

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman, transportasi di Indonesia semakin diperlukan untuk memudahkan seseorang bepergian dari satu tempat ke tempat lainnya. Pentingnya keberadaan transportasi ini disebabkan oleh beberapa hal diantaranya faktor geografi Indonesia yang terdiri atas ribuan pulau dan perairan. Hal ini menjadikan perlunya keberadaan transportasi baik darat, laut maupun udara. Salah satu transportasi yang penting bagi masyarakat saat ini adalah transportasi udara. Transportasi udara menjadi salah satu pilihan bagi konsumen untuk bepergian karena dapat menghemat waktu, untuk menjangkau jarak yang cukup jauh dapat ditempuh dengan waktu yang relatif singkat.

Bisnis penerbangan komersial di Indonesia semakin berkembang sejak tahun 2000. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya maskapai yang ada. Tidak kurang dari 20 maskapai mengisi persaingan dalam berbagai kelas, mulai dari maskapai *low cost carrier* (LCC) atau pesawat dengan biaya murah seperti Citilink dan Lion Air hingga maskapai *full service airline* (FSA) atau pesawat berlayanan penuh dengan harga sesuai layanan seperti Garuda Indonesia dan Batik Air. Menurut Dirjen Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan, terdapat 12 maskapai yang terdaftar dan beroperasi di Indonesia saat ini. Namun, yang menguasai rute strategis hanya sekitar 8 maskapai dengan tiga maskapai besar pada rute domestik, yaitu Garuda Group, Lion Group, Air Asia dan sisanya melayani rute pendek serta menjadi pesawat perintis untuk wilayah pelosok Indonesia. Saat ini rute penerbangan domestik dikuasai oleh Garuda Group. Hal ini dibuktikan dengan data dari [flightradar24.com](http://flightradar24.com) yang menyatakan bahwa dalam sehari Garuda Group memiliki total penerbangan domestik mencapai 1054 penerbangan dengan kontribusi dari Garuda Indonesia sebanyak 505 penerbangan, Citilink 284 penerbangan, dan Sriwijaya 265 penerbangan (Katadata.co.id, 2019).

Sejak Juli 2018, terjadi penurunan jumlah penumpang pada penerbangan domestik, hal ini disebabkan oleh tren kenaikan harga tiket pesawat domestik. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada Februari 2019 jumlah penumpang domestik menurun sebesar 18,5 persen jika dibandingkan jumlah penumpang pada Februari 2018 (Katadata.co.id, 2019). Garuda Indonesia sebagai maskapai *Full Service Airlines* (FSA) untuk rute domestik juga mengalami penurunan penjualan sebesar 18,8 persen pada tahun 2019 (Tirto.id, 2019). Akibatnya, banyak maskapai bersaing menarik minat penumpang serta mempertahankan loyalitas mereka. Salah satu maskapai di Indonesia yaitu Batavia Air yang terkenal dengan maskapai *zero accident* harus berhenti beroperasi pada tahun 2013 karena mengalami kerugian finansial dan kehilangan loyalitas pelanggan (Katadata.co.id, 2019). Oleh karena itu, loyalitas menjadi hal yang penting untuk keberlangsungan maskapai khususnya saat persaingan di industri penerbangan semakin ketat.

Berbagai upaya dilakukan untuk menarik minat penumpang domestik, dan meningkatkan loyalitas penumpang demi mempertahankan eksistensinya dalam industri penerbangan. Upaya yang dilakukan oleh Garuda Indonesia untuk menarik minat penumpang antara lain dengan program GarudaMiles. GarudaMiles merupakan program *loyalty* dengan poin *miles* yang dapat ditukarkan menjadi tiket gratis ke destinasi yang diinginkan atau *upgrade* dari *economy class* menjadi *business class* (Garuda-indonesia.com). Selain untuk menarik minat penumpang terhadap maskapai, hal ini juga dilakukan untuk meningkatkan loyalitas penumpang kepada Garuda Indonesia yang diharapkan mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Chua *et al.*, (2007) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*.

*Customer satisfaction* diartikan sebagai respon emosional pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan yang memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan (Oliver dalam Zeithaml *et al.*, 2013: 80). Pelanggan yang merasakan puas terhadap layanan akan cenderung memilih kembali maskapai tersebut dilain waktu. Jika dikaitkan dengan loyalitas pengguna, *customer satisfaction* menjadi hal

yang penting bagi penyedia jasa dalam memberikan layanan maupun berinovasi untuk mempertahankan loyalitas.

Chiu *et al.*, (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan (*trust*) pelanggan. *Trust* merupakan kepercayaan pada suatu pihak bahwa pihak tersebut akan bekerja dengan baik dan dapat diandalkan. Dari adanya rasa percaya tersebut, mereka akan cenderung memilih maskapai yang sama saat mereka ingin melakukan penerbangan dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Kepercayaan menjadi salah satu hal yang penting dalam industri jasa karena karakteristik jasa yang tidak terlihat (*intangibility*), beraneka ragam (*heterogeneity*), diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan (*simultaneously*), dan tidak dapat disimpan (*perishability*). Dengan demikian, kepercayaan memiliki peran penting ketika pelanggan akan memilih dan mengevaluasi jasa (Zeithaml *et al.*, 2013: 19-22). Pada konteks industri jasa, kepercayaan pelanggan juga dipengaruhi oleh bagaimana kualitas jasa (*service quality*) yang diterima oleh pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1988 dalam Boonlertvanich, 2019). Jika *service quality* yang diterima penumpang dinilai tinggi, maka hal itu akan berpengaruh terhadap rasa percaya penumpang pada maskapai tersebut.

Dalam industri jasa, membangun hubungan emosional dengan pelanggan menjadi hal yang penting dalam membangun loyalitas. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang dibangun untuk memperoleh dan meningkatkan loyalitas pelanggan akan dikuatkan dengan adanya rasa cinta dan *respect* (menghargai) pelanggan pada merek atau perusahaan (Song *et al.*, 2019). Pelanggan yang memiliki rasa cinta disertai *respect* (menghargai) pada suatu merek akan senantiasa melakukan apapun demi mempertahankan merek tersebut. Rasa cinta (*brand love*) diartikan sebagai tingkat keterikatan emosional pelanggan dalam bentuk rasa cinta dan keinginan yang kuat untuk selalu terikat dengan merek (Carol dan Ahuvia, 2006). Sementara itu, *brand respect* diartikan sebagai rasa menghargai yang dimiliki pelanggan pada suatu merek berdasarkan atas kinerja merek tersebut (Roberts, 2004 dalam Giovanis dan Athanasopoulou, 2018).

Penelitian ini meneliti lebih lanjut terkait dengan penilaian *service quality* (yang diterima penumpang sejak penumpang melakukan *boarding* hingga pesawat mendarat di tempat tujuan), *trust*, *satisfaction*, *loyalty*, rasa cinta (*love*) dan rasa menghargai (*respect*) penumpang kepada penyedia jasa yaitu Garuda Indonesia rute domestik. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis berupa pengembangan konsep tentang rasa cinta (*brand love*) dan rasa menghargai (*respect*) yang dimiliki pelanggan terhadap merek dalam rangka memoderasi pengaruh kepuasan dan *trust* dalam membangun loyalitas pelanggan serta faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas seperti *service quality*, *satisfaction*, dan *trust*.

### **1.2. Kesenjangan Penelitian**

Kesenjangan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah adanya perbedaan variabel independen yang digunakan dan juga temuan hasil uji moderasi yang selanjutnya akan dibuktikan dalam penelitian ini.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, penelitian ini merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* penumpang Garuda Indonesia pada rute domestik.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *trust* penumpang Garuda Indonesia pada rute domestik.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *Loyalty* penumpang Garuda Indonesia pada rute domestik.
4. Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *Loyalty* penumpang Garuda Indonesia pada rute domestik.
5. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *Loyalty* penumpang Garuda Indonesia pada rute domestik.
6. Untuk mengetahui apakah *brand love* memoderasi pengaruh *satisfaction* terhadap *Loyalty* penumpang Garuda Indonesia pada rute domestik.

7. Untuk mengetahui apakah *brand love* memoderasi pengaruh *trust* terhadap *Loyalty* penumpang Garuda Indonesia pada rute domestik.
8. Untuk mengetahui apakah *brand respect* memoderasi pengaruh *satisfaction* terhadap *Loyalty* penumpang Garuda Indonesia pada rute domestik.
9. Untuk mengetahui apakah *brand respect* memoderasi pengaruh *trust* terhadap *Loyalty* penumpang Garuda Indonesia pada rute domestik.

#### **1.4. Ringkasan Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat kausal karena bermaksud untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara suatu variabel dengan variabel lainnya.

#### **1.5. Ringkasan Hasil Penelitian**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh pada *satisfaction* dan *trust* dalam pembentukan loyalitas penumpang Garuda Indonesia rute domestik. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *brand love* memperkuat pengaruh *satisfaction* dan *trust* terhadap loyalitas, sedangkan *brand respect* tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam memoderasi pengaruh *satisfaction* dan *trust* terhadap loyalitas.

#### **1.6 Kontribusi Riset**

##### **1. Manfaat bagi Akademisi**

Temuan pada penelitian ini memberikan kontribusi akademis dalam kajian ilmu pemasaran jasa. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran terkait faktor-faktor seperti *service quality*, *satisfaction*, *trust*, *brand love* dan *brand respect* yang dapat mempengaruhi loyalitas penumpang pada industri jasa penerbangan.

## 2. Manfaat bagi Pemasar

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan bagi pemasar khususnya dalam konteks pemasaran jasa pada industri penerbangan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas penumpang dipengaruhi oleh *service quality* yang diterima penumpang, kepuasan dan kepercayaan penumpang pada maskapai. Oleh sebab itu, penting bagi pemasar untuk dapat meningkatkan hal-hal tersebut guna meningkatkan loyalitas penumpang dan meningkatkan *competitive advantage*, mengingat persaingan di industri penerbangan saat ini semakin kompetitif. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa *brand love* memperkuat pengaruh *satisfaction* dan *trust* terhadap loyalitas. Oleh karena itu, rasa cinta dan *respect* penumpang terhadap maskapai merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pemasar saat ini, karena rasa cinta yang dimiliki penumpang menjadikan mereka merasa selalu terikat menggunakan maskapai tersebut dan hal ini menjadi penting dalam membangun *customer brand relationship*. Sehingga penting bagi pemasar untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat memunculkan rasa cinta dan *respect* penumpang pada maskapai. Dalam hal ini, perusahaan penting untuk tetap menjaga *performance* dan reputasi perusahaan guna meningkatkan *respect* penumpang bahkan masyarakat pada maskapai.

### 1.7 Uji Robustness

Untuk menguji hasil validitas penelitian, peneliti menggunakan perbandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh antar variabel yang sama terhadap hasil penelitian yang dihasilkan dalam penelitian ini.

### 1.8 Sistematika Penulisan

#### **BAB I: Pendahuluan**

Bab ini membahas mengenai fenomena yang menjadi latar belakang dalam penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II: Tinjauan Pustaka**

Bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai acuan dasar dalam melakukan penelitian. Selain itu dalam bab ini dipaparkan mengenai penelitian terdahulu yang mendorong untuk dilakukannya penelitian selanjutnya serta dijelaskan mengenai model pemikiran teoritis dan hipotesis dari penelitian ini.

**BAB III: Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis sumber data, prosedur penentuan sampel, prosedur pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data.

**BAB IV: Hasil dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum penelitian, analisis uji statistik, pembuktian hipotesis, dan uraian hasil penelitian.

**BAB V: Simpulan dan Saran**

Bab ini menjelaskan mengenai simpulan yang diperoleh dari penelitian serta saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian