

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan fenomena perkembangan dunia usaha saat ini, pertumbuhan ekonomi di sektor jasa maupun sektor industri terus berkembang dengan pesat. Persaingan pada bisnis penerbangan semakin meningkat dengan membagi – bagi segmen pasarnya. Pertumbuhan jumlah perusahaan penerbangan yang menyediakan jasa penerbangan domestik, memberikan dampak yang positif. Masyarakat memperoleh keuntungan dengan semakin banyaknya pilihan jasa penerbangan yang menawarkan berbagai kemudahan seperti layanan yang semakin baik (kemudahan fasilitas check in, ketepatan waktu, kenyamanan layanan di dalam pesawat) dan harga tiket yang bersaing. Selain itu, pandangan konsumen terhadap tingkat keamanan yang ditawarkan oleh suatu penyedia jasa penerbangan juga menjadi pertimbangan konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing bagi perusahaannya.

Tabel 1.1 menunjukkan survey yang dilakukan oleh lembaga survey di Australia, Garuda Indonesia Airlines (GIA) masuk dalam kategori 10 besar maskapai terbaik di dunia. GIA merupakan satu – satunya maskapai penerbangan di Indonesia yang paling memuaskan dan masuk dalam jajaran maskapai 10 besar terbaik di dunia versi skytrax. Survey ini dirancang berdasarkan dua indikator penting yang dinilai sebagai faktor utama dalam perjalanan penerbangan yang menyenangkan, yaitu pengalaman dalam penerbangan dan ketepatan waktu dalam penerbangan.

**Tabel 1.1**  
**Maskapai Terbaik di Dunia Versi Skytrax**  
**Tahun 2012**

No.	Nama Maskapai	Indikator Pengukur		Total Score
		In Flight Experience	On Time Performance	
1.	Singapore Airlines	98	74	172
2.	Asiana Airlines	86	80	166
3.	Malaysia Airlines	90	74	164
4.	All Nipon Airways (ANA)	82	74	156
5.	Air New Zealand	82	74	156
6.	Virgin America	80	74	154
7.	Garuda Indonesia Airlines (GIA)	80	74	154
8.	Korean Air	78	74	152
9.	Silk Air	76	74	150
10.	Qatar Airlines	90	60	150

Sumber : <http://au.businessinsider.com/the-20-best-airlines-in-the-world-2013-4#1>  
singapore- airlines-20

GIA merupakan satu - satunya perusahaan penerbangan di Indonesia yang menerapkan *full service carrier domestic* ke berbagai penerbangan destinasi di Indonesia ([www.garuda-indonesia.com](http://www.garuda-indonesia.com)). Hal ini menunjukkan bahwa GIA merupakan satu – satunya perusahaan penerbangan di Indonesia yang sangat memperhatikan kenyamanan pelanggannya. Dengan pengalaman strategi pemasaran yang baik dan pelaksanaan operasional yang efektif dan efisien, GIA menyediakan pengalaman pelanggan yang menarik, membentuk citra perusahaan yang baik, membentuk kepercayaan pelanggan serta memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan akan menciptakan pemenuhan harapan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi puas dan loyal kepada perusahaan.

Salah satu upaya yang dilakukan GIA dalam memfasilitasi pelanggan yang loyal adalah dengan menyediakan *Garuda Frequent Flyer*, yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang sangat istimewa untuk mempermudah dan memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Fasilitas ini meliputi : sebuah ruangan

dengan *ambience* Garuda Indonesia Airlines, fasilitas *lounge*, *reception desk*, dan didalamnya juga disediakan 2 unit PC, telepon, interior ruangan yang bernuansa Indonesia arsitektur, ruang ber AC, aroma Air Freshener yang netral agar aroma ruangan tetap terjaga selama jam layanan, ruangan *non smoking*, bisnis center, penyajian meal secara buffet atau *self service*, *music lounge* untuk menambah suasana yang eksklusif dan nyaman.

([http://www.docstoc.com/docs/24085813/Garuda-Indonesia-Frequent-Flyer-Lounge\\_-Bandara-Soekarno-Hatta](http://www.docstoc.com/docs/24085813/Garuda-Indonesia-Frequent-Flyer-Lounge_-Bandara-Soekarno-Hatta))

**Tabel 1.2**  
**Skor Customer Experience pada Titik Moment of Truth**  
**Kategori Maskapai Penerbangan Tahun 2013**

No.	Kategori	Air Asia	Citilink	Garuda	Lion Air	Sriwijaya
1.	Iklan	7,10	6,10	8,06	6,94	6,53
2.	Call centre	6,85	6,54	6,58	5,72	6,40
3.	Kemudahan booking	7,81	7,81	8,06	7,61	7,97
4.	Interaksi dengan salesman	7,36	7,19	7,71	7,45	7,38
5.	Tampilan fisik ruang tunggu	7,06	7,19	7,73	7,29	7,54
6.	Proses tinggal landas	7,03	7,65	7,68	7,44	7,72
7.	Pelayanan diatas pesawat	7,38	7,58	8,19	7,53	7,97
8.	Tampilan fisik dalam pesawat	7,44	7,63	8,19	7,44	7,81
9.	Proses pendaratan (landing)	7,13	7,45	7,84	7,39	7,75
10.	Proses pengambilan bagasi	7,23	7,52	7,87	7,39	7,93
	<b>Total Rata - Rata</b>	<b>7,23</b>	<b>7,27</b>	<b>7,79</b>	<b>7,22</b>	<b>7,50</b>

Sumber : SWA, 2013

Tabel 1.2 menunjukkan survey yang dilakukan oleh majalah SWA pada tahun 2013 mengenai *customer experience*, Garuda Indonesia mendapatkan skor tertinggi dibanding dengan Air Asia, Citilink, Lion Air, dan Sriwijaya. Survey ini dirancang berdasarkan beberapa kriteria yaitu iklan, call center, kemudahan booking, interaksi dengan salesman, tampilan fisik ruang tunggu, proses tinggal

landas, pelayanan fisik ruang tunggu, proses tinggal landas, pelayanan diatas pesawat, tampilan fisik dalam pesawat, proses pendaratan (landing), dan proses pengambilan bagasi.

Seiring dengan hal ini, GIA menerapkan konsep layanan yang dikenal dengan nama Garuda Indonesia *Experience*. Konsep ini dibuat berdasarkan 5 pancaindra manusia, yaitu *sight, sound, scent, taste* dan *touch* ([www.Garuda-Indonesia.com](http://www.Garuda-Indonesia.com)). Konsep ini menerapkan nuansa keramahtamahan yang juga kental dengan budaya Indonesia menjadi salah satu kekuatan GIA dalam bersaing. Inti dari penerapan *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan dimana perusahaan melihat keadaan emosi dari pelanggan untuk mendapatkan dan menjaganya.

Berdasarkan fasilitas – fasilitas yang disediakan oleh GIA dan penghargaan yang telah diterima oleh GIA menunjukkan bahwa perusahaan ini tetap konsisten untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Pada penelitian ini membahas mengenai faktor – faktor yang membentuk loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan, citra perusahaan di benak pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *experiential marketing*.

Berdasarkan Dessy (2011), GIA berhasil meraih penghargaan “*word of mouth Marketing Award 2011*” yang diselenggarakan oleh majalah SWA yang bekerjasama dengan *Online Marketing Research*. GIA berhasil mendapatkan index tertinggi dari survey yang dilakukan di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, Makasar dan Denpasar dengan menggunakan 4 variabel yaitu : *talking, promoting, selling*, dan jejaring sosial. Penghargaan ini diberikan kepada merek produk dan layanan yang dinilai berhasil memanfaatkan pemasaran *word of mouth*

(WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut. Penghargaan ini berdasarkan survey yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu dengan memonitor aktivitas (WOM) suatu merek, baik *talking* (dibicarakan), *promoting* (direkomendasikan), serta *selling* (dijual) di tingkat konsumen dan calon konsumen.

Penghargaan yang telah diraih oleh GIA merupakan suatu fenomena yang menunjukkan bahwa citra, kepercayaan, dan pengalaman yang telah dibentuk dan dibangun oleh GIA menghasilkan kesetiaan pelanggan yang terbukti dalam penelitian dilakukan oleh majalah SWA pada tahun 2011. Hal ini menunjukkan bahwa GIA telah berhasil meraih loyalitas pelanggan sebagai *competitive advantage* ditengah persaingan global.

Pelanggan dapat menggabungkan keseluruhan ingatan tentang sebuah bisnis. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bloemer *and* Ruyter (1998) yang menyatakan bahwa “*Image is expressed as a function of the salient attributes of a particular store that are evaluated and weighted against each other*”. Jadi citra adalah sebuah kesan konsumen atas atribut perusahaan yang menonjol, yang dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi dengan perusahaan. Semakin sesuai kesan perusahaan terhadap harapan konsumen, maka konsumen akan semakin dekat dengan perusahaan tersebut. Demikian pula program pemasaran yang dilakukan oleh GIA dengan membentuk suatu kesan sebuah perusahaan penerbangan yang berkualitas yang dibuktikan dari penghargaan – penghargaan yang telah diterimanya.

Menurut Marconi (2005) dalam Alkilani *et al.*, (2012), “*The marketing experience is referred to the market-based offering that is specifically created and staged for the consumer.*” Pernyataan ini menunjukkan bahwa sebuah

penawaran di rancang untuk menciptakan desain yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Melalui adanya konsep Garuda Indonesia *experience*, GIA berusaha untuk menawarkan fasilitas yang disesuaikan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggannya.

Menurut Moorman *et al.*, (1992) pada Sirdeshmunk *et al.*, (2002) mendefinisikan, “*trust as a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence*”. Dimana hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah sebuah keinginan untuk bergantung pada mitra yang terjamin sehingga konsumen dapat menaruh kepercayaannya melalui pemenuhan janji – janji perusahaan terhadap konsumennya. GIA merupakan salah satu perusahaan yang senantiasa berusaha untuk memenuhi janji kepada konsumennya. Berdasarkan riset yang dilakukan lembaga survey Australia, GIA termasuk dalam 10 besar maskapai terbaik dunia dengan salah satu indikator pengukur adalah *on time performance*.

Menurut Kotler (2001, p. 158), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dibentuk atas kinerja perusahaan terhadap harapan pelanggan. Bila harapan yang pelanggan terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kinerja perusahaan maka konsumen akan tidak puas terhadap perusahaan tersebut dan apabila harapan pelanggan rendah dan melebihi kinerja perusahaan maka konsumen akan sangat puas terhadap perusahaan tersebut.

Konsep kepuasan pelanggan tidak akan lepas dari loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi sangat penting karena dapat dijadikan sebagai salah satu faktor penting dalam membangun keunggulan bersaing di tengah persaingan

global saat ini. Jones *and* Sasser (1995) dalam Chang Tu (2005) menyatakan, ”*Pointed out that customer loyalty was the customer repeat purchase intention to some specific product or service in the future.*” Pengertian loyalitas pelanggan adalah minat kunjungan ulang atau berbelanja ulang oleh pelanggan atas produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang.

Selain itu, menurut Bowen *and* Shoemaker (1998) dalam Chang Tu (2005), “*The customer loyalty was the customer once more visiting possibility and wanted to participate in this enterprise.*” Hal ini berarti loyalitas pelanggan merupakan kemungkinan kunjungan ulang yang dilakukan pelanggan dan pelanggan juga ingin berpartisipasi dalam perusahaan (sebagai pelanggan yang setia). Dengan demikian, dengan adanya loyalitas pelanggan maka akan meningkatkan penjualan produk maupun jasa perusahaan. Dan secara tidak langsung, biaya pemasaran akan turun karena pelanggan akan tertarik untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang perusahaan tawarkan dimasa yang akan datang.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alkilani *et al.*, (2012) dengan judul “*The impact of experiential marketing and customer satisfaction in customer commitment in the world of social network*” meneliti mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dalam komitmen pelanggan di jejaring sosial. Pada penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif analisis, skala pengukuran dengan menggunakan tes reliability dan validity. Elemen pengukur yang digunakan untuk variabel *experiential marketing* adalah *sense, feel, think, act, dan relate experience*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial atau sebagian antara *experiential*

*marketing* terhadap *satisfaction*. Elemen yang mempengaruhi secara parsial antara *experiential marketing* terhadap *satisfaction* adalah *sense* dan *feel*. Sementara elemen lain seperti *think*, *act*, dan *relate experience* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Beneke *et al.*, (2011) dengan judul “*An exploratory study of the relationship between store image, trust, satisfaction and loyalty in a franchise setting*” yaitu mengenai pengaruh *image* terhadap *loyalty* melalui variabel intervening *satisfaction* dan *trust*. Penelitian ini menggunakan metode eksploratori dimana objek pada penelitian ini menggambarkan perbandingan antara industri supermarket yang dimiliki oleh perusahaan dengan bisnis franchise atau penjualan hak paten. Hasil penelitian ini menunjukkan keseluruhan kerangka loyalitas pelanggan atas dampak dari citra toko dan kepercayaan pelanggan terhadap toko.

Berdasarkan pengamatan terhadap fenomena yang terjadi dan kajian teori yang telah dilakukan diatas, maka dengan ini peneliti mengajukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Image* terhadap *customer loyalty* melalui *trust* dan *customer satisfaction* pada Garuda Indonesia Airlines di Surabaya.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Image* berpengaruh terhadap *trust* pada pelanggan GIA di Surabaya?



2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan GIA di Surabaya?
3. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan GIA di Surabaya?
4. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada pelanggan GIA di Surabaya?
5. Apakah *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan GIA di Surabaya?
6. Apakah *Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *trust* pada pelanggan GIA di Surabaya?
7. Apakah *Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *trust* dan *Customer Satisfaction* pada pelanggan GIA di Surabaya?
8. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan GIA di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini sebagaimana dijelaskan dari rumusan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Image* terhadap *trust* pada pelanggan GIA di Surabaya
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan GIA di Surabaya
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan GIA di Surabaya

4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Customer loyalty* pada pelanggan GIA di Surabaya
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan GIA di Surabaya
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *Image* terhadap *Customer loyalty* melalui *Trust* pada pelanggan GIA di Surabaya
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *trust* dan *Customer Satisfaction* pada pelanggan GIA di Surabaya
8. Menguji dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan GIA di Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat baik di bidang akademis dan praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memberikan tambahan pada kepustakaan Universitas Pelita Harapan mengenai pengaruh antara *Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Trust* dan *Customer Satisfaction*. Selain itu mengenai pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*
  - b. Menjadi referensi pada penelitian berikutnya dengan topik yang serupa.

## 2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan pada GIA dalam mengembangkan perusahaannya untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.

### 1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya akan berfokus pada *customer loyalty* yang dipengaruhi oleh *experiential marketing*, *image*, *trust* dan *customer satisfaction*. Pengaruh dari variabel lain tidak akan diteliti. Obyek penelitian ini adalah konsumen pengguna GIA yang pernah melakukan penerbangan bersama GIA dengan rute di Surabaya. Penelitian ini akan dilakukan selama periode bulan Oktober sampai Desember 2013.

Penelitian ini juga tidak membatasi pelanggan yang telah memiliki kartu member *Garuda frequent flyer*. Karena rata – rata pelanggan yang telah memiliki kartu member ini merupakan pelanggan yang telah loyal terhadap perusahaan.

Selain itu, pada penelitian ini juga tidak membedakan pelanggan yang membeli tiket pesawat melalui perusahaan dengan pelanggan akhir yang membeli tiket pesawat berdasarkan keinginannya sendiri.

### 1.6. Sistematika Penulisan

#### BAB I : PENDAHULUAN

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

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang penelitian terdahulu, tinjauan pustaka, model penelitian dan hipotesis.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional penelitian, pengukuran variabel penelitian, jenis dan sumber data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, skala pengukuran variabel, pengujian data, teknik analisis data.

## BAB IV : ANALISIS HASIL PENELITIAN

Berisi tentang identifikasi responden, deskripsi variabel, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi SEM, dan pembahasan.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran.