

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis layanan jasa transportasi udara pada masa sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat serta dihadapkan pada persaingan secara global. Pemilihan transportasi udara sebagai sarana transportasi lebih kepada efisiensi waktu dan kenyamanan dibandingkan dengan alat transportasi lainnya seperti transportasi darat dan transportasi laut, dan cenderung digunakan oleh masyarakat golongan berpendapatan tinggi. Namun dengan semakin banyaknya operator penerbangan yang menawarkan tiket penerbangan dengan tarif rendah menjadikan transportasi udara bukan lagi transportasi yang hanya bisa dinikmati oleh golongan masyarakat berpendapatan tinggi, tetapi juga dinikmati semua kalangan masyarakat luas.

Dengan semakin banyaknya maskapai penerbangan komersil yang ikut ambil bagian dalam bisnis penerbangan domestik membuat persaingan diindustri ini semakin ketat, Puluhan perusahaan penerbangan yang ikut serta meramaikan bisnis ini saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang sebanyak-banyaknya dengan berbagai macam cara dan strategi yang digunakan. Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus didukung oleh banyak faktor, salah satu diantaranya yaitu ketergantungan pada kualitas dan kemampuan yang dimiliki oleh para pegawai maupun karyawan dalam memberikan layanan dengan kualitas dan mutu terbaik melalui *Service Quality*

*Manajemen* sebagai tujuan dari visi dan misi perusahaan serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan (*customer*).

Kaitannya dengan pelayanan kepada pelanggan, semua pihak yang bergerak dalam pemberian layanan yang bersifat komersial maupun non komersial harus menyadari bahwa keberadaan pelanggan yang setia dan loyal merupakan pendukung untuk kesuksesan bagi perusahaan maupun organisasi lainnya. Dengan demikian, perusahaan harus menempatkan pelanggan sebagai aset yang sangat berharga, karena dalam kenyataan, tidak akan ada satu pun organisasi, terutama perusahaan yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya.

Layanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga kerjasama seringkali digunakan sebagai alat promosi yang menarik minat pelanggan. Karena itu, konsep kepedulian perusahaan untuk memberikan layanan kepada pelanggan didasarkan pada pemahaman mengenai pentingnya peranan pelanggan dalam kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Meningkatnya intensitas persaingan penerbangan dari kompetitor juga menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau penumpang serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan hati pelanggan atau penumpang dari pada yang dilakukan oleh perusahaan maskapai lainnya. Dengan demikian, hanya perusahaan maskapai yang memiliki *Service Quality Manajemen* yang baik yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan.

Persaingan jasa perusahaan penerbangan tidak saja berasal dari faktor-faktor fisik tetapi lebih ditentukan oleh sistem pelayanan yang mampu memberikan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Perubahan-perubahan pola pikir masyarakat yang selain menginginkan alat transportasi yang cepat, tetapi juga menginginkan kepuasan dari pelayanan perusahaan penerbangan dalam rangka menyusun perencanaan, strategi dan program-program pemasaran yang tepat, harus memanfaatkan peluang yang ada sehingga pihak manajemen perusahaan penerbangan perlu memahami faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen terhadap kualitas pelayanan penggunaan jasa transportasi udara.

Tujuan bisnis jasa terutama jasa penerbangan adalah untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi

harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan dan laba yang diperoleh dapat meningkat.

Saat ini, manajemen perusahaan penerbangan menyadari betul bahwa keunggulan bersaing yang hanya mengandalkan pada kemajuan teknologi semakin sulit untuk dipertahankan. Oleh sebab itu, mereka mulai memberikan perhatian yang semakin besar terhadap aspek kualitas pelayanannya, karena kualitas pelayanan yang memuaskan dapat dijadikan sebagai suatu strategi untuk memenangkan persaingan, sebagai iklan dari mulut ke mulut, sebagai tempat berlindung dari persaingan harga dan peningkatan produktivitas.

Seiring dengan berjalannya waktu, penumpang transportasi udara menjadi semakin selektif dalam memilih maskapai penerbangan. Dalam pertimbangan harga, tidak hanya yang termurah yang dipilih tetapi kembali lagi ke dalam faktor keseimbangan dengan pelayanan. Kualitas keselamatan penerbangan juga sangat diperhatikan karena keselamatan merupakan faktor terpenting dalam eksistensi suatu perusahaan penerbangan.

Faktor terpenting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan penerbangan adalah kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan. Dengan terciptanya kualitas pelayanan yang baik maka penumpang akan merasa terpenuhi keinginannya dan secara otomatis juga akan terciptanya kepuasan penumpang terhadap maskapai penerbangan tersebut yang akan menjamin

keberadaan perusahaan penerbangan untuk dapat bertahan di tengah persaingan global.

PT Garuda Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan penerbangan nasional yang meramaikan dunia bisnis layanan jasa transportasi udara. Program layanan yang dikembangkan oleh PT Garuda Indonesia Tbk saat ini adalah program layanan istimewa atau dikenal dengan istilah “*service excellent*” dengan konsep layanan Garuda Indonesia Experience. Garuda Indonesia Experience adalah konsep layanan baru yang menyajikan aspek-aspek terbaik dari Indonesia kepada para penumpang. Mulai dari saat reservasi penerbangan hingga tiba di bandara tujuan, para penumpang akan dimanjakan oleh pelayanan yang tulus dan bersahabat yang menjadi ciri keramahan Indonesia, diwakili oleh ‘Salam Garuda Indonesia’ dari para awak kabin. Garuda Airlines adalah salah satu contoh dari sejumlah maskapai penerbangan domestic-internasional yang tetap bertahan hingga saat ini. Maskapai ini melayani rute penerbangan hingga ke Amerika, Eropa, Australia dan Asia termasuk Indonesia. Maskapai penerbangan yang berasal dari Indonesia ini beroperasi sejak tahun 1949 dan memiliki banyak armada pesawat yang dapat memenuhi kebutuhan penumpang dalam menggunakan jasa transportasi udara.

Ditengah persaingan antar maskapai penerbangan yang semakin ketat, banyak upaya yang dilakukan maskapai-maskapai penerbangan tak terkecuali Garuda Indonesia. Sebagai perusahaan penerbangan terlama di Indonesia, Garuda Indonesia masih stabil dalam bersaing dengan maskapai penerbangan baru lainnya. Garuda Indonesia mencari, menarik dan mempertahankan

pelanggan untuk memuaskan pengguna jasanya, terutama melalui sisi performa pelayanannya. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, PT. Garuda Indonesia Tbk perlu melakukan penambahan fasilitas-fasilitas untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

PT. Garuda Indonesia Tbk memberikan *full service carrier* dengan memberikan beberapa fasilitas, yaitu *lobby lounge*, *Garuda Frequent Flyer*, kartu kredit khusus Garuda dengan Citibank, sektor penerbangan murah dengan memaksimalkan Citilink sebagai *fighting brand* nya. Hal ini dilakukan PT. Garuda Indonesia Tbk agar tidak kalah dalam persaingan atas fasilitas dan pelayanan yang dilakukan maskapai penerbangan lainnya.

Dengan melayani apa kesukaan/selera konsumen dari karakteristiknya yang berbeda – beda, suatu perusahaan akan membuat konsep pelayanan. PT. Garuda Indonesia Tbk melayani pelanggan dari berbeda segmen, melakukan survei yang melibatkan pelanggan mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka. Misalnya: makanan, majalah, fasilitas lain. Sehingga dengan adanya pelayanan fasilitas, PT. Garuda Indonesia Tbk akan membuat produk yang memudahkan bagi konsumen. Fasilitas layanan GFF (*Garuda Frequent Flyer*) yang diberikan PT. Garuda Indonesia Tbk ditujukan bagi pelanggannya yang sudah tergabung dalam keanggotaan GFF dan pelayanan Garuda Indonesia *Citibank Card*. Para pemegang Garuda Indonesia Citibank Card dapat menikmati fasilitas gabungan yang diberikan oleh *Garuda Frequent Flyer*

(GFF) Platinum dan kartu kredit Citibank Platinum sebagai bentuk nyata peningkatan kualitas layanan.

Konsep pemasaran jasa yang dianut oleh PT.Garuda Indonesia Tbk adalah yang memiliki tema pokok yang menyatakan bahwa seluruh elemen perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggannya. Perusahaan akan berusaha untuk mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan passanger nya dan berusaha untuk memuaskan keinginan mereka. Pemahaman mengenai tanggapan dan perilaku passanger terhadap layanan menjadi hal yang penting dalam menjamin tercapainya tujuan perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan.

Disisi lain, masuknya beberapa kompetitor baru ini mengakibatkan terjadinya kelebihan seat dibandingkan jumlah penumpang, walaupun jumlah penumpang juga mengalami kenaikan. Dalam kondisi persaingan yang demikian ketat akibat munculnya pesaing baru pada rute yang sama, PT. Garuda Indonesia Tbk harus berupaya mengantisipasi perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis jasa penerbangan. Perubahan tersebut menuntut penerapan strategi baru untuk melayani kebutuhan konsumen dan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya.

Begitu banyak pesaing memaksa setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Beberapa kompetitor yang siap menjadi pesaing utama dari PT. Garuda Indonesia Tbk seperti pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1

**Kompetitor Garuda Airline**

No	Kompetitor	Rute
1	Lion Airlines	Domestik-Internasional
2	Sriwijaya Airlines	Domestik-Internasional
3	Batavia Airlines	Domestik-Internasional
4	Air Asia Airlines	Domestik-Internasional
5	Adam Air Airlines	Domestik-Internasional
6	Merpati Nusantara	Domestik-Internasional

*Sumber: PT Garuda Indonesia Tbk, Surabaya tahun 2018*

Dengan adanya persaingan antar maskapai penerbangan di Indonesia tersebut menuntut maskapai penerbangan tersebut benar-benar menekankan pada efisiensi dan efektivitas untuk mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Sehingga terkadang maskapai penerbangan lalai dalam mempertahankan kualitas layanan seperti kenyamanan, ketepatan waktu, pelayanan, keamanan dan kemudahan-kemudahan yang dapat memberikan kepuasan kepada pengguna jasa penerbangan. Untuk konsumen yang mengutamakan kepuasan, kualitas mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen bila dibandingkan dengan pengaruh nilai.

Dari segi pelayanan PT. Garuda Indonesia Tbk yang berkualitas dan bermutu, PT. Garuda Indonesia Tbk juga mendapatkan beberapa keluhan atau komplain dari para pelanggan yang mengakibatkan citra PT. Garuda Indonesia



Tbk sedikit menurun, tetapi tidak terlalu berpengaruh karena PT. Garuda Indonesia Tbk merupakan perusahaan maskapai penerbangan yang dinilai baik dan mampu menerapkan standar mutu pelayanan yang berkualitas serta mendapatkan banyak penghargaan atau *reward* dan terkenal dianggap maskapai baik oleh banyak pelanggan serta merupakan maskapai bintang lima dalam *skytrack*.

Dilihat dari data penumpang pesawat udara domestik dan Internasional pangsa pasar yang dihimpun PT. Garuda Indonesia Tbk melalui data historikal operasional dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut :

**TABEL 1.2**

**DATA HISTORIKAL OPERASIONAL PT GARUDA INDONESIA**

N O	PENER BANGAN	TAHUN				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	GA DOMESTIK	15,849,746	17,604,623	19,412,993	19,487,372	19,172,026
2	GA INTERNASI ONAL	3,770,573	3,983,901	4,173,069	4,433,049	4,790,904
3	CITILINK	5,344,920	7,550,753	9,374,965	11,079,426	12,274,744
	<b>TOTAL</b>	24,965,239	29,139,277	32,961,027	34,999,847	36,237,704

*Sumber : Data Historikal Operasional PT.Garuda Indonesia Tbk. Data awal tahun 2018*

Menurut data diatas jumlah volume penumpang dari Data Historikal Operasional PT.Garuda Indonesia Tbk mengalami peningkatan yang signifikan pada setiap tahunnya dari (2013-2017) baik dari penumpang domestik maupun internasional begitu juga pada maskapai citilink yang merupakan anak dari perusahaan Garuda. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas atas pemberian layanan maskapai Garuda Airlines dengan ditunjukan dengan jumlah penumpang diatas..

Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Untuk menghindari terjadinya penyimpangan dan agar pembahasan menjadi lebih terarah maka permasalahan dibatasi hanya untuk melihat secara jelas faktor-faktor dari dimensi kualitas pelayanan Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014), meliputi bukti fisik (*tangible*), realibilitas (*realibility*), daya tanggap (*responsibility*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan PT. Garuda Indonesia (Studi kasus Pengguna Jasa di PT. Garuda Indonesia Tbk, Cabang Surabaya)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apa saja faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap kualitas pelayanan PT. Garuda Indonesia (Studi kasus Pengguna Jasa di PT. Garuda Indonesia Tbk, Cabang Surabaya)”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari uraian latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap kualitas pelayanan PT. Garuda Indonesia (Studi kasus Pengguna Jasa di PT. Garuda Indonesia Tbk, Cabang Surabaya)”.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Secara Praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai bahan kajian untuk menentukan strategi yang akan digunakan untuk kemajuan perusahaan, khususnya pada PT. Garuda Indonesia Tbk, Cabang Surabaya

### **2. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini ditujukan untuk memberikan tambahan pengetahuan bagi peneliti lain, terutama kajian tentang analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap kualitas pelayanan.