

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan jaman yang semakin pesat memberikan kemudahan bagi masyarakat dunia dalam melakukan perjalanan ke luar negeri. Pada tahun 2019 ini, melakukan perjalanan ke luar negeri bukanlah merupakan sesuatu hal yang luar biasa, namun merupakan sesuatu hal yang sudah biasa dilakukan oleh masyarakat. Semakin lama banyak masyarakat yang melakukan perjalanan ke luar negeri, baik untuk berlibur maupun untuk urusan lain. Dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang melakukan perjalanan ke luar negeri, sektor transportasi terutama sektor transportasi udara semakin dihadapkan oleh dunia persaingan yang semakin ketat dalam lingkup internasional. Kondisi ini mengakibatkan perusahaan-perusahaan maskapai penerbangan yang beroperasi melakukan berbagai cara dalam menawarkan produk dan jasa yang terbaik agar dapat menarik konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dengan peningkatan kualitas pelayanan mulai dari menambah rute penerbangan ke berbagai tujuan, bergabung dalam alliance group, memberikan harga diskon dan lain- lain. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci utama bagi keberhasilan perusahaan maskapai penerbangan agar dapat menciptakan loyalitas konsumen dari kepuasan yang telah terbentuk (<https://www.beritasatu.com>, diunduh pada tanggal 23 Mei 2020)

Perkembangan industri jasa penerbangan di Indonesia, khususnya untuk penerbangan komersial berjadwal semakin marak, Sejak dikeluarkannya deregulasi yang mengatur transportasi udara pada tahun 1999, berupa serangkaian paket deregulasi, salah satunya adalah Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 81 Tahun 2004 tentang Pendirian Perusahaan penerbangan di Indonesia. Banyaknya jumlah

maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia secara langsung menciptakan persaingan yang cukup ketat. Walaupun menghadapi tekanan dengan meningkatnya harga bahan bakar, industri penerbangan nasional tetap mengalami pertumbuhan yang pesat. 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 (*attractiviness*) industri penerbangan cukup besar dan menjanjikan. Dilihat dari market size, industry penerbangan cukup menggiurkan, setiap hari diseluruh dunia lebih dari tiga juta penumpang yang terbang lewat udara. Suatu ukuran pasar yang cukup besar. Permintaan (*demand*) akan angkutan udara masih memungkinkan meningkat diatas jumlah tersebut,terlebih pada musim sibuk (*peak season*) seperti hari libur anak sekolah dan kuliah, hari besar keagamaan atau musim-musim tertentu/hari biasa (*low season*).

Kegiatan pemasaran merupakan proses yang terintegrasi, yaitu berfokus pada pelanggan. Survei kepuasan pelanggan bermanfaat untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja internal jasa yang bersangkutan. Data dari survei kepuasan pelanggan seperti ini dapat mendorong manajemen untuk memahami perilaku pelanggan sehingga dapat dijadikan bahan yang sangat penting untuk menyusun customer relationship managemen. Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa maupun nonjasa, dalam melakukan kegiatan bisnis memerlukan strategi yang mampu menempatkan perusahaan pada posisi yang terbaik, mampu bersaing serta terus berkembang dengan mengoptimalkan semua potensi sumber daya yang dimiliki (Sitepu, 2005). Perusahaan jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan nonjasa. Pemasaran jasa penerbangan merupakan suatu

proses penyesuaian antara permintaan penumpang pada saat ini, permintaan potensial, permintaan masa depan, dan penawaran dari suatu maskapai penerbangan (Natalisa, 1995).

Dengan kepuasan yang diperoleh pelanggan maka dengan sendirinya perusahaan tersebut telah menciptakan image yang positif terhadap pelanggan, yang biasanya perusahaan perlu menambahkan adanya pemberian jaminan produk atau jasa yang telah dibeli oleh pelanggan. Baik buruknya citra suatu perusahaan tergantung dari pelayanan yang diberikan dalam memuaskan pelanggan pada kehidupan sehari-hari, sekaligus perusahaan harus berupaya untuk mampu menghadapi pasar yang semakin kompetitif dalam beraktifitas, maka selayaknya bagi perusahaan memperhatikan lebih mendalam lagi mengenai arti pentingnya kepuasan pelanggan, karena perusahaan mutlak tergantung dari ada atau tidaknya perhatian terhadap pelanggan dengan peningkatan pelayanan demi meningkatkan kepuasan yang diberikan.



Gambar 1.1 Logo Garuda Indonesia

Sumber : <https://www.garuda-indonesia.com> (pada tanggal 23 Mei 2020)

Hal ini dapat dilihat banyaknya industri penerbangan yang menggeluti bisnis tersebut, begitu juga dengan Garuda Indonesia dengan logo yang tertera pada

gambar 1.1, maskapai nasional dan domestik yang mencoba mempertahankan tarif dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang maksimal dari Garuda Indonesia yang sudah memang diakui oleh seluruh pengguna fasilitas jasa penerbangan. Seiring dengan upaya pengembangan usaha, di awal tahun 2005, Garuda Indonesia memiliki tim manajemen baru, yang kemudian membuat perencanaan baru bagi masa depan Perusahaan. Manajemen baru Garuda Indonesia melakukan evaluasi ulang dan restrukturisasi Perusahaan secara menyeluruh dengan tujuan meningkatkan efisiensi kegiatan operasional, membangun kembali kekuatan keuangan yang mencakup keberhasilan perusahaan dalam menyelesaikan restrukturisasi utang, menambah tingkat kesadaran para karyawan dalam memahami pelanggan, dan yang terpenting memperbarui dan membangkitkan semangat karyawan Garuda Indonesia. (<https://www.garuda-indonesia.com>, diunduh pada tanggal 23 Mei 2020).



Gambar 1.2 Cabin Crew Garuda Indonesia

Sumber : <https://www.garuda-indonesia.com> (diunduh pada tanggal 23 Mei 2020).

Sejak pertama diluncurkan pada 2009, Garuda Indonesia memberikan pelayanan terbaik melalui konsep “Garuda Indonesia Experience” yang mengedepankan keramahmatan dan kekayaan budaya Indonesia seperti yang terlihat pada gambar 1.2. Ini sejalan dengan visi Garuda Indonesia, yaitu perusahaan penerbangan yang handal, menawarkan layanan berkualitas bagi

masyarakat dunia dengan menggunakan keramahan Indonesia. Garuda Indonesia mengemban misi khusus sebagai perusahaan penerbangan pembawa bendera bangsa Indonesia, yang mempromosikan Indonesia kepada dunia. Konsep keramahtamahan Indonesia ini diterjemahkan dalam ikon-ikon yang mengandalkan pancaindra, yang antara lain tercermin dari penggunaan bahan dan ornamen khas Indonesia untuk interior pesawat, aroma wewangian bunga khas Indonesia, musik khas Indonesia, serta cita rasa makanan dan minuman khas Indonesia. Pada 2009, perusahaan melakukan program peremajaan untuk armada-armada lama, Boeing 747-400 dan Airbus 330-300, dengan mengganti interior pesawat dan menambah fasilitas AVOD (Audio and Video on Demand). Langkah yang sesuai dengan konsep layanan Garuda Indonesia Experience. (<https://www.garuda-indonesia.com>, diunduh pada tanggal 23 Mei 2020).

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 keramahtamahan Indonesia, diwakili oleh ‘Salam Garuda Indonesia’ dari para awak kabin. Dengan pengenalan konsep Garuda Indonesia Experience, Garuda Indonesia menciptakan ciri khas yang membanggakan, sekaligus meningkatkan citra Indonesia di dunia internasional. Konsep Garuda Indonesia Experience didasarkan pada pancaindra atau “5 senses” (sight, sound, scent, taste, dan touch) dan mencakup 24 “customer touch points”; mulai dari pelayanan pre-journey, pre-flight, in-flight, post-flight dan post-journey.

Garuda Indonesia terus melaksanakan program transformasi secara berkelanjutan. Hasilnya, kini Garuda Indonesia merupakan maskapai bintang lima,

dengan berbagai pengakuan dan apresiasi berskala internasional , diantaranya pencapaian ‘The World’s Best Cabin Crew’ selama empat tahun berturut-turut, dari tahun 2014 hingga 2017; "The World's Most Loved Airline 2016" dan “The World’s Best Economy Class 2013” dari Skytrax. Selain itu tahun 2017, Garuda Indonesia juga berhasil meraih predikat "Bintang 5" dari Airline Passenger Experience Association (APEX), sebuah asosiasi nirlaba untuk peningkatan pengalaman penumpang penerbangan yang berkedudukan di New York, Amerika Serikat. Garuda Indonesia adalah perusahaan penerbangan Indonesia pertama yang bergabung dengan SkyTeam. Dengan wilayah terbang yang terus bertambah luas baik di dalam dan luar negeri, Garuda Indonesia terus memperkokoh eksistensi dengan daya saing yang kuat di Asia Tenggara. Bersama aliansi SkyTeam, Garuda Indonesia siap untuk terhubung dengan lebih 1.000 kota destinasi di seluruh dunia. (<https://www.garuda-indonesia.com>, diunduh pada tanggal 23 Mei 2020).

Dibalik banyaknya penghargaan yang di dapat, Garuda Indonesia tetap terus meningkatkan kualitas layanannya. Melihat persaingan maskapai penerbangan yang semakin ketat. Salah satu pesaing Garuda Indonesia yaitu maskapai penerbangan Lion Air. Lion Air merupakan salah satu maskapai penerbangan terkemuka di Indonesia di bawah naungan PT Lion Mentari Airlines. Sejak pertama kali diperkenalkan ke publik, nyatanya maskapai ini dapat diterima di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Hal ini karena maskapai menawarkan layanan penerbangan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan misi yang mengacu pada pelayanan yang konsisten, keselamatan dan keamanan serta berpegang teguh pada komitmen dan dedikasi yang tinggi dalam pengoperasian layanan penerbangan, Lion Air telah berkembang menjadi salah satu maskapai penerbangan pilihan konsumen. Hingga saat ini Lion Air telah mengangkasa

dengan berbagai tujuan penerbangan di lebih dari 36 kota di Indonesia serta menembus hingga Singapura, Malaysia dan Vietnam. Dibantu dengan fasilitas armada dengan total 15 armada pesawat yaitu Boeing 737-900ER, Boeing 737-300, 400 dan Boeing MD-90 dan akan terus bertambah pada tahun-tahun berikutnya. Hal ini merupakan tantangan bagi Garuda Indonesia untuk terus menciptakan strategi baru agar dapat bertahan dalam persaingan dengan maskapai-maskapai lain.

Service quality merupakan skala berbagai item secara singkat dengan keandalan dan validitas baik yang dapat digunakan oleh pengecer untuk memahami lebih baik pelayanan yang diharapkan dan dipersepsikan oleh konsumen dan sebagai hasilnya meningkatkan pelayanan (Zeithaml, 2013). Dalam industri penerbangan, terdapat istilah *pre-flight service quality*, *in-flight service quality* dan *post-flight service quality*, yang mana setiap pelayanan yang diberikan tersebut terbagi menjadi beberapa tahap pelayanan. Garuda Indonesia memberikan pelayanan terbaik melalui konsep “Garuda Indonesia Experience” yang mengedepankan keramahtamahan dan kekayaan budaya Indonesia. Garuda Indonesia sangat memperhatikan kualitas dari ketiga tahap pelayanan tersebut untuk tetap mempertahankan kepuasan penumpang yang mana akan menentukan kesetiaan penumpang terhadap Garuda Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dari berbagai penghargaan yang diberikan oleh Garuda Indonesia terkait kualitas pelayanan (<https://www.garuda-indonesia.com>, diunduh pada tanggal 23 Mei 2020).

Pre-flight service quality adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk melayani penumpang yang diberikan sebelum keberangkatan di bandara udara asal.

Pre-flight service quality dibagi menjadi beberapa bagian yaitu *reliability* (apakah suatu maskapai penerbangan dapat dipercaya atau konsisten dalam pelayanannya), *responsiveness* (respon dan tanggung jawab yang diberikan terhadap pelayannya), *discounts* (The Influence of Airline Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty – The Case of Uganda Airline Industry, 2013). Hal ini dapat terlihat dari upaya Garuda Indonesia dalam memberikan discounts. Dimana Garuda Indonesia setiap tahunnya selalu mengadakan kegiatan travel fair di berbagai kota di Indonesia (Gambar 1.3) dan bekerja sama dengan beberapa perusahaan (BCA, BNI, Bank Mandiri, dsb). Garuda Indonesia selalu berusaha memberikan konsumen keuntungan yang bisa diperoleh dari pembelian tiket pesawat, seperti pemberian cash back, serta pemberian harga special untuk berbagai destinasi penerbangan Garuda Indonesia. (<https://www.travel.kompas.com>, diunduh pada tanggal 23 Mei 2020).



Gambar 1.3 Travel Fair Garuda Indonesia

Sumber : <https://www.garuda-indonesia.com> (diunduh pada tanggal 23 Mei 2020).

Pre-flight service quality juga dapat dilihat dari upaya Garuda Indonesia untuk terus meningkatkan dan memberikan layanan terbaiknya dalam setiap pelayanannya. Selain itu Garuda Indonesia juga telah membuktikannya dimana

awak kabin maskapai penerbangan nasional Garuda Indonesia untuk kelima kalinya dinobatkan sebagai The World's Best Cabin Crew oleh Skytrax seperti yang terlihat pada Gambar 1.4, sebuah lembaga independen pemeringkat penerbangan yang berkedudukan di London, Inggris. Penghargaan ini juga merupakan bukti nyata dari komitmen yang berkelanjutan dan kerja keras dari karyawan-karyawati Garuda Indonesia, khususnya para awak kabin yang telah mempresentasikan layanan terbaik Garuda Indonesia Experience kepada seluruh pengguna jasa. (<https://www.garuda-indonesia.com>, diunduh pada tanggal 23 Mei 2020).



Gambar 1.4 “The World’s Best Cabin Crew oleh Skytrax” Awards

Sumber : <https://www.garuda-indonesia.com> (diunduh pada tanggal 23 Mei 2020).

In-flight service quality merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk melayani penumpang selama berada di dalam pesawat. *In-flight service quality* berhubungan dengan *tangibles* (berwujud), *courtesy* (kesopanan) dan *language skills*. *In-flight service* sering disebut sebagai “moment of truth” (Namukasa, 2013). Moment of truth dalam pelayanan merupakan momen atau kesempatan calon pelanggan berinteraksi dengan suatu perusahaan dan menilai layanannya. Garuda Indonesia terus berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik melalui konsep “Garuda Indonesia Experience” yang mengedepankan keramahtamahan

dalam pelayanannya. Sesuai dengan visi Garuda Indonesia, yaitu perusahaan penerbangan yang handal, menawarkan layanan berkualitas bagi masyarakat dunia dengan menggunakan keramahan Indonesia. Konsep Garuda Indonesia Experience juga memiliki nilai-nilai dasar sebagai berikut: tepat waktu dan aman (tentang produk), cepat dan tepat (tentang proses), bersih dan nyaman (tentang bangunan) serta andal, profesional, kompeten dan siap membantu (tentang staf) seperti yang terlihat pada Gambar 1.5. (<https://www.garuda-indonesia.com>, diunduh pada tanggal 23 Mei 2020).



Gambar 1.5 Cabin Crew Service

Sumber : <https://www.garuda-indonesia.com> (diunduh pada tanggal 23 Mei 2020).

Post-flight service quality merupakan suatu aktivitas yang dilakukan terhadap penumpang atau kargo yang dilakukan di bandar udara tujuan. Hal ini berhubungan dengan *Frequent Flyer Programs* dan *timeliness*. Hal ini dapat dilihat dari upaya Garuda Indonesia untuk memberikan loyalty program yang dipersembahkan kepada para penumpang setia sebagai bentuk penghargaan yaitu GarudaMiles (Gambar 1.6). Penumpang akan mendapatkan miles setiap kali melakukan penerbangan dengan Garuda Indonesia dan maskapai penerbangan partner Garuda Indonesia. Akumulasi miles dapat ditukarkan dengan *Award Ticket* ke destinasi favorit, atau *Upgrade Awards* dari kelas ekonomi ke bisnis pada

penerbangan pilihan para penumpang. Award ini juga dapat dihadiahkan kepada keluarga, teman ataupun kolega. Sebagai anggota GarudaMiles, para penumpang setia juga dapat menikmati banyak keuntungan dan keistimewaan eksklusif, seperti: *check-in counter* khusus di airport, kuota bagasi tambahan, prioritas baggage handling, prioritas wait-list untuk reservasi tiket, akses untuk airport lounge Garuda Indonesia, dan penawaran menarik dari partner Garuda Indonesia di seluruh dunia. (<https://www.garuda-indonesia.com>, diunduh pada tanggal 23 Mei 2020).



Gambar 1.4 Garuda Miles

Sumber : <https://www.garuda-indonesia.com> (diunduh pada tanggal 23 Mei 2020).

Menurut Kotler (2014), definisi *passenger satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Garuda Indonesia untuk lima kali berturut-turut meraih penghargaan terkait dengan kualitas pelayanannya. Hal ini berarti bahwa Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang memberikan layanan jasa penerbangan dengan selalu berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Sesuai dengan visi Garuda Indonesia, yaitu perusahaan penerbangan yang handal, menawarkan layanan berkualitas bagi masyarakat dunia dengan menggunakan keramahan Indonesia.

(<https://www.garuda-indonesia.com>, diunduh pada tanggal 23 Mei 2020).

Menurut Oliver yang dikutip Kotler dan Keller (2012), *passenger loyalty* merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Garuda Indonesia senantiasa memperhatikan loyalitas pelanggan. Garuda Indonesia sebagai salah satu maskapai penerbangan di Indonesia terus melakukan inovasi untuk mempererat ikatan dengan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Upaya yang dilakukan Garuda Indonesia dalam hal ini yaitu melaksanakan program “Sapa Pelanggan” dalam rangka memperingati Hari Pelanggan Nasional. Adapun program "Sapa Pelanggan " ini diselenggarakan dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan tambahan pengalaman layanan di hari pelanggan nasional. Selain itu program ini juga bertujuan agar lebih mendekatkan diri kepada para pelanggan Garuda Indonesia sekaligus menyampaikan ucapan terima kasih atas perhatian dan kesetiaan para pelanggan yang tetap menggunakan layanan penerbangan Garuda Indonesia. (<https://www.garuda-indonesia.com>, diunduh pada tanggal 23 Mei 2020).

Dalam penelitian ini terdapat *research gap* hubungan antara variabel *service quality customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, dan hubungan antara variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty* berdasarkan hasil penelitian terdahulu. Berikut adalah penjelasan dari kedua *research gap* tersebut. Penelitian yang dilakukan di Manado pada PT Air Manado ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan tulisan pada Journal Caruana (2002) dan penelitian terdahulu Akbar et al (2009), yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan

menjadi mediator penting antara persepsi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Tetapi pada penelitian yang dilakukan di Bekasi Indonesia dengan objek Kereta Api Argo Bromo Anggrek Jakarta-Surabaya memiliki hasil yang berbeda yaitu tidak berpengaruh signifikan seperti yang dijelaskan oleh Cronin, Brady, dan Hult (2000) yang menemukan hasil penelitian bahwa tidak ada efek langsung antara kualitas layanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan di Surabaya pada objek maskapai penerbangan Garuda Indonesia menjelaskan bahwa menunjukkan bahwa kepuasan (satisfaction) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Garuda Indonesia yang didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parasuraman et al., (1998) dan Anderson dan Sullivan (1993) yang menyimpulkan bahwa "*customer satisfaction was one of the major determinants of customer loyalty*". Aspek ini diperkuat oleh Lin dan Wang (2006) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sahadevs dan Keyoor P (2008) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan hubungan *service quality*, dan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan hubungan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* apakah berpengaruh positif atau sebaliknya untuk perusahaan dalam bidang penerbangan.

Banyaknya penghargaan yang telah diraih oleh Garuda Indonesia terkait dengan kualitas pelayanannya, maka penelitian ini dilakukan. Penelitian ini juga menjadi hal yang penting untuk dilakukan karena semakin ketatnya persaingan serta meningkatnya perkembangan penerbangan di era globalisasi saat ini, terutama

persaingan yang ada di Indonesia. Sehingga dapat menjadi tantangan bagi Garuda Indonesia untuk terus berupaya meningkatkan *passanger loyalty* para pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya yang juga saat ini semakin selektif dalam memilih maskapai penerbangan yang akan mereka gunakan. Selain itu, model penelitian ini sangat sesuai diaplikasikan untuk objek maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Sehingga penelitian ini semakin menarik untuk dilakukan dan dibahas lebih detail apakah setiap dimensi dari *service quality* (*pre-flight service quality*, *in-flight service quality* dan *post-flight service quality*) mempengaruhi *passanger satisfaction* dan *passanger loyalty* Garuda Indonesia di Surabaya.

Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian diperlukan batasan masalah yang jelas mengenai permasalahan yang dibahas dengan tujuan agar pembahasan tidak terlalu luas. Demikian juga dengan penelitian ini yang merupakan penelitian second order dengan dimensi-dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *discount*, *tangibles*, *courtesy*, *language skills*, *timeliness*, *frequent flyer program* dan dengan variabel-variabel yang dibahas dan digunakan dalam penelitian ini adalah *service quality* yang terbagi menjadi *pre-flight service quality*, *in-flight service quality*, *post-flight service quality*, kemudian *passenger satisfaction*, dan *passenger loyalty* pada pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya. Disamping itu, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas kosumen Garuda Indonesia, dalam rentang usia responden adalah 18- 60 tahun, melakukan penerbangan dengan Garuda Indonesia dalam kurun waktu enam bulan terakhir dan mengerti karakteristik dari Garuda Indonesia sehingga responden yang dipilih sesuai dengan yang diharapkan. Data kuesioner yang terpilih selanjutnya akan ditabulasikan dan diolah menggunakan alat bantu *software* AMOS 22.0

Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan fakta dalam latar belakang, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah secara umum dan spesifik. Rumusan masalah secara umum dalam penelitian ini adalah apa faktor-faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *passenger loyalty* melalui *passenger satisfaction* perusahaan penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?

Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *pre-flight service quality* berpengaruh signifikan terhadap *passenger satisfaction* pada pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya ?
2. Apakah *in-flight service quality* berpengaruh signifikan terhadap *passenger satisfaction* pada pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya?
3. Apakah *post-flight service quality* berpengaruh signifikan terhadap *passenger satisfaction* pada pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya ?
4. Apakah *passenger satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *passenger loyalty* pada pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini secara umum adalah mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *passenger loyalty* melalui *passenger satisfaction* dari *service quality* (*pre-flight service quality*, *in-flight service quality* dan *post-flight service quality*) maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Sedangkan secara spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan

menganalisa pengaruh:

1. *Pre-flight service quality* terhadap *passenger satisfaction* pada pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya
2. *In-flight service quality* terhadap *passenger satisfaction* pada pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya
3. *Post-flight service quality* terhadap *passenger satisfaction* pada pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya
4. *Passenger satisfaction* terhadap *passenger loyalty* pada pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya

Manfaat

Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada tentang *service quality* maskapai penerbangan (*pre-flight service quality*, *in-flight service quality* dan *post-flight service quality*) yang mempengaruhi *passenger loyalty* melalui *passenger satisfaction*.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu mengenai *service quality* maskapai penerbangan (*pre-flight service quality*, *in-flight service quality* dan *post-flight service quality*) yang mempengaruhi *passenger loyalty* melalui *passenger satisfaction*.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian tentang *service quality* maskapai penerbangan (*pre-flight service quality*, *in-flight service quality* dan *post-flight service quality*) yang mempengaruhi *passenger loyalty* melalui *passenger*

satisfaction.

4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah perusahaan penerbangan Garuda Indonesia dapat memperoleh informasi mengenai apa saja faktor-faktor dalam service quality Garuda Indonesia (*pre-flight service quality, in-flight service quality dan post flight service quality*) yang dapat mempengaruhi passenger loyalty melalui passenger satisfaction Garuda Indonesia di Surabaya. Informasi ini dapat digunakan perusahaan penerbangan Garuda Indonesia dalam mempertahankan atau bahkan mengembangkan strategi yang sesuai untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi penumpang Garuda Indonesia di Surabaya.

Manfaat praktis lain dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat berguna dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, sebagai masukan atau bahan pertimbangan bagi Garuda Indonesia di Surabaya. Selain Garuda Indonesia, penelitian ini juga dapat berguna bagi perusahaan lain yang bergerak dalam sektor penerbangan.

Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam mengikuti bahasan-bahasan dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini, memuat mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan dimuat teori-teori yang menunjang dan mempunyai hubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Adapun teori- teori yang akan dibahas adalah definisi atau penjelasan *pre-flight service quality*, *in- flight service quality*, *post-flight service quality*, *passenger satisfaction*, dan *passenger loyalty*. Dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian ini memuat mengenai jenis penelitian yang akan digunakan, populasi dan *sample*, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variable juga metode analisis data.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.