

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan perekonomian global dewasa ini mendorong pertumbuhan pada sektor jasa. Banyak peluang bisnis yang muncul dari sektor ini (Fandy Tjiptono, 1996:3). Hal tersebut terlihat dari kontribusi sektor jasa terhadap perekonomian. Di Indonesia sektor ini telah telah menyumbangkan hampir mencapai 30% PDB. Kontribusi ini dapat dilihat dari segi *income* maupun kemampuannya menyerap sebagian besar *supply* tenaga kerja (Rambat Lupiyoadi, 2001:2).

Seperti yang dikemukakan pula oleh Fandy Tjiptono (2004:3) bahwa di Indonesia perkembangan sektor jasa berlangsung pesat. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan meningkatnya presentase sektor jasa dalam PDB, yaitu tahun 2003 tumbuh sebesar 4,10%, pada tahun 2004 tumbuh 5,13%, dan pada tahun 2005 PDB Indonesia tumbuh 5,60% (Badan Pusat Statistik, 2006). Struktur PDB menurut lapangan usaha tahun 2005 - 2006 disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Struktur PDB Menurut Lapangan Usaha Triwulan I dan II Thn 2005-2006 (%)

Lapangan Usaha		2005		2006	
		Triw I	Triw II	Triw I	Triw II
1.	Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	14,51	13,93	13,51	13,29
2.	Pertambangan dan Penggalian	9,17	10,05	10,19	10,47
3.	Industri Pengolahan	27,83	27,88	28,80	28,91
4.	Listrik, Gas, dan Air Bersih	0,94	0,93	0,89	0,89
5.	Bangunan	6,32	6,32	6,43	6,51
6.	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	16,16	16,05	15,02	14,93
7.	Pengangkutan dan Komunikasi	6,37	6,48	7,04	7,02
8.	Keuangan dan Jasa Perusahaan	8,48	8,35	8,32	8,19
9.	Jasa-jasa	10,22	10,01	9,80	9,79

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2006

Berdasarkan data dari tabel di atas (Tabel 1.1), ada beberapa sektor yang mengalami penurunan termasuk sektor jasa dimana sektor jasa pada tahun 2005 triwulan I menurun dari 10,22% menjadi sebesar 10,01% pada triwulan II. Begitu pun dengan tahun 2006 yang mengalami penurunan sebesar 9,80% pada triwulan I dan triwulan II menjadi 9,79%. Meskipun sektor jasa mengalami penurunan, tetapi sektor jasa tetap memberikan kontribusi PDB.

Penduduk Indonesia tersebar pada pulau- pulau yang dihubungkan oleh perairan dengan sebaran yang cukup luas. Penyelenggaraan transportasi udara (dengan menggunakan pesawat terbang) adalah sarana yang tepat untuk pengangkutan manusia dan barang dari satu pulau ke pulau yang lain (Renstra Lapan, 2005:16)

Persisnya dalam bidang teknologi, penerbangan menyaksikan berbagai kemajuan yang luar biasa. Sekedar menyebut, dalam satu generasi penerbangan melompat dari pesawat berbaling- baling ke pesawat jet. Kurang dari setengah abad, kecepatan melangkah menerobos dinding suara, dan berikutnya kecepatan pun meningkat. Penguasaan atas kecepatan ini berikutnya, pada dekade keenam setelah lahirnya penerbangan, tidak saja dipergunakan dalam penerbangan militer, tetapi juga dalam penerbangan sipil (Ninok Leksono, 2003:41).

Peluang bisnis jasa perawatan mesin pesawat terbang terbuka luas dengan nilai yang tinggi. Sebut saja prediksi Aviotech International, yang menyatakan bahwa ratusan *engine* atau mesin pesawat memerlukan perawatan di bengkel- bengkel yang punya kapabilitas tinggi (Reni Rohmawati, 2000:2).

Bengkel-bengkel perawatan pesawat terbang yang punya kapabilitas tinggi berpeluang besar untuk meraup bisnis ini (Reni Rohmawati, 2000:2). Begitu pula dengan Satuan Unit Aircraft Services (ACS) yang merupakan salah satu SU penghasil laba yang ada di PT. Dirgantara Indonesia. ACS didirikan pada tahun 1976 bertepatan dengan didirikannya PT. DI yang dibentuk untuk mendukung dan melayani seluruh operator pesawat terbang produksi PT. DI, juga pesawat-pesawat lain yang serupa atau sejenis dengan pesawat produksi PT. DI (Manajemen Dirgantara Indonesia, 2006).

ACS beroperasi khususnya dalam bidang perawatan pesawat terbang, pemeriksaan dan perbaikan komponen pesawat terbang, modifikasi struktur pesawat terbang dan penyediaan *spare parts* pesawat (Manajemen Dirgantara Indonesia, 2006).

Banyak perusahaan menghitung kepuasan konsumen sebagai jaminan atas kesuksesan pada masa yang akan datang. Namun di sisi lain, loyalitas konsumen ternyata merupakan alat ukur yang lebih tepat dalam memprediksi penjualan dan pertumbuhan finansial (Griffin, 2002:31). Konsumen yang loyal merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan probabilitas perusahaan (Jennie Siat, 1997:4).

Keuntungan yang diperoleh dari kepuasan pelanggan sangatlah besar. Akan tetapi saat ini kepuasan pelanggan tidak lagi menjadi tujuan akhir dari proses bisnis suatu perusahaan. Di sisi lain, tujuan perusahaan lebih terfokus pada menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Ervin Agung, 2006:46).

Menurut Oliver (1997:392) "*Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize preferred product or services consistently in the future,*

despite the influence and marketing efforts having the potencial to cause switching behaviour.”

Dalam hal ini Oliver mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau suka berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh dan upaya pemasaran memiliki sebab yang potensial untuk merubah perilaku.

Pelanggan yang loyal dapat terbentuk apabila perusahaan memberikan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karenanya setiap perusahaan harus memperhatikan kualitas jasa yang ditawarkan. Untuk mengetahui loyalitas konsumen pada SU ACS PT. DI maka dapat dilihat dari volume penjualan pada bulan April sampai dengan bulan September pada tahun 2006 yang disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Volume Penjualan SU ACS PT. DI pada Bulan April – September 2006
(dalam milyar)

Bulan	Volume Penjualan	
	Target	Realisasi
April	35,156	5,195
Mei	36,028	3,566
Juni	24,148	7,946
Juli	20,026	1,478
Agustus	14,144	14,419
September	11,450	1,047

Sumber: Manajemen Dirgantara Indonesia, 2006

Berdasarkan data yang telah disajikan dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa realisasi volume penjualan pada bulan April hingga Juli 2006 tidak sesuai dengan rencana yang telah ditargetkan. Meskipun pada bulan Agustus 2006 realisasi volume penjualan dapat melebihi target yang ditetapkan. Namun bulan

September 2006 terjadi lagi penurunan, dimana realisasi volume penjualan berada jauh dibawah target penjualan yang direncanakan.

Woodruffe (1995:68) menyatakan bahwa akhir dari suatu proses perencanaan pemasaran dalam sektor jasa adalah mengimplementasikan strategi pemasaran dengan merancang bauran pemasaran jasa yang disesuaikan dengan masing-masing segmen pasar yang telah diseleksi dan dijadikan pasar sasaran. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak tercapainya target volume penjualan pada SU ACS PT. DI dapat disebabkan oleh kurang tepatnya SU ACS dalam merancang bauran pemasaran jasa yang ada.

Bauran Pemasaran Jasa terbagi menjadi tujuh elemen yaitu *Product, Price, Promotion, Place, Physical evidence, People* dan *Process*. Di bawah ini merupakan bauran pemasaran yang dilakukan oleh SU ACS PT.DI yaitu :

1. *Product*

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen atau jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen (Rambat Lupiyoadi 2001:58). Produk dan jasa yang ditawarkan oleh SU ACS antara lain :

- **Dari sisi Produk (Suku Cadang) :**

Initial Spares: Penjualan Suku Cadang sebagai bagian dari Kontrak penjualan pesawat ke customer oleh PT Dirgantara Indonesia

Normal Spares: Penjualan Suku Cadang untuk memenuhi keperluan perawatan pesawat oleh customer

- **Dari sisi Jasa (Maintenance) :**

Pesawat: Perawatan, *Overhaul* dan perbaikan pesawat yang meliputi seluruh tingkat yaitu ringan, sedang sampai berat. Termasuk penyediaan kontrak perawatan borongan (*Maintenance Contract per Flight Hours*), aplikasi modifikasi pesawat serta dukungan teknis lapangan.

Komponen: *Overhaul* dan perbaikan komponen pesawat.

- **Modifikasi dan Interior Pesawat**

2. Price

Harga adalah sebuah keputusan yang berkaitan dengan penetapan harga yang merupakan penilaian terhadap suatu produk dan atau jasa yang disediakan atau ditawarkan ke pasar sasaran (Kotler, 2001:371). Harga jasa yang ditawarkan oleh SU ACS sangat bervariasi tergantung kepada hasil pemeriksaan pesawat, kecuali pada pekerjaan *daily inspection*. Standar harga dan inspeksi dapat ditentukan, akan tetapi pada realisasinya seringkali terjadi ditemukan pekerjaan diluar inspeksi pokok tersebut. Hal tersebutlah yang dapat menjadikan harga perawatan sangat bervariasi. Pada dasarnya harga perawatan pesawat terbang yang ditawarkan oleh SU ACS PT. DI adalah *negotiable* atau dapat dinegosiasikan terlebih dahulu (Manajemen PT. Dirgantara Indonesia, 2006).

3. Promotion

Promotion merupakan suatu upaya dalam mengkomunikasikan atas penyediaan jasa tertentu ke pasar sasaran dengan maksud dapat menarik minat pihak konsumen untuk mengkonsumsinya (Burnet, Moriarity dan Wells, 1995:6).

Karena konsumen SU ACS PT.DI cenderung tetap, maka tidak banyak promosi yang dilakukan. Promosi yang dilaksanakan hanya berupa sebagai berikut:

- Kit Promosi Publik berisi:
Keterangan mengenai fasilitas dan persediaan ACS yang lengkap
Gambaran dari kualitas pekerjaan
- Kit Promosi Personal:
Bersifat pribadi dan dapat dipergunakan sehari-hari oleh penerima
Kualitas yang memadai
- Mengikuti pameran kedirgantaraan di luar negeri (*air show*).

4. *Place*

Place dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Rambat Lupiyoadi 2001:61). SU ACS merupakan salah satu divisi dari PT. DI yang berada di Jl. Padjajaran No. 154 Bandung.

5. *Physical evidence*

Physical evidence merupakan suatu bukti fisik yang mencakup semua aspek fasilitas fisik yang dapat menunjang kelancaran dalam proses penyampaian jasa serta mampu untuk menarik perhatian dan memberikan keyakinan kepada konsumen (Zeithaml & Bitner, 2000:26). Bukti fisik yang diberikan oleh SU ACS dalam mendukung jasa- jasa yang diberikan kepada pelanggan yaitu dengan mempergunakan peralatan- peralatan yang bertekhnologi tinggi dan sebagian berasal dari luar negri.

6. *People*

People merupakan tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka people berfungsi sebagai service provider yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan (Rambat Lupiyoadi, 2001:63). Karyawan SU ACS terdiri dari 261 orang, meliputi Staf Kepala Bagian SU, *Finance*, *Resources* dan *Administration*, *Quality Qontrol*, *Engineering*, *Spare Supports*, *Repair* dan *Maintenance*, dan *Sales Marketing*. Keseluruhan komposisi personel tersebut dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1.3
Komposisi Personel SU ACS PT.DI

Unit Kerja	Jumlah Personel
Staf Kepala Bagian SU	2
Finance	17
Resources & Administration	18
Quality Qontrol	21
Engineering	22
Spare Support	34
Repair & Maintenance	114
Sales & Marketing	33
Jumlah	261

Sumber: Manajemen Dirgantara Indonesia, 2006.

7. *Process*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal- hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Rambat Lupiyoadi, 2001:63). Proses dalam perolehan order dimulai dengan adanya penawaran produk yang diinginkan oleh konsumen. Setelah penawaran produk, dilakukan tahap negosiasi

harga. Selanjutnya, seluruh kesepakatan kedua belah pihak dituangkan dalam sebuah kontrak atau perjanjian yang ditanda tangani bersama.

Selain tujuh bauran pemasaran jasa, hal lain yang dapat mempengaruhi jumlah pelanggan SU ACS PT.DI yaitu kualitas jasa. Menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono (2004:59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu, *expected services* dan *perceived services* (Parasuraman, et al., 1985).

Dari tujuh bauran pemasaran jasa ditambah dengan kualitas jasa yang dilakukan oleh SU ACS ini diduga kualitas jasa merupakan faktor yang memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan (Fandy Tjiptono, 2001:54).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas jasa yang diberikan oleh SU ACS terhadap loyalitas pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kualitas jasa pada SU ACS?
2. Bagaimanakah loyalitas pelanggan SU ACS?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen pada SU ACS?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah penulis mengidentifikasi masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas jasa pada SU ACS.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan SU ACS.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas jasa SU ACS terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas jasa dan pengaruhnya dengan loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Untuk memberikan masukan dan bahan pemikiran bagi perusahaan khususnya dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran terutama yang berkaitan dengan penawaran kualitas jasa yang lebih baik lagi pada masa yang akan datang demi meningkatkan loyalitas pelanggan.