

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam dunia pelayanan jasa, komunikasi memainkan peranan penting dalam interaksi karyawan dan pelanggan (Sparks dan Callan, 1992). Gaya komunikasi penyedia layanan memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan ketika di antara mereka terjadi interaksi yang erat selama proses pelayanan berlangsung (Rafaeli, 1993). Sebagai salah satu industri pelayanan jasa dalam skala nasional yang memberikan kontribusi dalam mengharumkan nama Bangsa Indonesia, Garuda Indonesia telah dikukuhkan sebagai “*The Best Cabin Crew In The World*” selama 5 tahun berturut-turut sejak tahun 2014 yang didasarkan pada penilaian “*Customer Satisfaction Survey*”. Penilaian bergengsi dalam dunia penerbangan ini dilaksanakan oleh Skytrax secara global yang melibatkan lebih dari 18 juta penumpang dan 245 perusahaan penerbangan internasional (Garuda Indonesia, 2017). Skytrax sebagai penasihat mutu layanan dan sekaligus riset spesialis bagi industri transportasi udara dunia, pada tahun 2017 memberikan penghargaannya kepada Garuda Indonesia sebagai 10 besar maskapai terbaik dunia. Pada penghargaan ini Garuda Indonesia menduduki posisi ke 10, dimana posisi tersebut meningkat satu peringkat dari tahun sebelumnya. Sedangkan peringkat pertama berhasil diduduki oleh Maskapai asal United Emirate Arab yaitu Qatar Airways. Bertolak dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ban & Kim (2019), faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang

pesawat adalah kenyamanan kursi, hiburan, merek maskapai dan lain sebagainya. Namun, jika kita kembali pada penghargaan pelayanan jasa tertinggi yang diberikan oleh Skytrax kepada Garuda Indonesia dalam kurun waktu 5 tahun berturut-turut sejak tahun 2014 sebagai “The World Best Cabin Crew In The World”, Qatar Airways sebagai maskapai terbaik dunia saat itu justru mendapatkan peringkat ke-8 dalam urutan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan awak kabinnya. Dengan kata lain, terdapat kesenjangan pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ban dan Kim, dimana apa yang sebenarnya terjadi dengan apa yang seharusnya berlaku berbeda.

Skytrax sebagai penasihat mutu dan riset spesialis bagi industri transportasi udara dunia (Skytrax, 1989) mengevaluasi berbagai aspek seperti audit kinerja mutu produk lini depan (*frontliner*) yang merupakan awak kabin, penyampaian layanan, proses layanan, desain layanan, standar produk layanan, dan yang paling penting adalah evaluasi komunikasi dari lini depan atau awak kabin sebuah maskapai.

Awak kabin menjadi lini terdepan yang langsung memberikan layanan kepada penumpang sepanjang perjalanan, sering dijadikan tolak ukur pelayanan sebuah maskapai. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan keterampilan karyawan dalam berkomunikasi menjadi tolak ukur keberhasilan manajemen (Goerge, 1993; Wolvin, 1994). Awak kabin memainkan peranan yang sangat penting dalam menyediakan pelayanan dan langsung berinteraksi dengan penumpang. Dalam interaksinya dengan penumpang, awak kabin bukan hanya dituntut untuk bisa berkomunikasi secara verbal, namun komunikasi nonverbal

awak kabin pun dituntut untuk dapat menunjang profesionalitas dalam menjaga nama baik maskapai dan untuk bersaing dengan maskapai penerbangan lain.

Pada implementasinya, sangat penting bagi para lini depan (awak kabin) untuk dapat mengakomodir berbagai situasi selama penerbangan dalam berinteraksi dengan penumpang yang memiliki latar belakang yang heterogen. Dalam berbagai kasus yang ditemui, adanya perbedaan bahasa serta latar belakang pengguna jasa kerap kali menimbulkan suatu permasalahan serius yang berujung pada berkurangnya tingkat kepuasan pelanggan.

Berbagai kajian telah dilakukan guna membahas pengaplikasian komunikasi secara tepat untuk melakukan interaksi yang dapat mempertahankan fokus utama penggunaan jasa yaitu kepuasan pelanggan. Ban & Kim (2019) telah meneliti faktor apa yang mempengaruhi kepuasan penumpang pesawat. Dalam penelitiannya, Ban & Kim menemukan bahwa faktor kepuasan penumpang dipengaruhi oleh kenyamanan kursi, staf, hiburan, layanan darat, nilai uang, dan merek maskapai. Kepuasan konsumen dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman penggunaan produk/jasa (Cadotte et al., 1987). Berdasarkan hal tersebut, Saadat et al (2018) juga melakukan studi tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pada hasil penelitiannya ditemukan bahwa faktor komunikasi dari para staf maskapai sebagai dimensi dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang pesawat di Malaysia. Komunikasi didefinisikan sebagai proses sosial di mana individu menggunakan simbol untuk membangun dan menafsirkan makna di lingkungannya (West & Turner, 2010). Wood (2008) membagi bentuk

komunikasi dalam dua jenis yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal adalah pesan yang dikirimkan oleh pengirim (*sender*) melalui lisan dan meliputi kata-kata. Sedangkan komunikasi nonverbal disisi lain mencakupi ekspresi wajah, penampilan, postur tubuh, dan bersamaan dengan bahasa, memberikan informasi penting yang disampaikan dan pelanggan harus menafsirkannya (Burgoon et al., 1990; Chandon et al., 1997).

Dalam konteks industri penerbangan, seorang individu yang dinyatakan lolos seleksi sebagai calon awak kabin, harus mengikuti beragam pelatihan termasuk pelatihan keterampilan lunak dalam berinteraksi dengan penumpang. Namun, realita yang terjadi pada standarisasi pelatihan yang diberikan pada awak kabin, seringkali penyelenggara pelatihan hanya menitik beratkan pada aspek komunikasi verbal dalam berinteraksi dengan pelanggan, seperti pemilihan kata yang tepat, cara menyampaikan pesan dalam kondisi darurat, dan cara menghimbau penumpang. Namun, aspek nonverbal seringkali dikesampingkan.

Padahal, penggunaan komunikasi nonverbal oleh karyawan secara signifikan mempengaruhi hubungannya dengan pelanggan (Burgoon et al., 1990) dan gaya komunikasi nonverbal mempengaruhi masalah atau konflik yang terjadi dalam proses pelayanan dan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Anderson dan Narus, 1990). Pemilihan komunikasi nonverbal yang tepat dan efektif akan mampu mempengaruhi perilaku dari pelanggan (Y. Y. Lee & Park, 2018) yang pada akhirnya akan memberikan dampak pada loyalitas pelanggan.

Penggunaan komunikasi nonverbal oleh karyawan secara signifikan mempengaruhi hubungan karyawan dengan pelanggan (Burgoon et al., 1990) dan gaya komunikasi nonverbal mempengaruhi masalah atau konflik yang terjadi dalam proses pelayanan dan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Anderson dan Narus, 1990). D.S. & Cynthia (2000) menyatakan interaksi antara karyawan dengan pelanggannya masih cukup terbatas dalam studi empiris salah satunya adalah bagaimana aspek komunikasi dalam interaksi karyawan dengan pelanggan.

Pada konteks maskapai penerbangan, penerapan komunikasi nonverbal awak kabin sangat diperlukan untuk menunjang pekerjaan mereka dalam melayani pelanggan, maka penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi nonverbal awak kabin terhadap kepuasan pelanggan maskapai. Hal lainnya, masih terbatasnya implikasi manajerial terhadap studi empiris penerapan komunikasi nonverbal, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis tersebut. Adapun rumusan masalah yang ditemukan peneliti adalah seberapa besar pengaruh komunikasi nonverbal awak kabin terhadap kepuasan pelanggan PT. Garuda Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penerapan komunikasi nonverbal dalam maskapai penerbangan menjadi perhatian yang penting karena faktor perbedaan bahasa dan latar belakang yang ditemui oleh para awak kabin dengan pelanggan maskapai. Penelitian terdahulu yang membahas mengenai interaksi antara karyawan dan pelanggan masih sangat

terbatas (D.S. & Cynthia, 2000). Kajian ilmiah komunikasi nonverbal terbatas pada bidang studi psikologi dan pemasaran (Bonito & Pais, 2018). Studi empiris mengenai pengaruh komunikasi nonverbal lebih banyak dilihat dalam sudut pandang penelitian pemasaran, tetapi sangat terbatas dalam sudut pandang komunikasi. Dengan bekal pelatihan nonverbal yang terbatas, implementasi komunikasi nonverbal yang diterapkan oleh para awak kabin selama bertugas melayani penumpang perlu menjadi sorotan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah tentang pengaruh komunikasi nonverbal awak kabin terhadap kepuasan pelanggan PT. Garuda Indonesia.

Rumusan masalah tersebut dituangkan dalam pertanyaan dan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ditemukan korelasi antara komunikasi nonverbal dengan kepuasan pelanggan?

H<sub>1</sub>. : komunikasi nonverbal awak kabin memiliki korelasi terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>0</sub>. : komunikasi nonverbal awak kabin tidak memiliki korelasi terhadap kepuasan pelanggan

2. Seberapa signifikan pengaruh komunikasi nonverbal terhadap kepuasan pelanggan?

H<sub>1</sub>. : komunikasi nonverbal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>0</sub>. : komunikasi nonverbal awak kabin tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah ingin mengukur dan menganalisa korelasi dan signifikansi pengaruh antara komunikasi nonverbal awak kabin terhadap kepuasan pelanggan PT. Garuda Indonesia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini antara lain:

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Kajian ilmiah komunikasi nonverbal juga terbatas pada studi psikologi (Bonito & Pais, 2018). Sementara penelitian komunikasi nonverbal terbukti memiliki kontribusi yang penting bagi manajerial organisasi dan perusahaan jasa (Gabbott & Hogg, 2000). Sehingga manfaat akademis yang diharapkan dari penelitian ini adalah melengkapi kesenjangan penelitian yang ada saat ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian yang akan datang mengenai pengaruh komunikasi nonverbal awak kabin pada maskapai penerbangan.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi pelaku industri penerbangan dalam mengukur pentingnya komunikasi nonverbal awak kabin sebagai *frontliner* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat menambahkan bobot materi pelatihan dalam meningkatkan kemampuan awak kabin untuk berinteraksi dengan penumpang.

