

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman dan perkembangan teknologi, sektor jasa merupakan sektor yang mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2009^B: 36), jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sektor ini memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian negara yang ditandai dengan semakin banyaknya jumlah perusahaan jasa yang muncul dan terus berkembang khususnya di Indonesia. Dewasa ini setiap organisasi yang bergerak di bidang pelayanan jasa dituntut untuk menempatkan orientasi kepentingan kepada kepuasan konsumen sebagai faktor penting. Diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam dunia usaha jasa yang semakin ketat adalah melalui penyampaian jasa yang bermutu dan berkualitas.

Kualitas jasa pada suatu perusahaan diuji pada setiap pelaksanaan jasa (Kotler dan Keller, 2009^B: 50). Kualitas pelayanan yang optimal dapat dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan pelanggan. Menurut Parasuraman *et al.*, (1985) *Service Quality* adalah ukuran kualitas layanan kepada pelanggan dengan membandingkan ekspektasi pelanggan terhadap kenyataan jasa yang diterima. Bagi konsumen, proses evaluasi terhadap *Service Quality* lebih sulit dibandingkan dengan *Product Quality*. Hal ini disebabkan oleh sifat jasa yang tidak berwujud sehingga sulit untuk dilakukan pengukuran. Oleh karena itu, pemahaman atas apa yang diinginkan konsumen adalah langkah penting dalam penyampaian *high quality service*.

Meskipun *Service Quality* telah terpenuhi, yang tidak kalah penting adalah *Corporate Image* dari perusahaan penyedia jasa. *Corporate image* adalah persepsi, keyakinan, perasaan dan sikap konsumen terhadap organisasi (Minkiewicz *et al.*, 2011). Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa dapat membentuk suatu citra kepada konsumen mengenai perusahaan serta produk dan jasa yang ditawarkan (Stan *et al.*, 2013). Semakin baik *Service Quality* suatu perusahaan maka akan terbentuk *Corporate Image* yang baik pula (Kuo dan Tang, 2011). Oleh karena itu ketika perusahaan jasa tidak mampu menyampaikan jasanya dengan baik maka akan berdampak negatif terhadap *corporate image*. Menurut Ariffin *et al.* (2013) ketika karakteristik suatu jasa sukar untuk dipahami maka konsumen cenderung menggunakan *corporate image* sebagai acuan dalam menentukan pilihan.

Menurut Kotler dan Keller (2009^A: 138) *Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan atas produk atau hasil terhadap ekspektasi orang tersebut. Jika kenyataannya jasa yang diberikan lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan pelayanan yang diberikan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu dan apabila kenyataan jasa yang diberikan sama dengan harapan, maka pelayanan dapat dikatakan memuaskan. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu meningkatkan ekspektasi dan menghantarkan kinerja sesuai harapan (Kotler dan Keller, 2009^A: 139).

Apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu kinerja jasa, maka akan mendorong pelanggan tersebut untuk berperilaku tertentu/*Behavioral Intention*. Huang (2009) mengungkapkan bahwa *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai hubungan

dinamis yang menyangkut perasaan dan pengalaman yang dialami oleh konsumen dan perilaku saat proses pembelian. Zeithaml (1996) mengungkapkan bahwa pola perilaku konsumen dibagi menjadi lima dimensi yaitu mengatakan hal yang positif, keinginan untuk membeli ulang, keinginan untuk menggunakan produk perusahaan, kemauan untuk merekomendasikan, dan mau membayar lebih.

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa dapat terlihat dari perkembangan industri jasa penerbangan. Berdasarkan fenomena yang terjadi perusahaan-perusahaan jasa penerbangan di Indonesia berusaha untuk bertahan dalam persaingan pasar dengan keunggulan dan karakteristik masing-masing. Di tengah banyaknya maskapai penerbangan yang bermunculan membuat para konsumen memiliki banyak pilihan dan pihak maskapai berlomba-lomba untuk menarik konsumen. Hal tersebut dilakukan agar dapat meraih hati para konsumen untuk membeli jasa.

Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan penerbangan terbesar di Indonesia yang menjadikan pengelolaan citra perusahaan sebagai hal yang sangat penting (www.bumn.co.id/angkasapura1). Garuda Indonesia mulai terbentuk sejak tahun 1949 dan terus mengalami perkembangan hingga saat ini. Pada awal tahun 2005, Garuda Indonesia membentuk sistem manajemen baru yang berujung pada efisiensi kegiatan operasional dan meningkatkan kekuatan finansial yang mencakup keberhasilan perusahaan. Kini Garuda Indonesia telah mengoperasikan 134 pesawat dan melayani 64 destinasi pilihan yang terdiri dari 44 kota di area domestik dan 20 kota di area internasional. Garuda Indonesia menawarkan pelayanan yang khas selama penerbangan dengan dibentuknya konsep Garuda Indonesia *Experience*. Konsep ini didasarkan pada 5 pancaindra yaitu *sight*, *sound*, *scent*, *taste*, *touch* dan didukung oleh nilai-nilai dasar yaitu produk (tepat waktu dan aman), proses (cepat dan tepat), bangunan

(bersih dan nyaman) serta staf (andal, profesional, kompeten dan siap membantu). Penawaran tersebut dilakukan Garuda dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan terus menggunakan jasanya (www.Garuda-Indonesia.com).

Berdasarkan uraian di atas, untuk mengetahui apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Corporate Image*, *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention* maka dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Service Quality* dan *Corporate Image* Terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Corporate Image* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?
3. Apakah *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?
6. Apakah *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Corporate Image* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Image* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi manfaat akademis dan praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya, khususnya tentang *Service Quality* dan *Corporate Image* dalam mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention* sebagai hasil dari pengaruh *Service Quality* dan *Corporate Image*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberi gambaran yang jelas tentang isi skripsi ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini berisi mengenai penelitian terdahulu yang menjadi acuan dari penelitian ini, landasan teori yang membahas teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, hubungan antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, analisis data yang berisi uji-uji mengenai SEM, pengujian hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.