

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era yang modern ini semua orang pasti mengenal transportasi udara yang namanya pesawat. Semenjak diterbitkannya dokumentasi *havier than air human flight by Wright brothers*, industri penerbangan dunia mengalami pertumbuhan yang sangat luar biasa. Banyak perusahaan berlomba-lomba membangun pesawat penerbangannya sendiri. Maskapai Garuda Indonesia yang menjadi salah satu *icon* penerbangan negara Indonesia ini, pertama kali terbentuk pada jaman penjajahan Belanda kemudian di ambil alih oleh Indonesia (Wicaksono, 2016).

Dengan bertambahnya teknologi yang semakin maju, bertambah banyaknya juga minat untuk melakukan perjalanan antar pulau dengan menggunakan pesawat sehingga perkembangan industri penerbangan di Indonesia membuat pasar penerbangan menjadi semakin besar dan menjadi pendorong dalam pertumbuhan perekonomian negara (Kencana M. R., 2019). Maskapai Garuda Indonesia sendiri memiliki label sebagai *national flag carrier* atau diartikan sebagai representatif negara Republik Indonesia dalam industri penerbangan. Yang diketahui bahwa negara Republik Indonesia memiliki saham sebesar 60,536 persen pada tanggal 11 Desember 2019 (Kompas, 2019). Karena maskapai Garuda Indonesia menjadi representatif negara Republik Indonesia oleh sebab itu maskapai Garuda Indonesia memiliki keuntungan yaitu

mendapatkan suntikan dana dari pemerintah, sehingga maskapai Garuda Indonesia tidak perlu khawatir terhadap kompetitornya karena mereka harus memiliki modal yang sangat besar terlebih dahulu jika ingin bersain dengan maskapai Garuda Indoensia. Maskapai Garuda Indonesia tidak hanya dikenal di dalam negeri saja, bahkan sudah dikenal dikanca internasional maka dari itu maskapai Garuda Indonesia harus menjaga *service* yang dimilikinya. Tetapi bukan berarti maskapai Garuda Indonesia yang diperhitungkan sebagai penerbangan yang menawarkan pelayanan penuh dan eksekutif. Tetapi maskapai Garuda Indonesia memiliki kompetitor juga yang menawarkan pelayanan penuh dan eksekutif, yaitu Batik Air, salah satu maskapai penerbangan dari Lion Group. Batik Air mulai beroperasi pada tahun 2013 (Putra I. R., 2013).

Maskapai	IOSA	Fatality Free	ICAO	EU Blacklist	FAA Endorsement	Jumlah Bintang
Garuda Indonesia	✓	✓	✓	✓	✓	7
Batik Air	✓	✓	✓	✓	✓	7
Wings Air	✓	✓	✓	X	✓	6
Citilink	X	✓	✓	✓	✓	4
Sriwijaya Air	X	✓	✓	✓	✓	4
Express Air	X	✓	✓	✓	✓	4
Air Asia Indonesia	✓	X	✓	✓	✓	6
Lion Air	✓	X	✓	✓	✓	6

Gambar 1.1 Peringkat Penerbangan Terbaik di Indonesia 2018

Sumber: [airlinesratings.com](http://airlinesratings.com)

Dapat dilihat dari Gambar 1.1 diatas, Batik air menjadi kompetitor yang paling kuat untuk maskapai Garuda Indonesia . Batik Air sendiri menawarkan pelayanan penerbangan yang penuh dan juga eksekutif tetapi memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan maskapai Garuda Indonesia. Oleh karena itu dapat disimpulkan Batik Air adalah kompetitor utama bagi maskapai Garuda Indonesia.

Tabel 3.1 Perkembangan Penumpang di Bandara Indonesia

Keberangkatan	Jumlah Penumpang Pada Keberangkatan di Bandara Indonesia (Ribu Orang)			
	2018	2017	2016	2015
Keberangkatan Dalam Negeri	94896	90744	83350	72564
Keberangkatan Luar Negeri	17691	16253	14462	13176

Sumber: bps.go.id dia

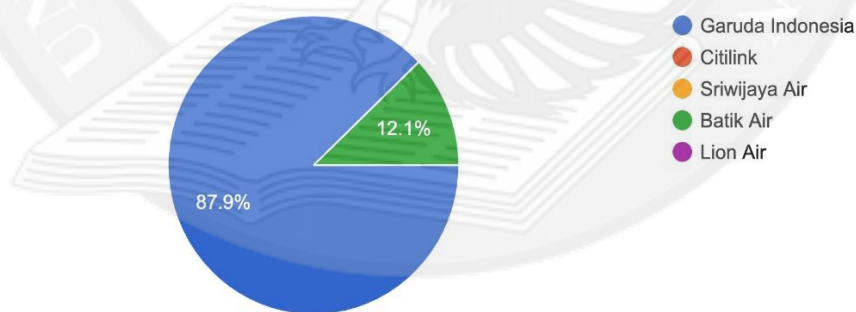
akses pada 21 Januari 2020

Perkembangan industri penerbangan di Indonesia dalam beberapa tahun kemarin sangat berkembang pesat. Dapat dilihat dari tabel 1.1 yang menyatakan terjadi kenaikan yang sangat signifikan setiap tahunnya terutama pada tahun 2018 dimana sebanyak 94.896 orang melakukan penerbangan dalam negeri dan 17.691 orang

melakukan penerbangan ke luar negeri (Badan Pusat Statistik, 2018). Maka maskapai-maskapai yang ada di Indonesia berlomba-lomba untuk mempromosikan maskapai mereka untuk dapat menarik konsumen lebih banyak untuk menggunakan jasa yang mereka tawarkan.

Untuk menguatkan penelitian ini dalam mengambil maskapai Garuda Indonesia sebagai objek penelitian, Kami mengadakan studi eksplorasi yang di mana menggunakan kuisioner sebagai alatnya dan menggunakan 33 orang yang dianggap sebagai generasi Z sebagai responden untuk mengetahui pilihan mereka tentang maskapai-maskapai apa yang menjadi pilihan utama mereka. Penelitian mengajukan 3 indikator yang pertama kualitas penerbangan, kualitas pelayanan, dan ketetapan waktu. Berdasarkan pengalaman anda, pilih salah satu maskapai penerbangan yang menurut anda memiliki proses kualitas penerbangan yang terbaik di Indonesia.

(33 responden)



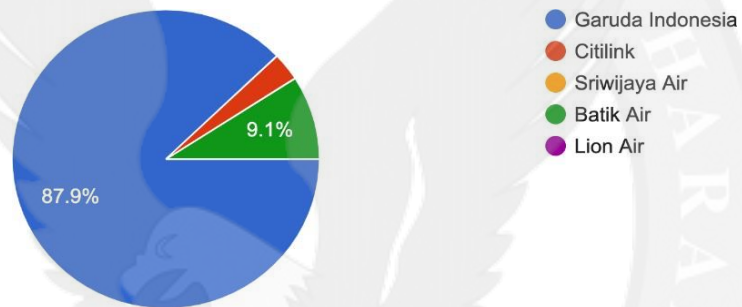
Gambar 1.2 Kualitas Maskapai Terbaik di Indonesia

Sumber: Hasil Eksplorasi

Untuk indikator pertama 87,9 persen dari populasi memilih maskapai Garuda Indonesia sebagai maskapai dengan kualitas penerbangan terbaik, dan 12.1 persen populasi responden memilih Batik Air.

Berdasarkan pengalaman anda, pilih salah satu maskapai penerbangan yang menurut anda memiliki pelayanan dan pesawat terbaik di Indonesia.

(33 responden)



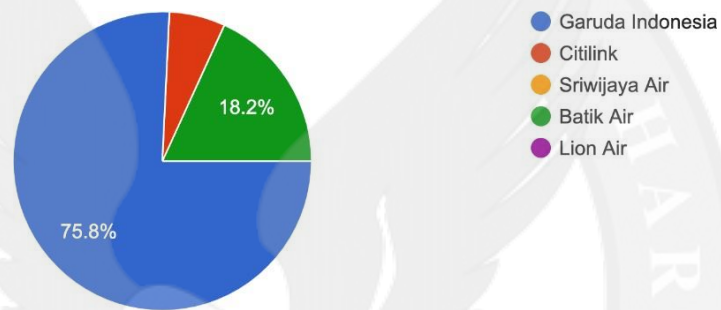
Gambar 1.3 Maskapai Dengan Pelayanan dalam Pesawat yang Terbaik di Indonesia

Sumber: Hasil eksplorasi

Untuk indikator yang kedua 87.9 persen dari populasi memilih maskapai Garuda Indonesia sebagai maskapai dengan pelayanan dalam pesawat terbaik. Lalu di posisi kedua ditempati oleh 9.1 persen memilih Batik Air dan di posisi ketiga ada Citilink dengan 3 persen dari populasi.

Berdasarkan Pengalaman anda, pilih salah satu maskapai penerbangan di bawah yang menurut anda memiliki ketepatan waktu.

(33 responden)



Gambar 1.4 Maskapai dengan ketepatan waktu terbaik di Indonesia

Sumber: Hasil eksplorasi

Walaupun banyak cara yang diterapkan oleh maskapai untuk menarik konsumen, tetap saja itu bukan tahap dalam pengambilan keputusan terakhir. Dalam pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor. Faktor *external* dimana dipengaruhi oleh budaya, sub budaya, kelas sosial, dan referensi. Lalu faktor *internal* seperti motivasi, sikap, kepribadian, dan gaya hidup (Maharani, 2015). Pengaruh lingkungan ternyata mengambil peran penting dalam pengambilan keputusan terhadap konsumen. Dengan banyaknya persaingan antara maskapai penerbangan di Indonesia,

menawarkan *service* yang lebih baik bukan menjadi *competitive advantage* bagi maskapai tersebut. Disaat itulah *word of mouth* bisa menjadi *competitive advantage*.

*Word of mouth* adalah sebuah sudut pandang yang didapatkan oleh seorang konsumen setelah dia mendapatkan pengalaman dari menjalani *service*, dan mempengaruhi keputusan mereka terhadap *service* tersebut (Rini Andari, 2016). Di dalam industri yang menawarkan jasa, kualitas jasa menjadi nilai yang sangat penting karena konsumen menilai bagus tidaknya layanan yang diberikan itu dari kualitas jasa tersebut. Maka untuk mempertahankan nama baik perusahaan maka perusahaan tersebut harus selalu memperhatikan kualitas jasa mereka.

Salah satu maskapai penerbangan terbesar di Indonesia seperti maskapai Garuda Indonesia masih tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan perjalanan dengan menggunakan pesawat. Terbukti dari beberapa tahun belakangan ini maskapai Garuda Indonesia mendapatkan banyak penghargaan dari Skytrax World Airline Award, seperti penghargaan World Best Cabin Staff, Most Loved Airlines, World Best Economy Class, dan selalu masuk dalam 20 besar dari ratusan maskapai yang ada di dunia (Widyastuti, 2018). Maskapai Garuda Indonesia memiliki 63 rute penerbangan dalam negeri dan 20 rute penerbangan keluar negeri. Maskapai Garuda Indonesia pada tahun 2017 hanya dengan 20 rute penerbangan yang dibuka dapat mengantarkan 16.253 penumpang keluar negeri. Dan untuk menunjukkan betapa seriusnya mereka terhadap kualitas layanan yang mereka berikan, mereka mengganti slogan mereka dari *FLY-HI* menjadi *SINCERITY* yang berfokus untuk pelayanan kepada konsumen, dengan layanan yang sangat memuaskan tidak heran



maskapai Garuda Indonesia bisa mendapatkan penghargaan sebagai *World Best Cabin Staff dan Most Loved Airlines* (PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk, 2017).

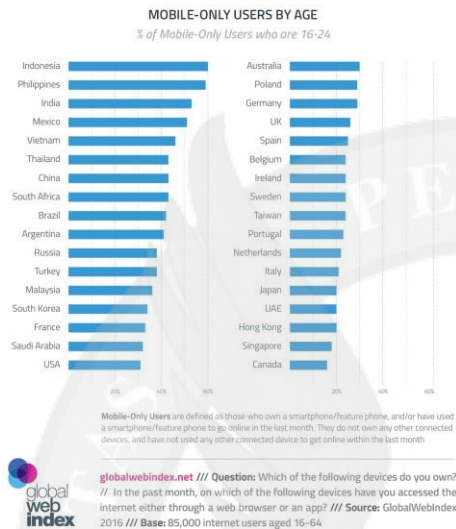
Dengan reputasi maskapai Garuda Indonesia yang tinggi, maskapai Garuda Indonesia sangat menjaga kualitas layanan yang ada, agar *customer satisfaction* tetap terjaga. *Customer Satisfaction* adalah faktor dasar untuk mengukur hal-hal apa saja yang dibutuhkan *customer* untuk merasakan puas dengan layanan jasa yang diberikan. Untuk mengukur *customer satisfaction* terdapat dua variabel yang mendukung yang pertama *Service Convenience* dan *Service Quality*, dari dua variabel ini maskapai Garuda Indonesia bisa menjaga dan bahkan meningkatkan layanan yang mereka berikan sehingga membuat konsumen memiliki sudut pandang yang positif terhadap maskapai Garuda Indonesia.

Tahun 2019 adalah masa-masa terpuruk dari maskapai Garuda Indonesia dimana pada awal bulan April sampai pada akhir tahun 2019 maskapai Garuda Indonesia berkali-kali terjerat kasus. Contohnya pada awal bulan April, maskapai Garuda Indonesia terkena masalah pajak, dimana laporan pajak tahunan untuk tahun 2018 mendapatkan keuntungan bersih sebesar US\$809 ribu, berbanding terbalik dengan kondisi pada tahun 2017 yang merugi sebesar US\$216,58 juta. Dengan perubahan jumlah yang sangat signifikan ini timbul kecurigaan adanya indikasi tindakan KKN, kasus ini memancing opini publik yang mempertanyakan transparansi dan komitmen dari maskapai Garuda Indonesia. Ditambah lagi pada akhir tahun 2019 direktur utama maskapai Garuda Indonesia I Gusti Ngurah Ashkara terjerat kasus penyeludupan motor



Harley Davidson, sepeda Brompton, dan beberapa barang mewah lainnya (CNN Indonesia, 2019).

Dari artikel di atas dapat disimpulkan, bahwa citra dari maskapai Garuda Indonesia telah tercoreng. Dengan berkembangnya media teknologi, membuat berita ini dapat dengan mudah diakses oleh semua orang melalui media sosial. Apalagi tingkat penggunaan media sosial di Indonesia yang cukup tinggi, menyebabkan mudahnya berita ini tersebar dengan cepat dan luas. Gambar 1.5 menjelaskan tentang penggunaan *mobile user* yang dimana *mobile user* itu sendiri memiliki arti sebagai pengguna internet dengan menggunakan *mobile phone*. Dari Gambar 1.5 juga dapat disimpulkan bahwa Indonesia menempati posisi pertama sebesar 60 persen dengan kisaran umur 16-24 tahun. Data ini dapat menjadi pendukung untuk penelitian terhadap generasi z karena banyaknya pengguna yang memakai *smartphone* untuk mengakses *social media* dan mendapatkan informasi (Global Web Index, 2016).



Gambar 1.5 Data Pengguna Mobile dari Umur 16-24 Tahun

Sumber: Global Web Index diakses 17 January 2020

Seperti yang dikatakan Kotler dan Armstrong pada penelitiannya pada 2013 tentang generasi millennial yang bahwa generasi millennial merupakan anak kandung dari generasi *baby boomers* yang sekarang jumlahnya mencapai lebih dari 83 juta penduduk. Generasi millennial terdiri dari beberapa generasi yang salah satunya adalah generasi z, digadang-gadang sebagai generasi yang memiliki segmentasi terbesar melebihi generasi sebelumnya. Generasi yang terlahir diantara tahun 1977 sampai 2000 ini disebut bakal memiliki keterbatasan pada keuangan. Hidup mereka akan dililit dengan hutang dikarenakan jumlah populasi mereka yang membludak, dan mereka

sekarang dinobatkan sebagai generasi yang menarik untuk pangsa pasar. Fenomena ini juga diperkuat dengan ajakan dari menteri pariwisata Arief Yahya yang mengatakan bahwa maskapai Garuda Indonesia sangat butuh dukungan dari generasi milenial untuk menjadikan maskapai Garuda Indonesia menjadi maskapai terbaik di Dunia dengan mem-voting pada halaman *website* dari penghargaan *skytrax* (IDN TIMES, 2018). Menurut Rahman 2015, beberapa tahun kedepan dunia akan dikuasai dengan adanya digital marketing sehingga memaksa para produsen untuk mengerti mekanisme dari sosial media dan ini sangat penting untuk pemasaran mereka. Dan generasi millennial akan menjadi pemimpin dari era digital ini (Kohut & Taylor, 2010).

Pada riset yang dilakukan Timothy Wowor dengan judul penelitian Pengaruh *Service Convenience* Terhadap *Satisfaction* Orangtua Murid Sekolah Morning Star Academy Kuningan Jakarta, Tangerang. Dari penelitian yang dijalankan menunjukkan signifikan positif dari *service convinience* terhadap *costomer satisfaction*. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Brandon Jefrin mengenai Annalisa Pengaruh *Corporate Image, Percieved Value*, dan *Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* dan *Word Of Mouth* dengan variabel *Costumer Satisfaction* Sebagai Perantara.. Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh positif antara *service quality* dan *customer satisfaction* dan juga pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi. Sama halnya dengan Verlin Vitriana melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Dari *Service Quality, Appraisal Emotion, Perceived Value, Word Of Mouth* Dan *Customer Satisfaction* pada *Repurchase Intention* dalam Pertunjukan Seni Jakarta. Penelitian ini juga menunjukkan signifikan positif antara

*service quality* terhadap *customer satisfaction*. Dan dari penelitian yang dilakukan oleh Alfredo Vinoza dengan judul *Effect Of Service Quality And Quality Product to Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable In Papper Lunch Supermall Karawaci*. Tangerang, menunjukkan signifikan positif antar *service quality* dan *word of mouth* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi. Signifikansi positif juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Imelda tentang Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan, Keinginan Untuk Loyal, Dan *Word Of Mouth* Pada Layanan AUTO2000, dimana *customer satisfaction* memberikan pengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Tabel 3.2 Temuan Kesenjangan Penelitian

Kesenjangan (Gap)	Hasil	Penulis
<i>Service Convenience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Signifikan Positif	• (Wowor, 2011)
<i>Service Quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Signifikan Positif	• (Jefrin, 2017) • (Vitriana, 2012)

<i>Service Convenience</i>	Signifikan positif	• (Wowor, 2011)
memiliki pengaruh		
terhadap <i>Word of Mouth</i>		
melalui <i>Customer</i>		
<i>satisfaction</i>		
<i>Service Quality</i> memiliki	Signifikan positif	• (Vinoza, 2018)
pengaruh terhadap <i>Word</i>		• (Eddbert &
<i>of mouth</i> melalui		Susanto , 2019)
<i>Customer satisfaction</i>		
<i>Customer Satisfaction</i>	Signifikan Positif	• (Jefrin, 2017)
memiliki pengaruh		• (Imelda, 2014)
terhadap <i>Word of Mouth</i>		

Penelitian seperti yang sudah di lakukan oleh Arash Ahmadi (2018) di Bangkok Thailand, di mana objek dari penelitannya adalah 400 penumpang yang menggunakan Thai Airways. Peneletian ini menggunakan objek dari generasi Z yang telah menggunakan maskapai Garuda Indonesia dalam 6 bulan terakhir. Dengan demikian judul penelitain ini Garuda Indonesia: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth* terhadap Konsumen dalam Generasi Z.

## 1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *service convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *service convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi?
4. Apakah *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi?
5. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi *service convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk mengidentifikasi *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk mengidentifikasi *service convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi.
4. Untuk mengidentifikasi *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi.
5. Untuk mengidentifikasi *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan perusahaan, terkhusus maskapai Garuda Indonesia mengenai layanan yang mereka berikan.

1. Manfaat bagi Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi maskapai Garuda Indonesia, yaitu untuk memperhatikan kualitas layanan mereka sehingga pelanggan merasa puas saat memakai jasa maskapai Garuda Indonesia dan



bisa merekomendasikan pada calon pelanggan yang belum pernah menggunakan jasa dari maskapai Garuda Indonesia.

## 2. Manfaat bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca dibidang *service marketing*. Serta menambahkan pengetahuan tentang *service quality*, *service convinient*, *customer satisfaction*, dan *word of mouth* yang ada di maskapai Garuda Indonesia.

### 1.5. Sistematika Penelitian

Penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan dan memberikan gambaran yang terperinci dalam memahami penelitian ini. Penelitian ini dilakukan secara sistematis dengan membaginya sebagai berikut.

#### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dari masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

#### BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan konsep mengenai konsep pemasaran, definisi *word of mouth*, dan variabel yang akan digunakan oleh penulis secara teoritis, sehingga penulis

dapat memperoleh suatu landasan teori yang dapat digunakan untuk membantu menyelesaikan masalah dari penelitian ini.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai metode yang akan digunakan penulis saat memulai penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, teknik mengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV: PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan pembahasan mengenai analisa data beserta pemecahan masalah dari data yang berhasil dikumpulkan oleh penulis, dan hasil dari pengolahan data melalui kuisisioner yang dimana melakukan pengolahan dan perhitungan menggunakan uji validitas dan reliabilitas

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab I-IV. Kesimpulan ini diharapkan dapat membantu sebagai kajian penelitian lanjutan di lain waktu tetapi dengan subjek, objek, dan metode penelitian yang berbeda. Selain itu didalam bab ini, penulis memberikan saran kepada perusahaan atau objek penelitian yang dapat berguna bagi kemajuan perusahaan.