

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan *customer value* dan *satisfaction* merupakan penggerak utama praktek pemasaran *modern* saat ini. Konsumen adalah pusat dari filosofi bisnis *modern* dan pelayanan konsumen yang memuaskan adalah tujuan utama (Aksoy et al., 2003). Semakin lama konsumen semakin lebih canggih, lebih terinformasi, dan lebih *demanding*. Penentuan apakah suatu produk atau jasa memuaskan atau tidak memuaskan bagi seorang konsumen adalah penting dari suatu proses evaluasi, yang apabila dilakukan secara kontinyu, akan mempengaruhi kesuksesan perusahaan (Oyewole, 2007). Kandampully dan Duddy (1999) dalam Sultan dan Simpson (2000) menyebutkan bahwa dalam menciptakan *superior value* kepada konsumen, perusahaan perlu memahami secara detail kebutuhan keseluruhan dan ekspektasi konsumen. Dengan mengetahui secara pasti apa yang dipilih oleh konsumen, perusahaan jasa yang sukses akan mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat dengan mengkostumisasi produk atau jasa untuk menyenangkan konsumen (Porter, 1980; Albrecht, 1992 dalam Sultan dan Simpson, 2000)

Transportasi udara memainkan peranan penting dalam memindahkan orang atau barang dari satu tempat ke tempat lain, baik *domestic* maupun internasional terutama ketika jarak yang ditempuh cukup jauh (Oyewole, 2007). *Demand* yang menurun, persaingan yang meningkat pada pasar yang terderegulasi serta biaya yang senantiasa naik merupakan beban tersendiri bagi perusahaan jasa penerbangan (Aksoy et al., 2003). Untuk itu, keunggulan bersaing perusahaan penerbangan perlu dibangun dengan kemampuan perusahaan tersebut

memuaskan kebutuhan konsumen baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang (Aksoy et al., 2003).

Untuk mengembangkan *service management* dan *marketing model*, penting bagi perusahaan untuk memahami apa yang ingin dicari oleh konsumen dan apa yang mereka evaluasi (Gronroos, 1988). Ketika penyedia jasa penerbangan memahami bagaimana *service* dievaluasi oleh konsumennya, maka perusahaan dapat mengidentifikasi bagaimana mengelola evaluasi tersebut dan bagaimana mempengaruhi konsumen pada arah yang diinginkan (Gronroos, 1988).

Perusahaan penyedia jasa penerbangan mengenal *service quality* sebagai *strategic tool* untuk meningkatkan *value* dari pelayanan total transportasi yang diberikan di mata konsumen, untuk membedakan jasanya dengan jasa pesaing, dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Morash dan Ozment, 1994). Yang dibutuhkan oleh perusahaan penerbangan adalah model dari *service quality* yaitu model yang menggambarkan bagaimana kualitas pelayanan (*service quality*) diterima oleh konsumen. Dalam teori, kondisi *service quality* ini akan menghasilkan keunggulan bersaing perusahaan melalui pembelian berulang oleh konsumen, peningkatan *market share*, dan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan penerbangan maupun konsumen (Morash dan Ozment, 1994).

Pelayanan konsumen yang sukses membuat perusahaan fokus pada ukuran pelayanan mereka untuk mengetahui pasti seberapa baik perusahaan tersebut telah memuaskan kebutuhan konsumen (Peters dan Waterman, 1982; Evelyn dan DeCarlo, 1992; Albrecht, 1992 dalam Sultan dan Simpson, 2000) dan perusahaan yang sukses telah menunjukkan untuk selalu konsisten menjadi pendengar yang baik bagi konsumennya (Albrecht, 1992 dalam Sultan dan

Simpson, 2000). Pada Bitmer et al. (1990) dalam Sultan dan Simpson (2000) dinyatakan bahwa perusahaan berusaha memberikan kualitas pelayanan terbaik sebagai strategi bisnis, perlu untuk memberikan inspirasi kepada karyawan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga respon yang tepat bisa mengarah pada kepuasan konsumen yang meningkat.

Memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen adalah penting untuk kelangsungan hidup suatu usaha penerbangan. Penelitian yang telah dilakukan pada sektor industri lain mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen dan penilaian konsumen mengenai kualitas pelayanan dilakukan dengan cara membandingkan ekspektasi dengan kinerja aktual yang mereka rasakan. Faktor loyalitas dan kepuasan sudah banyak diuji pada penelitian terdahulu, namun faktor lain seperti *service value* dan *corporate image* cenderung diabaikan (Jin-Woo Park et al., 2004).

Variabel utama yang sering dipertimbangkan dalam membuat model proses pengambilan keputusan konsumen jasa penerbangan meliputi *service expectation*, *service perception*, *service value*, *passenger satisfaction*, dan *airline image*. Perusahaan penerbangan (*airlines*) perlu memahami apa yang diekspektasikan oleh konsumen mereka terhadap pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, perlu penelitian lebih lanjut mengenai dampak ekspektasi konsumen terhadap persepsi dan kepuasan konsumen jasa penerbangan.

Disamping itu, untuk meningkatkan pemahaman mengenai proses pengambilan keputusan konsumen jasa penerbangan, suatu model konseptual yang mempertimbangkan *service expectation*, *service perception*, *service value*, *passenger satisfaction*, *airline image*, dan *behavioral intentions* perlu diketahui oleh manajemen perusahaan penerbangan. Subjek penelitian ini adalah penumpang perusahaan jasa penerbangan Garuda Indonesia (GIA).

Penelitian ini akan menganalisa apakah *service value*, *passenger satisfaction* dan *airline image* dari perusahaan jasa penerbangan GIA memiliki efek langsung terhadap *behavioral intentions* dari penumpang atau masyarakat yang pernah atau telah menggunakan jasa penerbangan GIA dalam satu bulan terakhir.

Berdasarkan pemeringkatan penerbangan yang dikeluarkan oleh Departemen Perhubungan pada awal tahun 2008, Garuda Indonesia menduduki peringkat pertama (untuk kategori maskapai yang memenuhi standar keselamatan dan keamanan penumpang *Aircraft Operation Certificate*) dan diikuti oleh Merpati Airlines, Indonesia Air Asia, Sriwijaya Air, Lion Mentari Airlines, Wings Abadi Airlines, dan Mandala Airlines ([www.media-indonesia.com/berita.aspx?id=136454.com](http://www.media-indonesia.com/berita.aspx?id=136454)).

Ada beberapa alasan yang membuat Garuda duduk di peringkat 1 yakni, Garuda adalah maskapai pertama, sehingga dengan begitu memiliki jam terbang lebih banyak dan lebih memiliki pengalaman. Oleh karena itu pula kebanggaan bangsa melekat padanya, yang juga menyandingkan lambang negara. GIA memiliki sejarah yang panjang sebagai maskapai penerbangan Indonesia. Selain itu, GIA juga dapat dijadikan *benchmark* bagi maskapai penerbangan lainnya dalam memenuhi proses *rules* dan regulasi keselamatan dan keamanan penumpang.

Dalam hal ini apa yang dilakukan Garuda bukan karena semata-mata manajemen operasi telah memenuhi persyaratan, tetapi Garuda sendiri memiliki persyaratan untuk melakukan proses operasi untuk merawat pesawatnya dan kemudian melakukan tindakan operasi berdasarkan sumber daya manusia yang tersedia dan prosedur-prosedur yang dibangun Garuda, semuanya mengarahkan pada pemeringkatan pertama. Garuda Indonesia selalu

berusaha konsisten dalam meningkatkan keselamatan keamanan penerbangan, selain itu, Garuda juga menargetkan mendapatkan sertifikat ISO (IATA Organization Safety Audit) guna memenuhi standar internasional. Hal inilah yang menjadi dasar bagi penulis untuk menjadikan GIA sebagai subjek penelitian dengan tujuan untuk melihat hubungan antara kualitas pelayanan GIA dengan intensi perilaku penumpangnya.

## **I.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan Garuda Indonesia berpengaruh terhadap intensi perilaku penumpang GIA. Dari rumusan masalah tersebut, pertanyaan penelitian yang akan dijawab adalah:

1. Bagaimana dampak ekspektasi kualitas pelayanan konsumen GIA terhadap persepsi, *service value* dan kepuasan konsumen GIA?
2. Bagaimana dampak persepsi kualitas pelayanan konsumen GIA terhadap *service value*, kepuasan konsumen dan *airline image*?
3. Bagaimana dampak *service value* terhadap kepuasan konsumen GIA, *behavioral intentions*, dan *airline image*?
4. Bagaimana dampak kepuasan konsumen GIA terhadap *airline image* dan *behavioral intentions* penumpang GIA?
5. Bagaimana dampak *airline image* terhadap *behavioral intentions* penumpang GIA?

### I.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

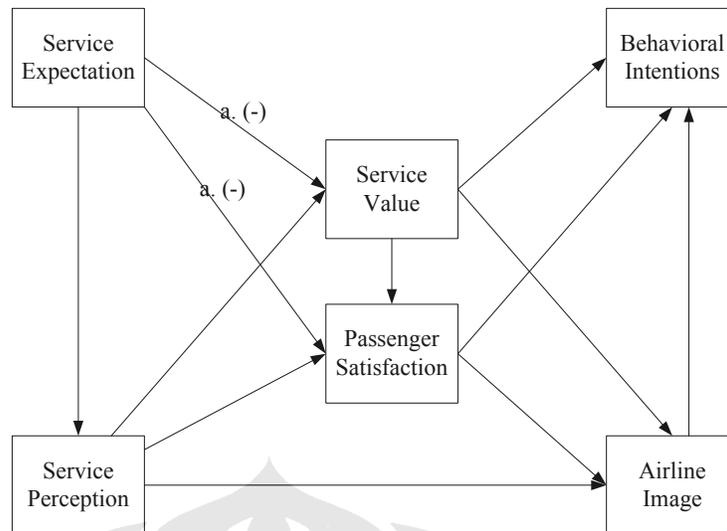
1. Untuk meningkatkan pemahaman mengenai proses pengambilan keputusan konsumen jasa penerbangan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti *service expectation*, *service perception*, *service value*, *passenger satisfaction*, *airline image*, dan *behavioral intentions*.
2. Untuk mengetahui dampak ekspektasi kualitas pelayanan konsumen GIA terhadap persepsi, *service value* dan kepuasan konsumen GIA.
3. Untuk mengetahui dampak persepsi kualitas pelayanan konsumen GIA terhadap *service value*, kepuasan konsumen dan *airline image*.
4. Untuk mengetahui dampak *service value* terhadap kepuasan konsumen GIA, *behavioral intentions*, dan *airline image*.
5. Untuk mengetahui dampak kepuasan konsumen GIA terhadap *airline image* dan *behavioral intentions* penumpang GIA.
6. Untuk mengetahui dampak *airline image* terhadap *behavioral intentions* penumpang GIA.

#### **I.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman mengenai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti *service expectation*, *service perception*, *service value*, *passenger satisfaction*, *airline image* dan melihat bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap *behavioral intentions* konsumennya. Diharapkan pengetahuan ini bisa dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam menyusun strategi kualitas pelayanan.

#### **I.5. Kerangka Penelitian**

Model yang digunakan untuk penelitian ini diambil berdasarkan jurnal "*The effect of airline service quality on passenger's behavioral intentions: a Korean case study*" yang ditulis oleh Jin-Woo Park, Rodger Robertson, dan Cheng-Lung Wu (2004) dan disusun berdasarkan penelitian yang ada sebelumnya mengenai *service expectation*, *service perception*, *customer satisfaction*, *service value*, dan *corporate image*. Hubungan antara *service expectation* dengan *service value* dan dengan *passenger satisfaction* dihipotesiskan sebagai hubungan yang negatif. Sedangkan hubungan variabel lainnya dihipotesiskan sebagai hubungan yang positif.



**Gambar I-1. Model Penelitian**

Sumber : Jin-Woo Park et al., pg. 435-439 (2004)

### 1.6. Rancangan Hipotesis

Dari model penelitian tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

1. Dampak *service expectation* terhadap *service perception*, *passenger satisfaction* dan *service value*

H1 : *service expectation* berpengaruh positif terhadap *service perception*

H2 : *service expectation* berpengaruh negatif terhadap *passenger satisfaction*

H3 : *service expectation* berpengaruh negative terhadap *service value*

2. Dampak *service perception* terhadap *passenger satisfaction*, *service value* dan *airline image*

H4 : *service perception* berpengaruh positif terhadap *passenger satisfaction*

H5 : *service perception* berpengaruh positif terhadap *service value*

H6 : *service perception* berpengaruh positif terhadap *airline image*

3. Dampak *service value* terhadap *passenger satisfaction*, *airline image* dan *behavioural intentions*

H7 : *service value* berpengaruh positif terhadap *passenger satisfaction*

H8 : *service value* berpengaruh positif terhadap *airline image*

H9 : *service value* berpengaruh positif terhadap *behavioural intentions*

4. Dampak *passenger satisfaction* terhadap *airline image* dan *behavioral intentions*

H10 : *passenger satisfaction* berpengaruh positif terhadap *airline image*

H11 : *passenger satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*

5. Dampak *airline image* terhadap *behavioral intentions*

H12 : *airline image* berpengaruh positif terhadap *behavioural intentions*

## **1.7. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bagian ini akan dikemukakan yang menjadi latar belakang penyusunan riset ini, pembahasan permasalahan yang akan diteliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka penelitian, rancangan hipotesis dan sistematika penulisan

## BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang konsep dan dasar teori terkait yang menjadi acuan penelitian yaitu *service expectation*, *service perception*, *service value*, *passenger satisfaction*, *airline image* dan *behavioral intentions*. Bab ini juga akan menjelaskan bentuk-bentuk penelitian terkait yang sudah pernah dilakukan sebelumnya.

## BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai *sampling* dan prosedur penelitian, pengolahan data, hipotesis dan desain kuesioner.

## BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini akan menjelaskan analisis dari data yang telah dikumpulkan oleh penulis. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan SPSS 15 dengan teknik analisis faktor dan regresi.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian serta saran dari penulis yang berkaitan dengan analisa proses pengambilan keputusan dari penumpang jasa penerbangan yang meliputi faktor *service expectation*, *service perception*, *service value*, *passenger satisfaction*, *airline image* dan *behavioral intentions*.