

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan baik dengan pelanggan. Ini berarti kualitas jasa merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Kualitas jasa layanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata-kata yang disampaikan pelanggan, pelayanan, kualitas dan tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen dan sistem kinerja cara pelayanan.

Garuda Indonesia Airlines mengusung konsep “kenyamanan” sebagai *value added*-nya. Pada Juni 2007, maskapai Garuda bersama maskapai Indonesia lainnya menerima larangan untuk rute Eropa karena alasan keselamatan. Akan tetapi pada tahun 2009, larangan tersebut dicabut. Pada tahun 2008, maskapai ini menerima sertifikat IATA *Operational Safety Audit* (IOSA) dari IATA. Hal tersebut mengartikan bahwa Garuda telah memenuhi standar keselamatan penerbangan internasional ([businessnthings.com](http://businessnthings.com)).

Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yakni pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Bila pelayanan yang dirasakan melebihi pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan

dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut Zeithaml (2000), “Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka”.

Bentuk perwujudan Garuda Indonesia untuk meningkatkan kualitas pengalaman para penumpang maskapai yang ingin merasakan kenikmatan *First Class* setelah ditiadakan selama 28 tahun, kini telah dikembalikan untuk memberikan kesan "segala layanan yang dilakukan merupakan yang terbaik dari segala aspek yang ada di Indonesia". *Lounge* ini memiliki berbagai fasilitas yang berkelas dunia kualitasnya seperti, hidangan selamat datang yang terdiri dari minuman dan makanan, *Wi-fi* dan Spa selagi menunggu penerbangan dengan dibantu oleh First Class Assistant ([garudamiles.com](http://garudamiles.com)).

Dalam prakteknya Garuda menekankan pada kepuasan pelanggan dengan cara menyeleksi karyawan yang kompeten di bidangnya. Pramugari yang dipilih harus menjalani berbagai seleksi yang ketat dan sesuai dengan kultur budaya Garuda Indonesia. Garuda Indonesia menerapkan konsep *value proposition* dalam pelayanannya, yaitu memberikan kualitas layanan kepada penumpang melebihi harga yang telah mereka bayarkan. Pelayanan tersebut biasa dikenal dengan Garuda Indonesia *Experience* (GIE). Anda akan merasakan keramahan mulai dari saat reservasi tiket hingga sampai di bandara tujuan. Oleh karena Garuda Indonesia menasar pasar premium, maka tentu pangsa pasarnya banyak yang merupakan *business traveler*. Dengan cara ini, maka para pengguna maskapai Garuda Indonesia akan merasa dihargai dan

diperhatikan. Setiap konsumen melakukan penerbangan, maka konsumen akan mendapatkan poin. Poin tersebut bisa dikumpulkan dan nantinya dapat ditukarkan oleh tiket menuju destinasi tertentu sesuai dengan kebijakan Garuda Indonesia ([garudamiles.com](http://garudamiles.com)).

Ruang lingkup kemampuan inovasi dalam organisasi bergerak mulai dari pengembangan dan implementasi ide baru yang mempunyai dampak pada teori, praktek, produk atau skala yang lebih rendah yaitu perbaikan proses kerja sehari-hari dan desain kerja. Rogers (1995) mendefinisikan bahwa kemampuan inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek atau benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. Menurut Prakosa (2005) kemampuan inovasi merupakan suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran, pemikiran baru, gagasan-gagasan baru yang menawarkan produk atau jasa yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Dalam hal ini kemampuan inovasi Garuda Indonesia terus menciptakan hal terbaik dalam pelayanannya. Semua penumpang maskapai Garuda Indonesia termasuk di kelas ekonomi sudah bisa menggunakan fasilitas internet (*WiFi*). Namun, penumpang yang bisa menggunakannya hanya mereka yang menggunakan pesawat *Boeing B777-300ER*. Bagi penumpang *First Class*, layanan akses *WiFi* tersebut akan diberikan sebagai komplimen. Sementara itu, penumpang *Executive Class* dan *Economy Class* dapat menikmati layanan tersebut dengan membayar melalui kartu kredit atau membeli *voucer* seharga 11,95 dollar AS (sekitar Rp 130.000) untuk paket internet *unlimited*

selama 1 jam dan 21,95 dollar AS (Rp 240.000) untuk paket internet *unlimited* hingga 24 jam. Fasilitas tersebut merupakan hasil kerja sama antara Garuda Indonesia dan Telkom. Telkom berperan sebagai penyelenggara layanan internet di pesawat udara Garuda Indonesia sesuai izin yang dikeluarkan oleh Menteri Komunikasi dan Informatika (kompas.com).

Oliver (2007) percaya bahwa citra perusahaan yang kuat adalah aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas. Namun, seberapa samar-samarnya sebuah citra perusahaan, citra perusahaan merupakan realitas karena orang hanya dapat bereaksi terhadap apa yang telah mereka alami dan rasakan. Jadi sifat citra perusahaan itu sendiri, tetap merupakan sebuah bidang pertumbuhan dari produktivitas yang dikombinasikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan mengenai harapan *stakeholder*, tetap merupakan fokus perhatian yang populer.

Citra perusahaan baru Garuda Indonesia ditandai dengan hadirnya seragam baru awak kabin berupa kain panjang berwiru corak batik lereng dan kebaya kartini dalam warna biru, hijau kebiruan, dan oranye untuk awak perempuan, serta setelan jas abu-abu, kemeja biru, dan dasi bercorak sapuan lambang Garuda untuk awak pria. Direktur Utama PT Garuda Indonesia Emirsyah Satar mengatakan, peluncuran tersebut dilakukan setelah proses transformasi yang dimulai sejak lima tahun lalu di perusahaan BUMN itu memasuki tingkat tumbuh. Pertumbuhan itu ditandai dengan semakin mudanya usia pesawat, sekarang rata-rata delapan tahun dibandingkan dengan lima tahun lalu yang rata-rata 14 tahun. Lembaga pemeringkat dunia Skytrax juga menaikkan posisi Garuda Indonesia menjadi bintang empat bersama 26 maskapai lain dari 210 maskapai dunia (kompas.com).

Peluncuran seragam baru itu menandai perubahan citra perusahaan Garuda Indonesia dalam bersaing menjadi maskapai penerbangan bintang lima melalui layanan "*Garuda Experience*". Konsep seragam dan tampilan total dikerjakan bersama pembuat kain Josephine (Obin) Werratie Komara, ahli warna Irma Hardisurya, mantan awak kabin Garuda Dianti Poetranto, konsultan desain Ted Sulisto, dengan ketua Grace Purukan dari Garuda Indonesia. Pilihan pada corak batik karena Organisasi Pendidikan, Ilmu Pengetahuan, dan Budaya *PBB (UNESCO)* tahun 2009 menetapkan batik Indonesia sebagai warisan budaya tak benda dunia. Corak lereng dipilih karena klasik dan sangat khas Indonesia, terutama Yogyakarta dan Solo, corak titik melambangkan melati, dan di antara corak itu ada lambang Garuda. Sementara warna biru mencitrakan kemantapan, hijau kebiruan telah identik dengan Garuda, dan warna oranye dianggap melambangkan layanan, dan keramahan. Tahun 1960-an hingga 1970-an Garuda juga memiliki seragam warna oranye yang dirancang desainer Jepang, Hanae Mori (kompas.com).

Kepuasan pelanggan merupakan respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa setelah pemakaian. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan harusnya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya perusahaan hendaknya juga terus berupaya agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang setia. Menurut Kotler

(1997), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja yang dirasakan dari suatu produk dan harapan-harapannya. Sementara itu menurut Angel, Blackwell dan Miniard (1992), kepuasan maupun ketidakpuasan merupakan penilaian purna pembelian, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Garuda Indonesia *Experience* program penumpang setia merupakan program maskapai bagi para penumpang yang setia menggunakan Garuda. Penumpang maskapai bisa mendapatkan *Miles* setiap melakukan penerbangan yang dilakukan bersama Garuda bersama *partner* yang akumulasinya dapat ditukarkan menjadi Award Ticket yang memberi setiap penumpang kesempatan untuk mencoba destinasi favorit atau *Upgrade Awards* penumpang dari kelas ekonomi ke bisnis pada penerbangan pilihan Anda. Sebagai anggota Garuda *Miles*, penumpang juga dapat menikmati banyak keuntungan dan keistimewaan eksklusif, seperti: *check-in* khusus di Bandara keberangkatan, peningkatan kuota bagasi dan prioritas bagasi serta prioritas waktu tunggu untuk reservasi tiket tentunya, akses untuk lounge Garuda Indonesia, dan penawaran menarik dari partner Garuda Indonesia di seluruh dunia ([garudamiles.com](http://garudamiles.com)).

Loyalitas pelanggan berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya atau jasanya dibenak pelanggan, dimana perusahaan menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama. Dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan apabila pelanggan puas terhadap barang atau

kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan penggunaan ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kepelanggan yang lain yang potensial, dari mulut ke mulut, dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, 1994).

Garuda Indonesia memberikan segala hal yang terbaik bertujuan untuk menciptakan pelanggan yang loyal, dengan pelayanan yang terbaik seperti pada kelas *First Class*, Garuda Indonesia menyediakan *suite* pribadi yang didalamnya terdapat tempat duduk ergonomis dan dapat disesuaikan menjadi sebuah tempat tidur datar yang membuat anda dapat beristirahat dengan nyaman. Pada kelas *Business Class* dilengkapi dengan *head rest* fleksibel yang dapat disesuaikan dengan posisi istirahat anda, Garuda Indonesia juga menyediakan *power socket* pada masing-masing kursi sehingga selama penerbangan tetap dapat menyelesaikan dengan laptop atau *gadget* anda. Dan pada kelas *Economy Class*, anda dapat bersantai dengan dengan kenyamanan kursi ergonomis dengan ruang kaki yang lapang, hingga 31 inci (garuda-indonesia.com).

Berdasarkan variabel *Service Quality*, *Innovation Capability*, *Corporate Image* yang dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* maka objek yang dipilih adalah Garuda Indonesia, dengan data pendukung sebagai berikut:

Tingkat ketepatan penerbangan (*On Time Performance/ OTP*) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.1.**  
**Tingkat Ketepatan Penerbangan**

No	Tahun	Tingkat Ketepatan
1	2015	92,38%
2	2014	90,80%
3	2013	88,8%
4	2012	83,8%
5	2011	80,16%

Sumber : garuda-indonesia.com

Pada tahun 2015 tingkat ketepatan penerbangan mencapai 92,38%, dibanding tahun sebelumnya sebesar 90,80%. Pada tahun 2013 mencapai 88,8%, dibanding tahun sebelumnya sebesar 83,8% dan pada 2011 mencapai 80,16%. Sementara *market share* penumpang domestik dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.2.**  
**Market Share Penumpang Domestik**

No	Tahun	Market Share
1	2015	44%
2	2014	30,2%
3	2013	28%
4	2012	27%
5	2011	25%

Sumber : garuda-indonesia.com

Pada tahun 2015 *market share* Garuda Indonesia mencapai 44%, dibanding tahun sebelumnya sebesar 30,2%. Pada tahun 2013 mencapai 28%, dibanding tahun sebelumnya 27% dan pada 2011 sebesar 25%. Sejalan dengan dilaksanakannya program “*Quick Wins*” sebagai bagian dari strategi pengembangan perusahaan ke depan, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk (IDX: GIAA) berhasil mencatatkan pertumbuhan positif sepanjang awal tahun 2015. Pertumbuhan positif

tersebut ditopang oleh meningkatnya kinerja Perseroan pada periode bulan Januari dan Februari 2015, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.3.**  
**Meningkatnya Kinerja Perseroan**

No	Tahun	Pesentase Penumpang
1	2015	32,1 juta penumpang
2	2014	29,1 juta penumpang
3	2013	25 juta penumpang
4	2012	20,4 juta penumpang
5	2011	18.1 juta penumpang

Sumber : garuda-indonesia.com

Pada tahun 2015 Pesentase Penumpang mencapai 32,1 juta penumpang, Selama tahun 2014, Garuda Indonesia mengangkut sebanyak 29,14 juta penumpang, meningkat 16,7 persen dibanding tahun 2013 sebanyak 25 juta penumpang, dibanding tahun sebelumnya 20,4 juta orang penumpang dan pada 2011 sebesar 18.1 juta penumpang.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui seberapa efektif dan sejauh mana pengaruh kualitas layanan, kemampuan inovasi dan citra korporasi terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Quality*, *Innovation Capability* dan *Corporate Image* terhadap *Customest Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Maskapai Garuda Indonesia di Surabaya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Maskapai Garuda Indonesia di Surabaya?
2. Apakah *Innovation Capability* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Maskapai Garuda Indonesia di Surabaya?
3. Apakah *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Maskapai Garuda Indonesia di Surabaya?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Maskapai Garuda Indonesia di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Maskapai Garuda Indonesia di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *Innovation Capability* terhadap *Customer Satisfaction* pada Maskapai Garuda Indonesia di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada Maskapai Garuda Indonesia di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Maskapai Garuda Indonesia di Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1. Mafaat Akademis:**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para peneliti berikutnya yaitu agar peneliti berikutnya lebih paham tentang pengertian

dan contoh penerapan serta pengaruh dari variabel *Service Quality*, *Innovation Capability*, *Corporate Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis:**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu dasar pemikiran mengenai pertimbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya yang nantinya dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan strategik maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya contoh masyarakat sudah mengetahui tentang kualitas layanan dari maskapai Garuda Indonesia sehingga mereka tidak perlu bingung lagi dalam memilih penerbangan hal ini menciptakan *Customer satisfaction* dan *Customer Loyalty* yang kuat di mata masyarakat dipandang dari *service quality*, *Innovation Capability* dan *Corporate Image* dari Maskapai Garuda Indonesia.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika atau tahapan penulisan skripsi ini secara runtut dijelaskan sebagai berikut:

##### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Pada bab ini disajikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan terakhir disajikan sistematika penulisan yang berisi urutan penulisan.

##### **BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu bagian pertama berisi mengenai penelitian terdahulu, bagian kedua berisi teori-teori, dan

hubungan antar variable dan bagian ketiga menyajikan model penelitian dan bagian terakhir menyajikan hipotesis.

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Pada bab tiga ini dijelaskan mengenai metode penelitian untuk mencapai tujuan penelitian, yang berisi desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan indikator variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data dan prosedur pengujian hipotesis.

### **BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab empat ini disajikan mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan SEM dan pembahasan hasil penelitian guna penarikan simpulan dan penyajian saran.

### **BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab lima ini disajikan mengenai simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan seta mengajukan saran sebagai masukan bagi perusahaan maupun maupun bagi peneliti yang akan datang.