

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis jasa pada dasarnya merupakan suatu bisnis yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Komponen utama bisnis penerbangan adalah maskapai penerbangan atau *airlines*. Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan penerbangan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga dan promosi di antara banyaknya perusahaan penerbangan. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus di prioritaskan oleh perusahaan penerbangan adalah kepuasan pelanggan. Pimpinan harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para penumpang dan pimpinan berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan. Maka berkembang pula fungsi awak kabin, yaitu dibidang keselamatan dan keamanan penerbangan, sedangkan fungsi awak kabin dalam pelayanan menjadi pemasar jasa layanan penerbangan serta ditambah oleh perannya sebagai representative perusahaan di mata pelanggan sehingga beberapa perusahaan penerbangan kelas dunia menjadikan awak kabinnya sebagai brand image atau **icon** perusahaannya dengan menampilkan keramah tamahan awak kabin mereka.

Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi

harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin,2007:2).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin,2007:2).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja.

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan (Assefaff,2009:173).

Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti (Atmawati dan Wahyuddin,2007:2) : hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan dan laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler,2005:70). Kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya ketrampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga amat subyektif dimana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa factor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian (Assefaff,2009:174).

Kepuasan konsumen merupakan penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Assefaff,2009:174).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas

produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas, jasa, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Atmawati dan Wahyuddin,2007:3).

Bukti fisik merupakan seberapa baik penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan. Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan.

Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan bagaimana mereka menyampaikan kesan pelayanan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan adalah hal yang tidak terpisahkan (Assefaff,2009:173).

Keandalan merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan). Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Tingkat kompetensi perusahaan juga dapat dilihat dari sini, sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan dapat ditunjukkan. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan (Assefaff,2009:172).

Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Pada pelayanan, kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan. Adapun bentuk kepedulian tersebut dapat dilakukan baik melalui pencapaian informasi atau penjelasan-penjelasan ataupun melalui tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan (Assefaff,2009:172).

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Tingkat pengetahuan mereka akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi pelanggan, sikap ramah, sopan bersahabat adalah menunjukkan adanya perhatian pada pelanggan (Assefaff,2009:173).

Empati adalah memberikan jaminan yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individual akan sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat diaktualisasikan. Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, mendengarkan serta berkomunikasi secara individual, kesemuanya itu akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan (Assefaff,2009:173).

Industri jasa telah mendominasi perekonomian hampir semua Negara industry, dan bahkan mampu menciptakan lapangan kerja. Berbagai deregulasi, perkembangan

sector jasa khususnya dalam era *high tech* dan digital era telah memberikan tantangan di sector jasa yang semakin intensif. Perusahaan penerbangan, perbankan, hotel, pariwisata, restoran, rumah sakit, asuransi, telekomunikasi, jasa professional seperti pengacara, akuntan, dokter dan lain-lain membuktikan *approaching and special handling* dalam menghadapi persaingan.

Dalam satu dasawarsa terakhir persaingan terjadi di sector jasa sangat tajam. Untuk itu, perusahaan jasa mulai berlomba-lomba mempunyai differentiation khusus dalam kualitas pelayanan (*service quality*). Seiring dengan memasuki abad ke 21, negara-negara kawasan Asia termasuk Indonesia dilanda krisis ekonomi dan moneter yang cukup berat, bahkan di Indonesia krisis ekonomi dan moneter meluas menjadi krisis multidimensi seperti : krisis politik, sosial dan budaya. Selain itu, Indonesia pada milenium ketiga ini juga sedang menuju proses transisi kearah terbentuknya “masyarakat madani” yang lebih demokratis dan menjunjung tinggi hak asasi manusia. Penerapan nilai-nilai universal yang diakui masyarakat internasional merupakan salah satu prasyarat untuk dapat bersaing dalam komunitas dunia yang makin mengglobal.

Hal ini bisa dilihat dari perkembangan kemajuan teknologi dari waktu ke waktu, dimana transportasi mempunyai peran yang sangat penting dalam kehidupan, tidak hanya sebagai sarana untuk memperlancar arus barang dan manusia saja tetapi transportasi juga akan memberikan efisiensi pada waktu.

Ada berbagai jenis alat transportasi yang bisa digunakan pada dewasa ini , mulai dari mobil, bus, kereta api sampai pesawat terbang. Semakin banyak kegiatan dan

semakin kompleks kebutuhan yang harus dipenuhi serta semakin seringnya orang melakukan interaksi di berbagai daerah serta dituntut efisiensi waktu, maka orang kemudian mencari alternatif yang bisa memberikan efisiensi dan efektivitas dalam melakukan kegiatan melalui perjalanan yang dilakukan.

Industri penerbangan merupakan industri yang padat modal dan juga padat karya yang sekaligus membutuhkan dana yang cukup besar untuk investasi pesawat dan peralatan industri yang juga banyak membutuhkan tenaga manusia untuk operasionalnya. Dilihat dari *market size*, industri penerbangan ini cukup menggiurkan dengan setiap hari lebih dari 4 juta penumpang yang terbang lewat udara yang merupakan suatu ukuran pasar yang cukup besar. Semakin banyak maskapai penerbangan terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyebabkan setiap maskapai penerbangan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 1997:24). Krisis finansial yang melanda asia di tahun 1997 sangat mempengaruhi berbagai sektor industri penerbangan dan banyak perusahaan Indonesia yang gagal bertahan. Situasi ini berdampak pada kemerosotan hasil pendapatan wisatawan secara drastis akibat banyaknya para konsumen beralih ke kelas penerbangan yang lebih murah dan juga banyaknya wisatawan yang menunda penerbangan mereka. Dengan beroperasinya industri penerbangan dengan keuntungan yang sangat kecil, ditambah dengan faktor-faktor seperti di sebut diatas, maka banyak perusahaan penerbangan menghadapi kesulitan dalam hal finansial dan pengoperasian. Tak diragukan lagi, keberadaan penerbangan-penerbangan di daerah mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan transportasi udara.

Krisis telah menurunkan daya beli masyarakat Indonesia sehingga banyak orang yang mengalihkan pemakaian barang/jasa dari kelas satu keatas menjadi kelas dibawahnya (*Lower Market Segment*). Demikian juga dengan pemakaian jasa transportasi pesawat terbang ada kemungkinan pemakaian jasa pesawat terbang juga beralih ke jasa transportasi lain. Kondisi tersebut menjadikan maskapai penerbangan harus hati-hati dalam melayani pelanggan. Karena apabila pelanggan merasa dikecewakan maka mereka akan beralih ke maskapai penerbangan lain.

Perpindahan pelanggan dari perusahaan yang satu ke perusahaan yang lain disebabkan karena faktor ekonomi dan kurangnya perhatian perusahaan terhadap pelayanan konsumen. Ketatnya persaingan berakibat pada persaingan baik dibidang harga maupun persaingan dibidang non harga, dimana masing-masing perusahaan berusaha untuk menurunkan harga tiket pesawat guna meraih pangsa pasar.

PT Garuda Indonesia dengan maskapai penerbangannya berhasil mendapat penghargaan dari Skytrax, sebuah Lembaga Audit Independen yang berbasis London. Penghargaan yang diraih Garuda adalah berupa sertifikat penerbangan bintang empat (4-Star Airline Skytrax).

Sebagai maskapai penerbangan berkonsep pelayanan penuh (full service airline) dan satu-satunya di Indonesia yang memiliki kategori layanan berbintang empat dari Sky trax, bagi Garuda Indonesia pelayanan merupakan kunci indicator kinerja. Pengukuran strategi yang melibatkan restrukturisasi pada seluruh rantai pelayanan menegaskan komitmen perusahaan untuk menjadi perusahaan yang berorientasi pada

pelanggan. Garuda Indonesia mempunyai standar dalam industri penerbangan full service airline.

Berdasarkan survei kualitas maskapai oleh lembaga survei kualitas maskapai oleh lembaga survei independen penerbangan Asia Pasifik (Centre for Asia Pacific aviation/CAPA) 2010, khususnya untuk kategori perusahaan penerbangan bintang empat di kawasan Asia Tenggara, Garuda berhasil mengungguli maskapai lainnya dengan skor 8,48. Sedangkan Bangkok Airways memperoleh 8,40, Singapore Airlines 7,68, Thai Airways 7,32, Cathay Pacific 7,21 serta Malaysia Airlines skor 7.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Garuda Indonesia sangat memahami pentingnya kualitas layanan yang baik kepada pelanggan. Hal ini pada dasarnya selaras dengan nilai perusahaan, yakni customer centricity (fokus pada pelanggan atau konsumen), sehingga perseroan selalu menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian. Perusahaan, bahkan mengidentifikasi interaksi yang mungkin terjadi antara karyawan dengan pelanggan, dimulai dari pre-journey, pre-flight, in-flight, post flight hingga post journey, dan menyusun konsep layanan yang tepat demi memuaskan pelanggan.

Garuda sejak 2009 telah meluncurkan layanan baru, sejalan dengan program peremajaan pesawat yang dilaksanakan. Maskapai juga memperkenalkan konsep layanan baru, yakni "Garuda Indonesia Experience" suatu layanan didasarkan pada keramahan dan keunikan khas Indonesia atau Indonesia Hospitality. Maksud dari konsep ini agar setiap penumpang benar-benar mengalami Indonesia selama dalam penerbangan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka peneliti menyimpulkannya dalam sebuah kalimat pertanyaan penelitian yaitu **“Sejauhmana Peran Awak Kabin Dalam Meningkatkan Citra PT. Garuda Indonesia?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- (1) pelaksanaan kegiatan awak kabin dalam meningkatkan citra layanan Garuda Indonesia,
- (2) kendala – kendala yang dihadapi awak kabin dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan Garuda Indonesia,
- (3) Untuk mengetahui usaha – usaha yang dilakukan awak kabin dalam mengatasi kendala – kendala tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat diberikan pemahaman-pemahaman yang bermanfaat secara teoritis tentang “Peran Awak Kabin Dalam Meningkatkan Citra Garuda Indonesia”.

1.4.2 Manfaat Praktis

Demikian pula dengan manfaat praktis tentunya berkaitan dengan pemahaman-pemahaman praktis tentang “Peran Awak Kabin Dalam Meningkatkan Citra Garuda Indonesia”.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut di bawah ini adalah susunan/sistematika penulisan laporan penelitian :

BAB I Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

1.2 Rumusan Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Manfaat Penelitian

1.5 Sistematika Penulisan

BAB II Tinjauan Pustaka

2.1 Tinjauan Pustaka

2.2 Operasionalisasi Variabel/Konsep/kategorisasi

2.3 Kerangka Pemikiran

BAB III Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

3.2 Bahan penelitian dan Unit Analisis

3.3 Informan dan Key Informan

3.3.1 Informan

3.3.2 Key Informan

3.4 Instrumen

3.4.1 Data Primer

3.4.2 Data Sekunder

3.5 Keabsahan Data

3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV Hasil Penelitian

4.1 Subyek Penelitian

4.2 Hasil Penelitian

4.3 Pembahasan

BAB V Penutup

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran-saran