

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan dunia usaha sekarang ini, pertumbuhan di bidang perekonomian baik jasa ataupun sektor industri berkembang dengan sangat pesat. Sejalan dengan deregulasi tahun 1999 di sektor penerbangan, banyak perusahaan maskapai penerbangan yang bermunculan. Seiring dengan masuknya maskapai-maskapai penerbangan baru, Perusahaan-perusahaan penerbangan tersebut telah menciptakan iklim yang kompetitif untuk menarik penumpang sebanyak-banyaknya dengan menawarkan tarif yang lebih murah atau menawarkan berbagai bonus yang diburu masyarakat di sisi lain, dengan tarif yang murah tersebut sering menurunkan kualitas pelayanan (*service*), bukan yang lebih mengkhawatirkan lagi adalah akan menyebabkan berkurangnya kualitas pemeliharaan dan perawatan pesawat sehingga rawan terhadap keselamatan penerbangan dan akan berdampak kurang baik terhadap keamanan, kenyamanan dan perlindungan konsumen.¹

Kualitas pelayanan bagi perusahaan jasa angkutan udara adalah kunci yang membedakan suatu penyedia jasa dengan pesaingnya, sehingga kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini sangat terkait erat dengan layanan (*service*) baik sebelum atau sesudah layanan jasa itu di berikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan. Sebaliknya apabila pelayanan buruk maka reputasi perusahaan akan turun.

Pada dasarnya, ada dua hal pokok yang berkaitan dengan layanan, yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas langganan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan atas kualitas layanan pada saat menerima layanan (*experienced* atau *perceive quality*). Pelanggan

¹ Herman Saragih, studi identifikasi kepuasan pelanggan pada PT. Lion Air di bandara internasional kualanamu medan. 2017 diakses pada <http://repository.uma.ac.id> tanggal 22 maret 2020

senantiasa menilai suatu layanan yang diterima dengan membandingkannya dengan apa yang diharapkan atau yang diinginkan. Kepuasan konsumen menjadi kunci dari ukuran *performance* yang dikatakan sempurna, dalam hal ini tidaklah berarti memenuhi standarisasi yang kaku, tetapi *performance* yang dapat memberikan kepuasan mendekati 100% dari sudut pandang konsumen. Pelanggan senantiasa menilai suatu layanan yang diterima dengan membandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan.²

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang di pakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa” kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama dari standar suatu fasilitas dan sebagai suatu ukuran mutu pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui hasil kinerja terbaik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pemberian pelayanan terbaik terjadi bila perusahaan mampu menjaga/meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan oleh para pelaku organisasi benar-benar sesuai dengan harapan dan persepsinya. Secara teknis dapat dikatakan pelayanan yang berkualitas unggul. Pelanggan yang puas akan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Bahkan pelanggan yang merasa puas dapat menceritakan pengalaman yang mengembirakan kepada pihak lain, bisa kepada teman, keluarga, saudara maupun kepada

² Achamd Zakiy Lutfianto, jurnal evaluasi kualitas pelayanan maskapai Nam Air dengan metode serqual dan importance-performance analysis. 2018 diakses pada <http://dspace.uii.ac.id> tanggal 5 maret 2020

kolegana. Tindakan lain dari pelanggan yang puas adalah mengajak dan atau merekomendasikan pihak lain untuk mengunjungi pemberi pelayanan yang memuaskan tersebut. Lebih jauh pelanggan yang puas merupakan media promosi (*word of mouth*) yang paling efektif untuk menarik pelanggan baru.

Salah satu penerbangan yang ada di Indonesia adalah PT. Sriwijaya Air, yang juga harus dapat menghadapi persaingan yang terjadi selama ini. Perusahaan harus bisa mengetahui apa yang selama ini konsumen harapkan dari produk yang perusahaan tawarkan sehingga nantinya perusahaan akan dengan mudah menghasilkan produk yang diharapkan oleh konsumen. PT. Sriwijaya Air harus waspada dan tanggap pada setiap langkah yang diambil oleh pesaing dalam mencari ataupun mempertahankan konsumen, setiap tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Sebagai salah satu perusahaan penerbangan yang terbesar di Indonesia, PT. Sriwijaya Air harus bekerja keras agar dalam perusahaan tersebut dapat tetap berjalan dan bertahan menghadapi para pesaing yang ada sekarang maupun para pesaing yang akan munculnya nantinya dalam keramaian dunia usaha penerbangan ini.

Maskapai Sriwijaya Air merupakan salah satu maskapai terbesar di Indonesia. Maskapai Sriwijaya Air bukan hanya masuk dalam daftar maskapai favorit, juga termasuk sebagai operator paling besar ke-3. Semua tidak terlepas dari pelayanan utama bagi para penumpangnya. Oleh karena itu, pelayanan staf reservation dan ticketing yang ada didalam dunia penerbangan sangat di butuhkan bagi calon penumpang yang akan menggunakan jasa transportasi udara PT. Sriwijaya Air.

Berdasarkan kasus di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian laporan akhir dengan judul” **Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sriwijaya Air Distrik Ternate**”.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam laporan ini berguna agar dalam laporan ini tidak terlalu melebar, jadi dibatasi pokok masalah hanya pada “**Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sriwijaya Air Distrik Ternate**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah di atas maka dapat di tarik rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsivenees*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sriwijaya Air Distrik Ternate?

1.4 Tujuan Masalah

Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsivenees*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sriwijaya Air Distrik Ternate.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penulisan laporan ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi kajian yang komperhensif dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sriwijaya Air Distrik Ternate.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang bermanfaat dalam menentukan kebijakan- kebijakan khususnya dalam hal kualitas pelayanan agar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan para pelanggan.

- b. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan dan pengalaman secara praktik di bidang pemasaran khususnya mengenai teoritik tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sriwijaya Air.