

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan di antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi keinginan mengetahui sesuatu, kepentingan untuk melakukan kegiatan olah raga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan dan keperluan usaha lainnya. Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan di dunia, yang dapat mempengaruhi perekonomian penghasil devisa, oleh karena itu seiring berjalannya waktu industri pariwisata semakin berkembang, di era globalisasi sekarang persaingan bisnis semakin pesat walaupun sedang mengalami krisis global.

Menurut Undang–Undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, Pariwisata sebagai aktivitas maupun industri sebenarnya telah berada dalam proses globalisasi. Oleh sebab itu sektor ini dapat berproses secara lentur dalam peraturan global dan dapat diandalkan karena memiliki besaran aktivitas ekonomi yang signifikan. Kondisi tersebut harus dimanfaatkan untuk melaksanakan pembangunan kepariwisataan. Industri pariwisata merupakan satu sumber devisa Negara terbesar yang memungkinkan untuk lebih dikembangkan pada masa mendatang. Berbagai organisasi Internasional antara lain PBB, Bank Dunia *World Tourism Organization* (WTO), telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi.

Pertumbuhan ekonomi global dewasa ini mengalami penurunan akibat pengaruh krisis global yang melanda hampir seluruh Negara di dunia khususnya di Amerika dan Eropa serta beberapa Negara di Asia. Akibat dari krisis global tersebut akan berdampak terhadap sektor pariwisata, khususnya kunjungan wisatawan dari Negara-negara yang terkena krisis global. Krisis global telah menyebabkan orang mengurangi pengeluaran yang berdampak pada melambatnya seluruh kegiatan ekonomi. Badan PBB untuk pariwisata (UN-WTO/*United Nations World Tourism Organization*) menyatakan pertumbuhan pariwisata global mengalami penurunan. Krisis keuangan global diperkirakan menghambat pertumbuhan kunjungan wisatawan.

Meskipun demikian, arus kunjungan wisatawan mancanegara (wiswan) ke Indonesia tidak terganggu akibat krisis keuangan global bahkan dapat diandalkan menjadi sektor riil. Bahkan krisis global bisa cepat teratasi maka dampaknya terhadap bisnis wisata akan berkurang, Stabilitas kunjungan wisatawan ke Indonesia tidak lepas dari keberhasilan program *visit indonesia year* yang telah dilakukan mulai dari tahun 2007 berlanjut sampai dengan tahun 2010. Kemudian program tersebut dilanjutkan dengan program *Wonderful Indonesia* pada tahun 2011. Peningkatan atau penurunan jumlah wisatawan mancanegara (wisman) dari tahun 2006-2010 dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

**TABEL 1.1**  
**STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA**  
**DI INDONESIA 2006-2010**

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara	Rata-Rata Lama Tinggal (Hari)	Penerimaan Devisa (Juta USD)
2006	4.871.351	9	4.447,98
2007	5.505.759	9	5.345,98
2008	6.234.497	8	7.347,60
2009	6.323.730	8	7.397,99
2010	7.002.944	8	7.603,45

Sumber: P2DSJ dan BPS, 2011

Negara Indonesia termasuk Negara yang turut menikmati dampak dari peningkatan kegiatan pariwisata dunia. Krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak akhir tahun 1997, merupakan pengalaman yang sangat berharga bagi masyarakat pariwisata Indonesia sehingga dinilai pulih dari krisis. Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang datang ke Indonesia mengalami fluktuatif dari tahun 2006 sampai tahun 2010. Diketahui jumlah wisman meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2010 meningkat sebesar 679.214 dibandingkan tahun 2009. Keberhasilan program *Visit Indonesia year 2010* memberikan dampak positif terhadap kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) serta peningkatan kepariwisataan Indonesia pada tahun 2010 dengan perolehan devisa sebesar 7 milyar US\$ atau mengalami pertumbuhan sebesar 9,3 % (Kementrian Pariwisata dan ekonomi kreatif, 2011).

Situasi global yang semakin membaik serta kondisi dalam negeri yang kondusif, baik dari sisi politik, ekonomi, sosial dan budaya menyebabkan pemerintah optimis untuk menaikkan target jumlah kunjungan wisman dalam lima tahun mendatang (Kementrian Pariwisata dan ekonomi kreatif, 2011). Tantangan dan peluang ini, telah dilakukan perubahan dibidang kebudayaan dan pariwisata

sebesar 13,02% dengan jumlah wisatawan sebanyak 5,5 juta wisman. Peningkatan jumlah wisatawan mancanegara ini tidak lepas dari keberhasilan program *Indonesia Years* yang mulai dijalankan pada tahun 2007 dan berlanjut sampai dengan tahun 2010. Pertumbuhan kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2008 dan 2009 tidak terlalu mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan wisatawannya hanya sebesar 1,5% dari tahun 2007 atau sekitar 6,4 juta wisatawan pada tahun 2010 jumlah wisatawan mancanegara kembali meningkat sebesar 10,74% dengan jumlah wisatawan sebanyak 7 juta wisatawan.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif memproyeksi kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2011 sebesar 7,7 juta. Pada tahun 2011 pariwisata Indonesia telah memiliki branding baru yaitu *Wonderful Indonesia*, sedangkan tema pariwisata 2011 adalah *Eco, culture, and MICE. World Tourism Organisation (WTO)* sangat optimis jika pariwisata Indonesia akan terus mengalami peningkatan meskipun merupakan Negara yang paling lengkap dalam hal krisis.

Indonesia telah berpengalaman dalam mengatasi berbagai krisis dan masalah pariwisata, pada saat dunia sedang mengalami penurunan pariwisatanya, tetapi hanya Indonesia yang dapat mengalami kenaikan. Pertumbuhan ekonomi nasional yang cukup baik memberikan peluang bisnis yang berkelanjutan. Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada tahun ini meningkat 13,2% dibanding jumlah tahun sebelumnya. Perkembangan ini sangat menguntungkan bagi industri pariwisata yang berdampak pula pada industri penerbangan.

Transportasi merupakan salah satu akomodasi yang berperan penting untuk melakukan perjalanan, salah satunya adalah transportasi udara atau pesawat. Salah satu dampak pertumbuhan ekonomi global salah satunya berdampak pada teknologi dan berkembang di bidang transportasi. Perkembangan globalisasi dan tahapan globalisasi tersebut di atas harus dapat mendorong industri transportasi udara nasional untuk mampu beradaptasi secara cepat dan tepat disesuaikan dengan kepentingan dan kekuatan perusahaan penerbangan nasional itu sendiri.

kondisi perusahaan yang akan berhasil adalah perusahaan yang efisien dan mempunyai daya saing yang tinggi (termasuk *international competitiveness*). Dalam sektor transportasi persaingan dapat terjadi pada intern dalam lingkup angkutan udara domestik dan internasional. Bagaimanapun liberalisasi saat ini tidak sekedar merupakan ancaman (*threat*) namun juga peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan penerbangan nasional seoptimal mungkin.

Menurut WTO, banyaknya wisatawan dunia pada tahun 2000 telah mencapai 688 juta orang, diperkirakan jumlah wisatawan ke luar negeri akan bertambah di tahun 2010 menjadi 1 milyar dan di tahun 2020 menjadi 1,6 milyar orang. Suatu kenyataan bahwa pariwisata sudah menjadi kekuatan global yang dapat merubah dunia. Industri penerbangan beberapa tahun ini menunjukkan perkembangan, data dari departemen perhubungan bahwa penumpang pesawat tahun 2010 meningkat sebesar 22,39% dibanding tahun sebelumnya. Tahun 2010 jumlah penumpang mencapai 43,77 juta orang. Peningkatan jumlah penerbangan



domestik dari tahun 2003-2009 di bandara Soekarno-Hatta dapat di lihat pada

Tabel 1.2 sebagai berikut:

**TABEL 1.2**  
**PERKEMBANGAN INDUSTRI PENERBANGAN DOMESTIK DI**  
**BANDARA SOEKARNO HATTA**

PESAWAT				PENUMPANG			
Tahun	Berangkat	Datang	Pertumbuhan	Tahun	Berangkat	Datang	Pertumbuhan
2004	444.346	446.651	3%	2004	27.852.759	29.150.506	5,7 %
2005	453.177	440.520	7%	2005	29.817.126	24.812.276	5,9 %
2006	475.728	470.956	4%	2006	32.687.079	33.816.344	6,7 %
2007	454.041	452.264	5%	2007	34.864.507	36.418.333	7,2 %
2008	328.775	430.961	7,6%	2008	36.114.035	36.854.040	7,3 %
2009	509.305	513.132	19%	2009	41.691.068	42.565.099	8,5 %
2010	558.442	597.563	21%	2010	40.567.156	41.657.978	8,2%
2011	614.582	632.231	23%	2011	42.452.241	43.678.653	9,3%

Sumber: PT (persero) Angkasa Pura I dan II 2011

Industri layanan jasa transportasi udara komersial pada masa sekarang yang berkembang pesat. Banyak perusahaan penerbangan yang ikut bersaing serta meramaikan bisnis pelayanan jasa di bidang transportasi udara. Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa industri penerbangan Indonesia mengalami perkembangan yang fluktuatif dari tahun 2003 sampai 2009. Pada tahun 2004 meningkat kurang lebih 5 juta pesawat yang melakukan penerbangan domestik meningkat cukup signifikan sebesar 3% kemudian pada tahun 2007 mengalami penurunan sebesar 4% sedangkan pada tahun 2009 mengalami kenaikan sebesar 19% dengan 5 juta pesawat domestik yang datang dan berangkat dari bandara internasional Soekarno Hatta. Dan dari pertumbuhan penumpang domestik di bandara Soekarno Hatta pada tahun 2004 penumpang yang melakukan penerbangan domestik sebesar 5,7 % sedangkan pada tahun 2005 sampai 2009 mengalami peningkatan yang signifikan meningkat sebesar 8,5% pada tahun 2009 penumpang domestik di bandara internasional Soekarno-Hatta, akan tetapi pada tahun 2010 mengalami

penurunan sebesar 3%, sedangkan pada tahun 2011 meningkat lagi sebesar 9,3%. Pertumbuhan penumpang mengalami perubahan yang fluktuatif (PT (persero) Angkasa Pura I dan II 2010).

Menurut Departemen Perhubungan memproyeksi jumlah penumpang pesawat tahun 2015 akan mencapai 77,6 juta orang. Salah satunya perusahaan transportasi milik pemerintahan atau BUMN yakni Garuda Indonesia merupakan pionir industri penerbangan di Indonesia, semakin banyak perusahaan transportasi udara milik swasta pada saat ini yang saling bersaing dengan berbagai macam penawaran harga jasa yang di tawarkan, oleh karena itu cara dan strategi yang digunakan untuk memasarkan di industri pariwisata ([www.dephub.go.id](http://www.dephub.go.id)).

Adapun *market share* penumpang pada Tahun 2011 bisa dilihat dari tabel 1.3 sebagai berikut:

**TABEL 1.3**  
**MARKET SHARE GARUDA INDONESIA PENERBANGAN DOMESTIK**

Nama Perusahaan Penerbangan	Persentase (%)
Lion Air	33,4 %
Garuda Indonesia	27,4 %
Batavia Air	19 %
Sriwijaya Air	12,5 %
Air asia	9,5 %
Merpati Nusantara	5,4 %

Sumber: PT Angkasa Pura I dan II 2011

Pada Tabel 1.3 Kondisi *market share* Lion Air 33,4% berada di urutan pertama, kemudian di urutan ke dua Garuda Indonesia dengan 27,4% dan Batavia Air 19% pada urutan ketiga, Sriwijaya Air dengan 12,5% urutan selanjut Air asia 9,5% dengan urutan ke empat kemudian Merpati Nusantara dengan 5,4%. Dapat dilihat bahwa pada umumnya minat konsumen untuk memanfaatkan layanan jasa penerbangan khususnya penerbangan domestik masih dikuasai oleh Lion Air

maskapai *low cost carier*, Garuda Indonesia masih menempati urutan kedua. Pada penerbangan internasional memiliki pangsa pasar yang berbeda dengan penerbangan domestik. Berikut ini kondisi pangsa pasar Garuda Indonesia melalui penerbangan internasional pada Tabel 1.4 sebagai berikut:

**TABEL 1.4**  
**MARKET SHARE GARUDA INDONESIA PADA PENERBANGAN**  
**INTERNASIONAL**

No	Maskapai penerbangan	Persentase
1.	Air asia	21 %
2.	Garuda Indonesia	15.5 %
3.	Singapore airlines	9.1 %
4.	Malaysia airlines	5.6 %
5.	Cathay pacific	5%
6.	Jetstar	2.5 %

Sumber: PT (persero) Angkasa Pura I dan II 2011

Pada Tabel 1.4 menunjukkan kondisi *market share* pada penerbangan internasional pada urutan pertama *Air asia* sebesar 21% berada pada urutan pertama dibandingkan maskapai penerbangan lainnya kemudian pada urutan kedua yaitu Garuda Indonesia dengan 15.5% pada urutan ketiga sebesar 9.1 % urutan selanjutnya *Malaysia Airlines* sebesar 5.6% pada urutan keempat kemudian *cathay pacific* dengan 5% pada urutan kelima dan pada urutan terakhir yaitu maskapai penerbangan jetstar 2.5%.

Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan maskapai penerbangan yang mengunggulkan kualitas pelayanan dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya. Fasilitas yang menawarkan pelayanan yang memuaskan, kenyamanan dalam perjalanan serta keselamatan selama penerbangan. Dengan menawarkan hal-hal tersebut diharapkan pelanggan akan merasa puas dan terus



menggunakan penerbangan Garuda Indonesia sudah membentuk citra sebagai maskapai penerbangan internasional berkelas dunia yang baik dimata para penumpang. Garuda Indonesia dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan sangat mengutamakan pelayanan yang baik dan memuaskan diarahkan dengan program yang diberikan untuk terus meningkatkan dan memuaskan penumpang dengan layanan keramah-tamahan Indonesia yang dinamai Garuda *Experience* yang memiliki nilai-nilai produk yang aman dan *on-time*, proses cepat dan tepat dan nyaman, sumber daya manusia yang handal dan professional kompeten, hal ini menunjuk kepada interaksi pelayanan antara perusahaan dan konsumen yang dapat menimbulkan keterkaitan emosional dalam sebuah pelayanan yang diberikan dan dirasakan oleh konsumen setelah mendapat pelayanan oleh Garuda Indonesia. Berikut ini data jumlah penumpang domestik dan Internasional Garuda Indonesia dari tahun 2006-2011 dapat dilihat pada tabel 1.5 sebagai berikut:

**TABEL 1.5**  
**DATA STATISTIK PENUMPANG GARUDA INDONESIA**  
**AIRLINES**

Tahun	Penumpang Domestik		Penumpang Internasional	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
2007	6,959,943	6,9 %	2,268,620	2%
2008	7,591,810	7,5%	2,424,450	2,4%
2009	7,988,855	7,9%	2,324,174	2,5%
2010	8,734,644	8,7%	2,656,928	2,6%
2011	9.582.236	9.3%	3.158.652	3.5%

Sumber: Garuda Indonesia 2012

Pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa jumlah penumpang Garuda Indonesia domestik maupun luar Negeri mengalami perkembangan dari tahun 2007 sampai 2010. Pada tahun 2007 jumlah penumpang sebesar 6 juta kurang lebih penumpang mengalami peningkatan sebesar 6,9% pada tahun 2008 mengalami peningkatan

sebesar 7,5% pada tahun 2009 meningkat sebesar 7,9% dan pada tahun 2010 mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya meningkat sebesar 8,3% dan pada tahun 2011 sebesar 9,3% penumpang Garuda Indonesia domestik maupun penumpang internasional sebesar 3,5%. Perusahaan akan berusaha untuk mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan pelanggannya dan berusaha untuk memuaskan keinginan. Pemahaman mengenai tanggapan dan perilaku konsumen terhadap jasa menjadi hal yang penting dalam menjamin tercapainya tujuan perusahaan untuk memuaskan keinginan penumpang.

Garuda Indonesia untuk mengantisipasi perubahan yang terjadi dalam pesaing lingkungan bisnis jasa penerbangan agar tetap tercipta kepuasan pelanggan sepenuhnya dengan meluncurkan salah satu program layanan *Garuda Frequent Flyer (GFF)* Program GFF merupakan *membership* dan sebuah penghargaan kepada penumpang yang sering terbang menggunakan Garuda Indonesia, Program Garuda *frequent flyer* (GFF) memberikan kemudahan dalam melakukan penerbangan, adanya penghargaan terhadap penumpang yang berkali-kali terbang dengan Garuda Indonesia yaitu mendapatkan *mileage* yang sudah di kumpulkan. Keanggotan GFF juga memberikan berbagai pelayanan istimewa seperti *counter chek-in* khusus, fasilitas tambahan bagasi dan akses ke Garuda Indonesia *Executive Lounge* di bandara, GFF juga memberikan layanan dan produk yang di tawarkan oleh Mitra GFF, dengan demikian semakin sering penumpang menggunakan GFF semakin banyak kemudahan dan pelayanan yang

di terima *membership* GFF. Hal ini adalah sebagai salah satu program kerjasama yang akan memudahkan pengguna maskapai Garuda Indonesia (sumber: [gff.garuda-indonesia.com](http://gff.garuda-indonesia.com)).

Program ini merupakan salah satu aspek untuk memelihara loyalitas penumpang, Garuda Indonesia memiliki *membership* salah satunya untuk menjalin hubungan yang baik dan memelihara loyalitas dengan penumpang. Berikut ini dapat dilihat data jumlah penumpang Garuda *Frequent Flyer* pada Tabel 1.6 sebagai berikut:

**TABEL 1.6**  
**JUMLAH PENUMPANG MEMBER GARUDA FREQUENT FLYER**

Tahun	Total Garuda <i>Frequent Flyer</i>	Persentase
2008	656.372	31%
2009	453.764	27%
2010	464.348	21%
2011	578.354	24%

Sumber: Garuda *frequent flyer* 2012

Pada Tabel 1.6 dapat dilihat jumlah pertumbuhan penumpang Garuda *frequent flyer* pada tahun 2008 jumlah penumpang 31% kemudian pada mengalami penurunan tahun 2009 sebesar 27% penumpang dan tahun 2010 sebesar 21% kemudian tahun 2011 mengalami kenaikan sebesar 3%. Dilihat dari data diatas tidak mengalami fluktuatif dan tidak meningkat cukup tinggi. Bila dilihat pada jumlah pertumbuhan penumpang secara keseluruhan mengalami peningkatan pada tiap tahunnya akan tetapi belum mencapai target yang diharapkan manajemen GFF yaitu sebesar 30% pada tahun ini. Dilihat dari data-data di atas jumlah penumpang Garuda *frequent flyer* mengalami fluktuatif dan belum mencapai

target yang diharapkan. Hal ini menunjukkan adanya gejala menurunnya loyalitas penumpang Garuda Indonesia.

Anggota garuda *frequent flyer* terdapat beberapa tingkatan dimulai dari *junior, blue, silver, gold, platinum* dan *cobrand*. Oleh sebab itu untuk memelihara loyalitas penumpang Garuda Indonesia memberikan program yang akan meningkatkan loyalitas penumpang. Hal ini sangat penting bagi Garuda Indonesia untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas penumpang dengan terus meningkatkan pelayanan yang dimiliki dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu faktor yang mendukung dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah *relationship* yang dijalin perusahaan dengan pelanggannya, orientasi pelanggan dan kepercayaan yang berikan penumpang bagi Garuda Indonesia. Salah satu strategi pemasaran yang di lakukan Garuda Indoneasia dengan memberikan pelayanan yang optimal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Konsep pemasaran yang dimiliki oleh Garuda Indonesia adalah memiliki beberapa program untuk mendukung penjualan dan pemasarannya. Program tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yaitu program promosi untuk menghasilkan keuntungan serta menghasilkan pendapatan tambahan dengan jaringan domestik yang kuat untuk terus meningkatkan pangsa pasar domestik dan internasional. Sistem pelayanan Garuda Indonesia pada pelanggan yaitu memberikan kepuasan kepada pengguna jasa dengan industri lainnya melalui pengelolaan secara profesional dan didukung oleh sumber daya manusia yang mempunyai kompetensi tinggi. Dengan fasilitas yang *full service*

yang diberikan kepada penumpang sebagai maskapai penerbangan berkelas internasional sehingga penumpang memilih Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan yang mampu berikan kepercayaan bagi penumpang.

Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) bahwa: “Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa”. Adapun program pemasaran Garuda Indonesia dalam hal meningkatkan dan mempertahankan loyalitas penumpang dengan *frequent flyer Relationship program* sebagai berikut:

**TABEL 1.7**  
**FREQUENT FLYER RELATIONSHIP PROGRAM GARUDA**  
**INDONESIA**

No	<i>PROGRAM RELATIONSHIP MARKETING</i>
1	Mandiri Travel fair (Diskon khusus non air redemption special konversi untuk penukaran point /mileage
2	<i>Get Double GFF Mileage with Mandiri Credit Card</i>
3	<i>New Conversion Rate for Point Reward HSBC</i>
4	<i>Special Discount 10% GFF members for Jakarta - Medan Flight*</i>
5	<i>partnership Garuda Indonesia &amp; Citilink Mileage redemption for 9 Citilink flights</i>
6	Akumulasi point / mileage untuk member GFF dan member Korea Air
7	<i>Redeem Your Mileage for Java Jazz Festival Ticket 2-4 March 2012</i>
8	<i>Frequent Flyer Program In Cooperation with Korean Air</i>
9	<i>Special promo for GFF members: 30% Discount Upgrade Award to Executive Class for GFF Members International 50% Bonus Miles Executive Class &amp; 25% Bonus Miles Economy Class Ambon (to/from Jakarta, Surabaya, Makasar), Makasar (to/from Surabaya, Denpasar, Singapura), Hongkong (to/from Surabaya, Denpasar), Jepang (Jakarta-Tokyo vv, Denpasar-Nagoya for Regular GFF Members (Blue, Silver, Gold, Platinum), Junior, &amp; EC Plus Economy Award Ticket Discount 50% discount for GFF Junior 20% discount All GA Routes for other GFF members for GFF Junior &amp; other GFF Member Double Miles Executive Class Australian Routes (Jakarta-Sydney vv, Denpasar-Melbourne vv for Regular GFF Members</i>

Sumber : Garuda Indonesia management 2012



Program *Relationship* Tabel 1.7 merupakan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi loyalitas penumpang Garuda Indonesia. Salah satu faktor yang paling berperan penting adalah kegiatan pemasaran. Salah satu kegiatan pemasaran yang dapat menjadi keuntungan adalah kegiatan kerjasama yaitu kegiatan pemasaran dimana dua atau lebih organisasi, melakukan kerjasama sebagai sinergi pemasaran. Kegiatan *Relationship marketing* yang dilakukan Garuda Indonesia bertujuan untuk memudahkan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan-perusahaan yang melakukan kerjasama tersebut. Program *Relationship marketing* yang dijalankan oleh Garuda Indonesia, kerjasama yang dijalin untuk memberikan kemudahan serta keuntungan bagi penumpang sehingga menimbulkan loyalitas.

Menurut Kotler dan Keller (2009:60) *Relationship Marketing* adalah suatu hubungan pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan saling memuaskan yang berjangka panjang dengan tujuan dalam untuk mendapatkan dan mempertahankan tujuan bisnis.

Berdasarkan uraian di atas yang terjadi dalam latar belakang tersebut berdasarkan fenomena yang ada, maka dilakukan penelitian tentang *Frequent flyer relationship program* dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian penelitian ilmiah ini berjudul **“Pengaruh *Frequent Flyer Relationship Program* Terhadap Loyalitas Penumpang Di Garuda Indonesia”** (Survei Pada *member Garuda frequent flyer* ).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Frequent flyer relationship program* di Garuda Indonesia.
2. Bagaimana loyalitas penumpang di Garuda Indonesia.
3. Seberapa besar pengaruh *frequent flyer relationship program* terhadap loyalitas penumpang di Garuda Indonesia.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai :

1. *Frequent flyer relationship program* di Garuda Indonesia
2. Loyalitas di Garuda Indonesia
3. *Frequent flyer relationship program* terhadap loyalitas penumpang di Garuda Indonesia.

## 1.4 Kegunaan penelitian

### a. Kegunaan teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam memperluas wawasan mengenai ilmu pemasaran pariwisata, terutama tentang *frequent flyer relationship program* dan loyalitas pelanggan di industri penerbangan komersial dan sebagai referensi bagi pihak lain, untuk mengetahui dinamika dan fenomena perkembangan kepariwisataan dan wawasan

penulisan mengenai manajemen pemasaran destinasi dan penelitian ini (*Frequent flyer relationship program* terhadap *loyalitas* penumpang di Garuda Indonesia).

**b. Kegunaan praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT (persero) Garuda Indonesia dan para mitra kerjanya supaya lebih meningkatkan strategi pemasarannya demi kemajuan perusahaannya dengan dilakukan penelitian ini dapat menjadi pengetahuan dan motivasi bagi perkembangan industri penerbangan.

