

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi seperti saat ini, perkembangan internet telah memberikan pengaruh yang cukup besar bagi sistem bisnis suatu perusahaan. Data terakhir Tahun 2011 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 39 juta pengguna. Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang cukup signifikan dari tahun ke tahun membuat pelaku bisnis memanfaatkan internet dalam upaya meningkatkan pelayanannya ([www.internetworldstat.com](http://www.internetworldstat.com)).

Salah satu bisnis yang memanfaatkan internet adalah bisnis maskapai penerbangan. Pemanfaatan yang dilakukan oleh bisnis maskapai penerbangan adalah dengan menambah sistem pelayanan secara konvensional dan sistem pelayanan secara *online*.

Perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia menyediakan akses layanan tambahan dengan menyediakan sistem layanan online. Terdapat 11 maskapai penerbangan yang berasal dari maskapai penerbangan pemerintah, swasta, asing dan lokal yang menyediakan sistem layanan *online*, seperti maskapai penerbangan pemerintah (Garuda Indonesia dan Citilink), maskapai penerbangan swasta/asing (Air Asia, Lion Air/Wings Air, Mandala Airlines/Tiger Airways, Merpati

Nusantara Airline, Valuair/Jetstar), maskapai penerbangan lokal (Gatari Air Services, Batavia Air, Kartika Airlines, Trigana Air). Penetrasi penggunaan sistem pelayanan online di Indonesia berada pada urutan kedua di kawasan Asia Pasifik. Menurut laporan statistik Asosiasi Perusahaan Penerbangan Internasional (IATA) menyebutkan hingga Maret 2007, penetrasi pengguna sistem layanan online di Indonesia sudah mencapai 82 persen. Posisi tersebut lebih tinggi dari rata-rata penetrasi pengguna layanan elektronik berbagai maskapai penerbangan di Asia Pasifik yang hanya 67 persen dan rata-rata dunia yang hanya 79 persen.

Sejarah Garuda Indonesia sebagai bagian dari sejarah industri penerbangan komersial di Indonesia dimulai ketika bangsa yang muda ini berjuang untuk kemerdekaannya. Penerbangan komersial pertama dari Calcutta ke Rangoon dilakukan pada 26 Januari 1949, dengan pesawat Douglas DC-3 Dakota bernomor "RI 001" yang bernama "*Indonesian Airways*". Di tahun yang sama, pada 28 Desember 1949, pesawat DC-3 lain yang terdaftar sebagai "PK-DPD" dengan logo "Garuda Indonesian Airways" terbang dari Jakarta ke Yogyakarta untuk menjemput Presiden Soekarno. Ini adalah penerbangan pertama yang dilakukan atas nama Garuda Indonesian Airways.

Setahun kemudian, pada 1950, Garuda Indonesia resmi terdaftar sebagai Perusahaan Negara. Pada periode tersebut, perusahaan ini mengoperasikan armada yang terdiri dari 38 pesawat, termasuk 22 DC-3, 8 Catalina flying boat, dan 8 Convair 240. Armada ini terus bertambah, dan Garuda Indonesia melakukan penerbangan pertamanya ke Mekkah ketika membawa jemaah haji Indonesia pada

1956. Rute penerbangan oleh Garuda Indonesia ke negara-negara Eropa dimulai pada 1965 dengan Amsterdam sebagai tujuan akhirnya.

Di awal era 90-an, Garuda Indonesia mengembangkan strategi jangka panjang yang diaplikasikan hingga tahun 2000. Perusahaan ini terus mengembangkan armadanya dan Garuda Indonesia pun masuk dalam jajaran 30 maskapai terbesar di dunia.

Di samping inisiatif di pengembangan bisnis, tim manajemen baru mengelola perusahaan ini pada awal 2005, dan rencana-rencana baru diformulasikan untuk masa depan Garuda Indonesia. Manajemen baru Garuda Indonesia melakukan evaluasi ulang yang komprehensif dan restrukturisasi keseluruhan di perusahaan ini. Tujuannya adalah meningkatkan efisiensi operasional, mendapatkan stabilitas keuangan yang melibatkan usaha-usaha di restrukturisasi utang termasuk kewajiban penyewaan (*leasing liabilities*) dari *European Export Credit Agency (ECA)*, peningkatan kesadaran di antara karyawan tentang pentingnya pelayanan bagi para penumpang, dan, yang paling penting, menghidupkan kembali dan merevitalisasi semangat Garuda Indonesia.

Kesuksesan program restrukturisasi utang dalam perusahaan ini membuka jalan bagi Garuda Indonesia untuk menawarkan sahamnya ke publik (*go public*) pada 2011.

Pengertian pangsa pasar menurut Sofyan Assauri (2001) adalah besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan persentase.

PT Garuda Indonesia dalam menghadapi pesaing tidak takut dengan kebijakan – kebijakan para pesaingnya. Hal ini disebabkan karena perusahaan tersebut sudah memiliki standard internasional dan persepsi masyarakatpun dapat dikatakan positif. Hal ini didukung berbagai pelayanan yang prima dan fasilitas yang canggih serta ketepatan waktu dan empati sehingga dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Berikut ini adalah tabel *market share* penerbangan domestik Indonesia tahun 2012 :

**Tabel 1. Pangsa Pasar Penerbangan Domestik Indonesia tahun 2012**

No	Nama Maskapai	Market Share
1	Lion Air	41,48 %
2	Garuda Indonesia	22,76 %
3	Sriwijaya Air	12,26 %
4	Metro Batavia	11,22 %
5	Merpati Nusantara Airline	3,63 %
6	W. Abadi Airline	3,32 %
7	Lain-lain	5,33 %
	Total	100 %

Sumber : Ketepatan waktu Garuda Indonesia tertinggi 2012.  
<http://industri.kontan.co.id>

Pada Tabel 1 Garuda Indonesia di tahun 2012 pangsa pasar (*market share*) nya menduduki peringkat ke 2 dengan persentase 22,76 % lebih rendah dibawah Lion Air di peringkat pertama dengan persentase 41,48 %.

Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan pertama yang menerapkan sistem pelayanan online di Indonesia pada tahun 2006. Sebagai satu-satunya perusahaan penerbangan di Indonesia yang menjadi anggota Asosiasi Perusahaan Penerbangan Internasional (IATA). Untuk memasuki dunia persaingan jasa penerbangan, PT Garuda Indonesia memberikan program dan pelayanan seperti :

- PT Garuda Indonesia menyediakan jasa sistem pelayanan *online* nya tidak hanya menyediakan penjualan tiket elektronik, tetapi juga dapat mengetahui jumlah tempat duduk yang tersedia, dan dapat membooking hotel.

Berikut ini adalah tabel peningkatan jumlah penumpang Garuda Indonesia pada Tahun 2012 - 2013 :

**Tabel 2. Peningkatan jumlah penumpang tahun 2012 - 2013 Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.**

No	Tahun	Jumlah Penumpang
1	2012	4,6 juta
2	2013	5,56 juta

Sumber : PT Garuda Indonesia tahun 2013

Pada Tabel 2 terjadi jumlah peningkatan penumpang yang diangkut dari tahun 2012, yaitu sebanyak 4,6 juta penumpang pada tahun 2012 meningkat pada tahun 2013 sebanyak 5,56 juta penumpang. Jumlah tersebut naik sebesar 20,7 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun 2012.

Maskapai penerbangan Garuda Indonesia kembali meraih 'Indonesia Service Quality Award 2013' untuk kategori *international Airline dan Domestic Airline*. Ini merupakan penghargaan ke -6 yang diraih oleh perusahaan plat merah tersebut sejak dlaksanakannya SQ Award di tahun 2007 silam.

Kotler (2009:96) mengemukakan bahwa jasa adalah kegiatan atau manfaat (benefits) yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dan yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak akan menimbulkan kepemilikan akan sesuatu. Selain itu, jasa juga mempunyai karakteristik yang jauh berbeda dengan

produk lain yang bersifat fisik. Karakteristik tersebut, yaitu: tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah atau bervariasi, dan tidak bertahan lama (Kotler, 2009:96). Hal ini menuntut perusahaan-perusahaan jasa melakukan persaingan guna menguasai pasar. Untuk dapat menguasai pasar itu sendiri, suatu perusahaan harus memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan, sebab para pelanggan mencari produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan itu sendiri. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas Sistem Pelayanan *Online* Menurut Zeithaml (2000, 2002) dan Parasuraman et al (2005), dalam jurnal *Measurement of E-Service Quality: An Empirical Study On Electronic Railway Ticket Reservation Website Service* (Jain dan Kumar, 2011:25), mengemukakan terdapat 4 variabel dalam kualitas sistem pelayanan online, dimana 4 variabel merupakan kualitas sistem pelayanan online diantaranya efisiensi (*efficiency*), pemenuhan (*fulfillment*), ketersediaan sistem (*system availability*) dan rahasia (*privacy*).

1. Efisiensi (*Efficiency*) : Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. Pemenuhan (*Fulfillment*) : Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
3. Ketersediaan Sistem (*System Availability*) : Fungsionalitas teknik situs bersangkutan, berfungsi sebagaimana mestinya.

4. Rahasia (*Privacy*) : Jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.

Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2012:150). “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure dissatisfaction that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Jadi, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan terhadap ekspektasi seseorang.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan tabel 1, *market share* Garuda Indonesia berada di peringkat ke dua pada tahun 2012 dengan persentase 22,76% lebih rendah dibandingkan dengan maskapai penerbangan Lion Air sebesar 41,48%. Tetapi pada tabel 2 terjadi peningkatan jumlah penumpang Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia dari tahun 2012 jumlah penumpangnya 4,6 juta meningkat di tahun 2013 menjadi 5,56 juta penumpang. Jadi peneliti menduga apakah peningkatan jumlah penumpang ini terjadi karena PT Garuda Indonesia telah melakukan jasa sistem pelayanan online. Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

Apakah kualitas sistem pelayanan *online* yang terdiri dari efisiensi (*efficiency*), pemenuhan (*fulfillment*), ketersediaan sistem (*system availability*) dan rahasia (*privacy*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di maskapai penerbangan Garuda Indonesia ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh variabel mana yang dominan dari kualitas sistem pelayanan *online* yang terdiri dari efisiensi (*efficiency*), pemenuhan (*fulfillment*), ketersediaan sistem (*system availability*) dan rahasia (*privacy*) terhadap kepuasan konsumen PT Garuda Indonesia di Bandar Lampung

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Sebagai bahan masukan PT Garuda Indonesia dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai sistem pelayanan online dan kepuasan konsumennya.
2. Sebagai pengembangan, tambahan pengetahuan, dan wawasan bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat selama mengikuti perkuliahan khususnya pada kepuasan konsumen PT Garuda Indonesia.
3. Sebagai referensi bagi peneliti lainnya dalam melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

### **1.5 Kerangka Pikir**

Tujuan perusahaan dapat dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan tidak hanya menekankan pada aspek transaksi namun justru lebih berfokus pada aspek relational.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan eksistensi perusahaan dimasa yang akan datang . layanan yang diberikan kepada pelanggan akan mengacu puas tidaknya seorang pelanggan atas pelayanan yang diberikan .

Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2012:150). “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure dissatisfaction that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Jadi, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan (atau hasil) terhadap ekspektasi seseorang. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan terjadi ketidakpuasan pelanggan demikian juga sebaliknya.

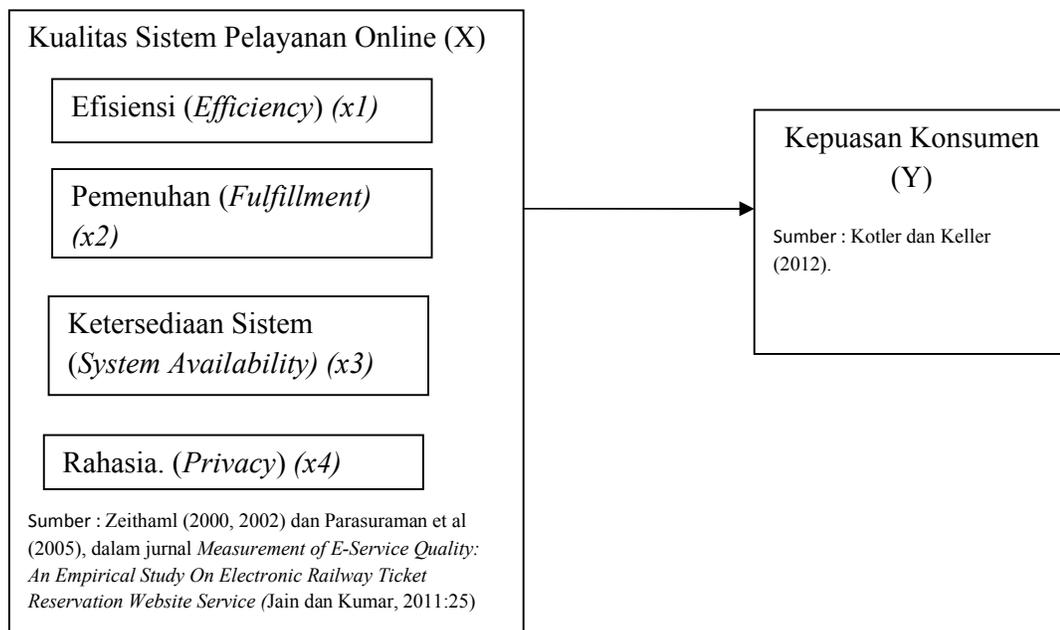
Untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini sebagai kerangka berfikir mengacu pada Zeithaml (2000, 2002) dan Parasuraman et al (2005), dalam jurnal *Measurement of E-Service Quality: An Empirical Study On Electronic Railway Ticket Reservation Website Service* (Jain dan Kumar, 2011:25) dalam penelitian tentang kualitas sistem pelayanan online mengidentifikasi 4 dimensi kualitas sistem pelayanan online berdasarkan persepsi konsumen yaitu : efisiensi (*efficiency*), pemenuhan (*fulfillment*), ketersediaan sistem (*system availability*), dan rahasia (*privacy*)

1. Efisiensi (*Efficiency*) : Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang di inginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. Pemenuhan (*Fulfillment*) : Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

3. Ketersediaan Sistem (*System Availability*) : Fungsionalitas teknik situs bersangkutan, berfungsi sebagaimana mestinya.
4. Rahasia (*Privacy*) : Jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.

Berdasarkan pertimbangan di atas, maka disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

#### Skema Kerangka Pikir



#### 1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

Kualitas sistem pelayanan online yang terdiri dari (*efficiency, fulfillment, system availability* dan *privacy*) berpengaruh positif pada kepuasan konsumen PT Garuda Indonesia di Bandar Lampung.