. *Responsiveness* (daya tanggap):

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

c. *Assurance* (jaminan):

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf serta bebas dari bahaya, resiko maupun keragu-raguan.

d. *Empathy* (empati):

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman terhadap kebutuhan para pelanggan.

e. *Tangibles* (bukti fisik):

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Layanan yang telah diberikan oleh P.T Garuda Indonesia Airlines pada penumpangnya sampai saat ini antara lain (www.garuda-indonesia.com):

- a. Pada tahun 2010, P.T Garuda Indonesia Airlines mulai memberikan layanan pembayaran tiket secara *online* baik melalui *web* maupun *call center* Garuda Indonesia. (*empathy*)
- b. Penumpang dapat menikmati sajian berupa makanan dan minuman yang bervariasi tergantung dari durasi penerbangan yang ditempuh. (*reliability*)
- c. Untuk penerbangan yang berdurasi diatas 60 menit mendapatkan layanan ekstra yang berupa penayangan film pendek. (*reliability*)

- d. Memberikan bantuan secara maksimal kepada penumpang yang membutuhkan bantuan khusus, misalnya penumpang yang memiliki cacat mental atau cacat fisik agar dapat terbang dengan nyaman dan aman. (*empathy, assurance*)
- e. Para *crew*, staf, serta pramugari yang siap untuk membantu menjawab pertanyaan penumpang dan memberikan bantuan yang dibutuhkan dengan memuaskan. (*responsiveness*)
- f. Pada tahun 2001, P.T Garuda Indonesia Airlines mendirikan Citilink, yaitu sebuah maskapai penerbangan yang difungsikan sebagai salah satu alternatif penerbangan berbiaya murah di Indonesia. (*Wikipedia*)(*tangibles*)
- g. Pada akhir Januari 2009 yang lalu P.T Garuda Indonesia Airlines mulai memberikan satu jenis layanan baru khas Indonesia yang diberi nama GIE (*Garuda Indonesia Experience*), yaitu konsep layanan baru Garuda Indonesia yang memadukan keramahtamahan Indonesia yang khas dengan aspek-aspek keselamatan dan kenyamanan yang dipersembahkan secara efisien dan efektif oleh SDM yang profesional. Penjabarannya adalah sebagai berikut (*garudamagazine.com*):

Penjabaran dari definisi kenyamanan inilah yang kemudian dikembangkan menjadi filosofi atau pendekatan yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan pancaindera, yaitu:

1. Pertama, *sight* atau penlihatan. Misalkan bila semua ornamen di gedung ini bertemakan Indonesia, maka partisi di pesawat bermotif anyaman

gedek *bamboo*. Demikian juga dengan bangku pesawat, yang bermotif batik. (*tangibles*)

2. Kedua, apa yang dirasakan. Bentuk layanan yang kedua ini adalah dengan menyediakan makanan-makanan khas Indonesia yang bias diangkat seperti kuliner Betawi dengan nasi uduknya, Bali dengan ayam Bali, Manado dengan rica-rica, dan sebagainya. Minuman yang disajikan pun adalah minuman dengan rasa khas buah-buahan Indonesia, seperti martebe dan markisa, terong Belanda. (*tangibles*)
3. Ketiga, pendengaran. Musik khas Indonesia akan menggantikan musik *jazz* dan instrumental lainnya. Musik ini akan diperdengarkan di *executive lounge* dan ketika penumpang *boarding* ke pesawat, bahkan di semua *sales office* P.T Garuda Indonesia Airlines. (*tangibles*)
4. Keempat, penciuman. Yaitu dengan memperkenalkan *aromatherapy* khas Indonesia, namun karena tidak semua orang akan cocok dengan aroma yang khas, maka aroma tersebut hanya akan ada di *executive lounge* dan kantor-kantor Garuda. (*empathy*)

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan dengan melihat pentingnya kualitas layanan konsumen bagi kelangsungan usaha, maka penulis tertarik untuk membuat sebuah karya tulis dalam bentuk skripsi dengan judul:

“DIMENSI KUALITAS LAYANAN PEMBENTUK KEPUASAN KONSUMEN P.T GARUDA INDONESIA AIRLINES”

II. RUMUSAN MASALAH:

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah dimensi kualitas layanan yang terdiri dari: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* membentuk kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa P.T Garuda Indonesia Airlines ?
2. Apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap dimensi kualitas layanan berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, dan pekerjaan,)?

III. BATASAN MASALAH:

Agar lebih spesifik dan mengantisipasi penyimpangan-penyimpangan dari jalur penelitian, penulis membatasi permasalahan yang diteliti pada:

1. Obyek penelitian yang dipilih adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa penerbangan maskapai milik P.T Garuda Indonesia Airlines di Surakarta.
2. Penulis mengklasifikasikan profil responden ke dalam:
 - a. Jenis kelamin.

Jenis kelamin akan membedakan cara seseorang didalam melakukan keputusan pembelian sehingga variabel ini disertakan didalam penelitian ini.

- b. Usia.

Batasan usia responden yang akan dijadikan obyek penelitian dimulai dari usia 17 tahun ke atas, sebab pada usia ini seseorang telah dianggap

mampu untuk melakukan keputusan pembelian sendiri. Usia ini dikelompokkan menjadi empat kelompok (Wortman & Lotus, 1990) yaitu:

1. 17-25 Tahun, Usia remaja (*adolescere*)
2. 26-35 Tahun, Usia awal dewasa (*early adult*)
3. 36-45 Tahun, *middle age*
4. 46 Tahun keatas, *old age*, dengan catatan, usia 46 tahun termasuk kategori 46 tahun ke atas.

c. Pekerjaan.

Pekerjaan akan sangat membedakan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

3. Pembahasan akan lebih ditekankan pada dimensi kualitas layanan yaitu:

a. *Tangibles* (bukti fisik):

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

b. *Reliability* (reliabilitas):

Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

c. *Responsiveness* (daya tanggap):

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

d. *Assurance* (jaminan):

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf serta bebas dari bahaya, resiko maupun keragu-raguan.

e. *Empathy* (empati):

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman terhadap kebutuhan para pelanggan.

IV. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah dimensi kualitas layanan yang terdiri dari: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* membentuk kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa P.T Garuda Indonesia Airlines.
2. Untuk mengetahui perbedaan penilaian konsumen terhadap dimensi kualitas layanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) berdasarkan karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, dan pekerjaan).

V. MANFAAT PENELITIAN

a. Bagi penulis:

Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat selama mengikuti perkuliahan, khususnya teori mengenai kepuasan pelanggan terhadap jasa penerbangan.

b. Bagi Perusahaan:

Sebagai bahan masukan bagi PT Garuda Indonesia Airlines dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai pelayanan dan kepuasan pelanggan jasa P.T Garuda Indonesia Airlines.

c. Bagi Pihak Lain:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan serta referensi bagi peneliti lainnya dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

VI. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dan dijadikan sebagai dasar atau acuan dalam pemecahan masalah guna pencapaian tujuan penelitian tugas akhir ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi obyek penelitian, data, populasi dan metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, uji kuesioner, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil analisis data yang diperoleh secara statistik dengan menggunakan indeks keputusan pembelian dan intepretasi dari hasil pengolahan data disertai dengan pembahasan mengenai hasil analisis data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari semua hal yang telah diuraikan. Selain tentang saran-saran yang diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dalam memberikan keunggulan bersaing.