

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pariwisata sekarang ini telah menjadi salah satu industri yang berkembang dengan pesat. Banyak negara-negara didunia menjadikan pariwisata sebagai andalan utamanya dalam mendapatkan devisa bagi negara tersebut. Salah satu contoh negara yang menggantungkan pendapatan negaranya dari pariwisata adalah Hawaii, Fiji, Karibia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Maladewa (Pitana, 2005:3). Negara-negara tersebut berhasil menjadikan kawasan-kawasan pariwisata mereka sebagai salah dari sekian banyak objek yang mendunia. Negara-negara tersebut telah berhasil memikat hati para wisatawan untuk terus berkunjung ke negara mereka, baik wisatawan lokal maupun internasional.

Pariwisata tentu tidak lepas dari industri jasa, industri jasa tersebut mencakup penyediaan kebutuhan primer konsumen. Kebutuhan tersebut antara lain kebutuhan terhadap makanan dan minuman (restoran, cafe, dll) serta tempat tinggal (hotel, *cottage*, dll) (Diputra, 2007:1). Namun pada saat ini berkembang juga industri jasa transportasi yang disertai dengan pelayanan yang memuaskan.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang sangat diperlukan karena dari kualitas pelayananlah seorang pelanggan akan menilai kualitas dari sebuah perusahaan. Pelanggan yang mendapatkan kepuasan dari kualitas pelayanan yang diberikan kemungkinan akan menggunakan jasa tersebut dikemudian hari (Diputra, 2007:2). Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang berkualitas

dan pelanggan merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas pelanggan, begitupun sebaliknya (Kotler, 2001). Untuk itulah sekarang perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan pelanggannya selain meningkatkan kualitas pelayanan.

Sama halnya dalam industri penerbangan. Pelanggan merupakan salah satu faktor penting karena tanpa pelanggan sebuah perusahaan tidak dapat bertahan. Salah satu maskapai penerbangan di Indonesia yaitu PT. Garuda Indonesia selanjutnya ditulis Garuda Indonesia, juga tidak dapat lepas dari pelanggan.

Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang terkenal akan kualitas pelayanannya yang sangat baik. Hal ini dikarenakan Garuda Indonesia mengusung prinsip full service airlines. Inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa penulis memilih Garuda Indonesia sebagai objek penelitian. Apalagi sekarang Garuda Indonesia tengah gencar-gencarnya untuk mempromosikan Garuda Indonesia Experience yang menggabungkan kualitas pelayanan terbaik dengan keramahan Indonesia sebagai program baru mereka.

Garuda Indonesia mempunyai kantor penjualan tiket di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya adalah di kota Bandung. Hal ini dimaksudkan agar para pelanggan lebih mudah untuk membeli tiket perjalanan dengan harga tiket yang telah disesuaikan.

Pada saat ini di Bandung banyak sekali bermunculan perusahaan perjalanan (*travel agent*), ada ratusan perusahaan perjalanan yang ada di Bandung yang cukup terkenal dan mempunyai kantor penjualannya sendiri. Mereka tidak hanya menyediakan jasa untuk *tour* dan *travel* saja, namun mereka juga menjual tiket

maskapai-maskapai penerbangan sebagai bagian dari pelayanan yang mereka berikan termasuk tiket maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Pelanggan yang membeli tiket Garuda Indonesia langsung di kantor penjualan cabang Bandung tentu mempunyai pertimbangan tersendiri bila dibandingkan pembelian pada *travel agent*, salah satu faktornya mungkin kualitas pelayanan di kantor cabang tersebut dirasa lebih baik daripada di *travel agent*, atau pelanggan tersebut adalah pelanggan loyal mereka.

Salah satu caranya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap datang ke kantor penjualan adalah menjaga kualitas pelayanan saat pelanggan datang untuk membeli tiket. Unsur-unsur yang membentuk pelayanan berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam interaksi dengan pelanggan yang datang dan keterampilan atau keahlian yang merupakan unsur-unsur teknik dan prosedur yang berkaitan dengan tugas pekerjaannya. Unsur-unsur dan komponen dasar dalam pelayanan sulit sekali untuk diinventori, dimana produk yang dinikmati oleh pelanggan berupa pengalaman. Pada dasarnya produk dan jasa pelayanan sebuah maskapai penerbangan mulai dinikmati pelanggan pada saat melakukan reservasi, kemudian ketika dipesawat dan setelahnya (Diputra, 2007:3).

Berdasarkan wawancara pada saat survey dengan pelanggan, terdapat beberapa hal yang dikeluhkan oleh pelanggan yang datang ke kantor penjualan tiket Garuda Indonesia cabang Bandung. Hal tersebut diantaranya adalah pelanggan terkadang susah untuk menghubungi kantor penjualan tersebut, hal tersebut menyebabkan pelanggan sering meminta nomor ponsel dari karyawan

penjualan tiket disana. Hal lainnya adalah mengenai tempat parkirnya yang kurang luas. Hal inilah yang menyebabkan para pelanggan enggan untuk datang kesana. Dan yang terakhir karena jumlah loket yang sedikit mengakibatkan pelanggan harus menunggu lama, terlebih jika salah satu pelanggan yang sedang dilayani memerlukan waktu yang cukup lama karena alasan-alasan tertentu. Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan di PT. Garuda Indonesia cabang Bandung terhadap loyalitas pelanggan”

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun masalah yang ingin penulis teliti adalah :

1. Bagaimana pendapat pelanggan mengenai kualitas pelayanan kantor penjualan tiket Garuda Indonesia cabang Bandung?
2. Bagaimanakah loyalitas pelanggan kantor penjualan tiket Garuda Indonesia cabang Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan di kantor penjualan tiket Garuda Indonesia cabang Bandung?

## **C. Batasan Masalah**

Agar permasalahan tidak meluas maka diperlukan batasan dalam permasalahan tersebut, antara lain mengenai kualitas pelayanan di kantor penjualan tiket Garuda Indonesia cabang Bandung dan ditujukan bagi pelanggan yang datang kesana.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi pendapat pelanggan mengenai kualitas pelayanan di kantor penjualan tiket Garuda Indonesia Cabang Bandung
2. Mengidentifikasi loyalitas pelanggan kantor penjualan tiket Garuda Indonesia cabang Bandung
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di kantor penjualan tiket Garuda Indonesia cabang Bandung

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian yang telah dilakukan penulis adalah untuk memberikan kontribusi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan bagi ilmu pemasaran, dalam hal ini adalah pemasaran jasa. Lalu bagi perusahaan sendiri adalah sebagai masukan tentang bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga berguna untuk mempertahankan pelanggan mereka.

#### **F. Definisi Operasional**

Untuk menghindari miskonsepsi atau terjadi pemahaman yang berbeda mengenai istilah-istilah yang digunakan, maka beberapa istilah yang menjadi esensi dari penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi ketersediaan fasilitas fisik (lokasi yang strategis, pengadaan tempat parkir, dan ruang tunggu), penampilan pegawai, dan kebersihan dan kenyamanan fasilitas fisik.
  - b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, dan memuaskan.
  - c. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
  - d. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
  - e. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
2. Loyalitas pelanggan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:
- a. *Repeat* : apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut.
  - b. *Retention* : konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
  - c. *Refferal* : jika produk dan jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahunya kepada pihak perusahaan.

3. *Travel agent* adalah sebuah perusahaan perjalanan yang menjual tiket penerbangan maskapai Garuda Indonesia.

## **G. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang, rumusan, dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah “kualitas pelayanan di kantor penjualan Garuda Indonesia cabang Bandung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” .

Pasangan hipotesis nol dan hipotesis tandingannya adalah sebagai berikut:

$H_0$  : kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan (tidak berarti) terhadap loyalitas pelanggan

$H_1$  : kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan (berarti) terhadap loyalitas pelanggan.

## **H. Kerangka Pikir**

Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain, dan ketika terdapat hal-hal yang tidak mereka sukai akan memberitahukan kepada penyedia jasa dan tidak memberitahukannya kepada orang lain.

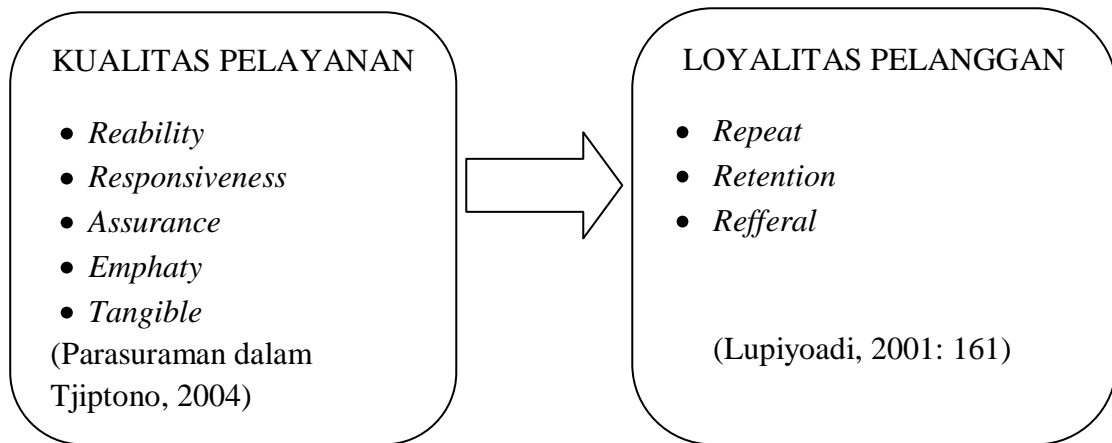
Secara teori loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diketahui melalui seberapa jauh perbedaan antara persepsi pelayanan pelanggan yang senyatanya diterima dengan harapan. Dalam hal ini apabila kinerja dibawah harapan, maka kualitas pelayanan kurang baik (pelanggan tidak puas), apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan pelanggan akan puas, dan apabila kinerja lebih baik dari harapan, maka kualitas pelayanan sangat baik (pelanggan sangat puas).

Tingkat kualitas pelayanan akan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Selanjutnya tingkat kepuasan akan menunjang pembentukan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. Bila kualitas pelayanan yang diterima baik berarti pelanggan merasa puas, dan hal tersebut akan mendorong pelanggan loyal terhadap pelayanan yang diterimanya. Dan sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterimanya kurang baik berarti pelanggan kurang puas, maka hal ini akan menghambat pembentukan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan tersebut. Sebaliknya ia akan terpengaruh dan beralih pada pelayanan yang ditawarkan pihak lain.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.



Kerangka berfikir dalam penelitian ini jika dibuat dalam bentuk skema adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pikir