

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Setiap perusahaan pada dasarnya ingin berhasil dalam bisnisnya. Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. Porter (1993) menyatakan, bahwa “persaingan adalah inti dari keberhasilan”, agar dapat memenangkan setiap persaingan, setiap perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah menciptakan dan mempertahankan kinerja yang sebuah perusahaan untuk tetap unggul (Porter, 1985). Perubahan saat ini, sangat berdampak pada tingkat persaingan yang semakin ketat, oleh karena itulah setiap perusahaan harus melakukan proses pemasaran untuk menghadapi persaingan itu. Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan mencapai nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Dunia usaha peranan jasa menjadi penting dan dapat berpengaruh pada perusahaan saingan (Mursid, 2003). Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak terasa, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Salah satu bentuk industri jasa adalah jasa penerbangan, yaitu jasa angkutan barang maupun orang dari satu tempat ke tempat yang lain melalui transportasi udara yaitu pesawat. Berbagai maskapai penerbangan berlomba-lomba untuk unggul demi menguasai pasar jasa transportasi udara ini dan kebanyakan strategi yang digunakan adalah strategi harga. Pada umumnya, harga murah menjadi alat perusahaan untuk menarik konsumen. Namun, strategi harga yang murah kini bukan jaminan lagi bahwa tiket pesawat merek pesawat tertentu akan laku habis terjual atau bahkan jaminan untuk bertahan dalam persaingan. Salah satu contohnya adalah Mandala Air yang sangat fenomenal dimana H-1 kebangkrutannya, Mandala Air masih menjual tiket penerbangan. Hal tersebut

dapat menjadi bahan evaluasi bagi maskapai lainnya ([www.ekonomi.kompasiana.com](http://www.ekonomi.kompasiana.com)).

Garuda Indonesia adalah salah satu maskapai terbesar di Indonesia dan diakui secara dunia. Garuda Indonesia berkonsentrasi pada bisnis penerbangan penumpang dan layanan pengiriman barang, dengan jangkauan nasional maupun regional. Penerbangan pertamanya yaitu pada tanggal 26 Januari 1949, dengan nama Garuda Indonesian Airways dan kini lebih dikenal dengan Garuda Indonesia. Kini, Garuda Indonesia berhasil mencapai target-target yang dikemas dalam visi dan misinya, seperti menyediakan layanan yang berkualitas untuk melayani masyarakat maupun barang di seluruh dunia dengan keramahan khas Indonesia serta mendukung pembangunan ekonomi nasional dengan memberikan layanan perjalanan udara yang profesional dan menguntungkan ([www.garuda-indonesia](http://www.garuda-indonesia)).

Persaingan jasa penerbangan saat ini terbilang sangat kompetitif. Strategi yang dipilih perusahaan menjadi salah satu penentu untuk tetap unggul dalam persaingan. Adapun hal-hal yang menjadi variabel penting dalam memilihkan maskapai penerbangan menurut survei yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Kajian Implikasi Kebijakan Kompetisi pada Tarif Transportasi Udara (2003), antara lain: (1) harga tiket yang murah, (2) pelayanan yang baik, (3) tepat waktu, dan (4) keamanan/keselamatan ([www.bappenas.go.id](http://www.bappenas.go.id)).

Merujuk pada informasi tersebut, maka dapat disimpulkan *service quality* menjadi salah satu tolak ukur dari kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2002), menyatakan bahwa “*service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Kualitas layanan yang diberikan apabila tidak dapat memenuhi harapan atau keinginan pelanggan maka dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan yang telah ada dan kegagalan untuk menarik pelanggan baru. Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan atau menjaga kepuasan pelanggan, tergantung pada seberapa konsisten perusahaan dalam memberikan layanan yang baik kepada para pelanggannya.

Perusahaan lebih lanjut berupaya untuk memberikan kualitas layanan yang memenuhi harapan sebaiknya juga didukung oleh kuatnya sebuah merek di mata

konsumen. *Brand association* merupakan salah satu dari ekuitas merek. Ekuitas merek yang kuat akan tercapai jika konsumen memiliki tingkat *awareness* dan *familiarity* yang tinggi dari suatu merek, dan juga memiliki asosiasi yang kuat, unik serta memiliki arti yang signifikan bagi konsumen (Keller, 2008). Asosiasi dan kesan yang terkait dengan suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Aaker (1994) dalam Rizan dan Arrasyid (2005), menyatakan bahwa asosiasi merek dapat menciptakan nilai yang pada akhirnya menciptakan rasa puas di benak konsumen karena asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada suatu merek.

Berdasarkan penguraian tersebut, untuk menghadapi persaingan jasa penerbangan saat ini, *service quality* menjadi strategi perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. *Brand association* saat ini juga merupakan salah satu faktor yang dapat diandalkan oleh perusahaan dalam merumuskan strategi perusahaan. Asosiasi merek yang kuat dapat menciptakan nilai yang pada akhirnya dapat menciptakan rasa puas di benak konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk serta harapan-harapan yang diperoleh dari produk tersebut (Kotler, 2000). Garuda Indonesia merupakan maskapai terbesar di Indonesia dan diakui secara dunia. Berdasarkan fakta-fakta yang telah dikemukakan tersebut dan menunjukkan suatu fenomena bisnis bahwa terdapat hubungan *service quality* dan *brand association* terhadap *customer satisfaction* pada jasa penerbangan. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *brand association* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan jasa penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.

## 1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang memiliki pengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* yaitu *service quality* dan *brand association*. Objek penelitian ini adalah konsumen Garuda Indonesia di Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2011.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan pokok dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *service quality* dan *brand association* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan jasa penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan jasa penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?
3. Apakah *brand association* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan jasa penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Dari uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *service quality* dan *brand association* secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan jasa penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan jasa penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand association* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan jasa penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan atas tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan akan bisa memiliki dua aspek manfaat, yaitu sebagai berikut.

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan mengenai pengaruh *service quality* dan *brand association* terhadap *customer satisfaction* pada jasa penerbangan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh *service quality* dan *brand association* terhadap *customer satisfaction* pada jasa penerbangan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### a. Bagi Garuda Indonesia dan Penerbangan lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Garuda Indonesia maupun jasa penerbangan lainnya sehingga dapat diketahui sejauh mana *service quality* dan *brand association* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

#### b. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari dan diperoleh selama di Perguruan Tinggi dan dibandingkan dengan apa yang dijumpai dalam mengadakan pengamatan langsung di perusahaan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam mempermudah mengikuti pembahasan penelitian ini, maka disusun organisasi penulisan sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Berisi teori-teori tentang *service quality*, *brand association*, *customer satisfaction*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

**BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

**BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Berisi gambaran umum “objek penelitian” serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

**BAB V: KESIMPULAN**

Berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian, serta implikasi dan rekomendasi dari penulis.