

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Seiring berkembangnya jaman, transportasi di Indonesia semakin diperlukan bagi semua kalangan. Keberadaan sebuah sarana transportasi dalam kehidupan manusia menjadi cukup signifikan karena merupakan salah satu penunjang kelancaran dalam kehidupan. Transportasi menjadi bagian penting atas perkembangan manusia dan dunia. Berbagai disiplin ilmu mengartikan bahwa dengan adanya transportasi membuka semua kemudahan dan membuat sebuah peradaban baru yang lebih modern.

Melihat kenyataan di lapangan, dapat diketahui bahwa semakin majunya kondisi masyarakat yang disebabkan oleh adanya perkembangan teknologi, khususnya dibidang dunia penerbangan, serta dengan adanya berbagai macam perusahaan *airlines* yang mulai berdiri, menyebabkan perubahan pola pikir masyarakat menjadi jauh lebih jeli dan teliti dalam menggunakan suatu produk dan pelayanan jasa. Produk dan pelayanan jasa tersebut tentunya harus memiliki kualitas produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harga yang diberikan. Begitu pula mengenai bidang transportasi udara yang mampu memenuhi keinginan masyarakat, dimana transportasi udara dapat memberikan pelayanan yang cepat untuk efisiensi waktu, perjalanan yang aman, nyaman dengan harga dan fasilitas yang memuaskan.

Moda transportasi yang semakin berkembang saat ini yaitu transportasi udara (penerbangan). Dunia penerbangan memegang peranan sangat penting di Indonesia mengingat negara kita adalah negara kepulauan sekaligus sebagai akses masuknya wisatawan dari luar negeri yang banyak berkunjung. Industri penerbangan menjadi peluang bisnis yang prospektif dalam dunia transportasi, ditandai dengan berdirinya berbagai maskapai penerbangan baik domestik

maupun internasional di Indonesia, seiring dengan bertambahnya pengguna jasa penerbangan dari tahun ke tahun. Dengan maraknya pertumbuhan perusahaan penerbangan, menyebabkan persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan penerbangan. Dimana persaingan dimaksudkan untuk merebut pangsa pasar dan mendapatkan jumlah penumpang sebanyak-banyaknya.

Maskapai-maskapai penerbangan melayani konsumen dengan memberikan berbagai pilihan rute, waktu penerbangan, kelas, dan berbagai pilihan harga yang bervariasi. Akan tetapi dengan banyaknya produk sejenis yang ditawarkan dan semakin ketatnya persaingan pasar, maka perusahaan penerbangan harus dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk dengan memberi fasilitas, pelayanan dan mutu produk yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain. Perusahaan harus mampu melihat kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Ayuni Shinta, dkk 2018) didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Seiring dengan adanya pertumbuhan perekonomian yang semakin pesat membuat sarana transportasi penerbangan meningkat. Tentu saja hal ini memberikan keleluasaan untuk memilih maskapai mana menurut mereka yang dapat memberikan layanan sesuai atau lebih tinggi dari kebutuhan. Namun bagi industri penerbangan itu sendiri, banyaknya maskapai ini tentu saja berdampak pada makin ketatnya persaingan sehingga ada kecenderungan maskapai untuk menekan biaya untuk mendominasi pangsa penumpang dengan menawarkan harga murah (*low-face airlines*).

Sriwijaya Air merupakan salah satu perusahaan swasta penerbangan yang menjalankan rute dalam negeri dan rute luar negeri. Sriwijaya Air yang mendapatkan penghargaan penerbangan layanan ekonomi terfavorit dari Indonesia Tourism Award 2015 ini mempunyai visi dan misi untuk menomor

satukan layanan bermutu, mampu bersaing secara nasional dan regional serta melayani pelanggan dengan kebanggaan dan reputasi tinggi baik selama proses pra-penerbangan, di dalam dan pasca penerbangan.

Tarif penerbangan adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Pahlevi Andhi, 2018). Pelanggan merupakan aset yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Mengingat pelanggan mampu mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang maka upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing, adanya promosi yang efektif, dan kualitas pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Penting bagi perusahaan untuk membangun citra yang positif dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik bagi para konsumen. Kotler (dalam Pamungkas Satrio, dkk 2017) menyebutkan bahwa para pembeli mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan yang sudah banyak terkenal nama perusahaan tersebut dikalangan masyarakat. Citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di luar control perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai pelanggan, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Agar dapat berfungsi, citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia di kontak merek.

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya seperti yang diungkapkan oleh Walters dan Paul dalam Chiu dan Hsu (dalam Putra Risiko, dkk 2017). Persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi setiap orang walaupun dihadapkan pada objek yang sama.

Promosi menurut Tjiptono (dalam Hidayat Taufiq, dkk 2019) adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi menyebabkan konsumen lebih sensitive terhadap harga dan signal promosi berpengaruh positif pada perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk. Promosi dapat diukur melalui daya tarik promosi, jangkauan promosi, frekuensi promosi dan efektifitas promosi.

*Service quality* bisa diartikan sebagai kepedulian perusahaan kepada konsumennya untuk terus memberikan pelayanan terbaiknya dalam proses penghantaran jasa. Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Ayuni Shinta, dkk 2018). Menurut Berry dan Zenthaml yang (dalam Ayuni Shinta, dkk 2018) berpendapat bahwa “Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman”. *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

*Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang.

Stten dan Sorgard, (dalam Syahputra Agung 2018) menegaskan bahwa kemampuan untuk mengembangkan dan menciptakan kesuksesan produk diidentifikasi sebagai penentu utama pencapaian jumlah penerbangan yang diharapkan perusahaan. Jumlah penerbangan ini diukur dari banyaknya maskapai yang melakukan aktivitas penerbangan. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Hal – hal di atas adalah komponen – komponen pendukung yang mempengaruhi dalam regulasi berjalannya perusahaan Sriwijaya Air dalam memberikan layanan kepada konsumen, dalam perjalanannya selama 5 tahun ini, perusahaan *airline* Sriwijaya Air banyak mengalami pasang surut kenaikan penumpang, baik secara signifikan atau pun stabil dalam indeks angkanya. Penyebabnya pun banyak dari berbagai hal, menurut pengamatan penulis di lapangan salah satu penyebabnya adalah dari segi tarif penerbangan, citra perusahaan, promosi yang kurang efisien, penilaian pelanggan, pemberitaan media, pengalaman pelanggan dan daya tanggap dari para pekerja perusahaan Sriwijaya Air yang lama.

Hal yang paling mendasar dari penyebab itu semua adalah dari segi *Service quality* perusahaan, dimana banyak mendapatkan komplain dari banyak

konsumen pengguna jasa pesawat Sriwijaya Air yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan, serta lambatnya penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh konsumen berkaitan dengan perjalanan mereka.

**TABEL 1.1**

**Data Pertumbuhan Jumlah Penumpang Sriwijaya Group  
(rute Semarang – Jakarta)  
Periode 2015 - 2019**

DATA PERTUMBUHAN JUMLAH PENUMPANG PESAWAT SRIWIJAYA AIR DAN NAM AIR RUTE SEMARANG - JAKARTA														
NO	TAHUN	BULAN												TOTAL
		JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	
1	2015	1478	1332	1490	1492	1655	1556	1798	1759	1467	1603	1620	1875	19125
2	2016	1746	1514	1669	1654	1863	1542	1940	1730	1639	1666	1643	1963	20569
3	2017	1704	1479	1756	1802	1805	1788	2109	1891	1787	1841	1855	2108	21925
4	2018	1751	1698	1931	1949	1768	1998	2132	1932	1852	1916	1796	1883	22606
5	2019	1569	1427	1538	1403	1276	1568	1749	1714	1630	1738	1778	1870	19260
													SUB TOTAL	103485
													RATA - RATA	20697

Sumber : Database data penumpang Sriwijaya Air, Tahun 2015-2019

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa jumlah penumpang dari 2015 – 2019 mengalami naik turun yang cukup beragam. Dari kenaikan jumlah penumpang yang stabil hingga penurunan yang signifikan pada tahun 2019. Sriwijaya Group mengalami kenaikan yang pesat pada periode 2016 – 2018, serta kestabilan dalam mempertahankan jumlah penumpang, dimana indeks angkanya terus naik dari tahun sebelumnya. Mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2019 dimana indeks angka anjlok hingga 3000 penumpang. Hal ini tentu dipengaruhi oleh faktor – faktor baik dari dalam perusahaan maupun dari sisi konsumen.

Dalam rangka menganalisi masalah diatas penulis tertarik untuk mengkaji apa saja yang mampu meningkatkan jumlah penumpang pada maskapai Sriwijaya Air. Apakah faktor tarif penumpang, citra perusahaan, promosi dan *service quality* ini akan mampu mendukung atau meningkatkan jumlah penumpang yang optimal pada maskapai Sriwijaya Air rute Semarang-Jakarta. Hal ini yang menimbulkan pertanyaan bagi peneliti dan menjadikan alasan inilah

yang mendorong untuk dilakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Tarif Penerbangan, Citra Perusahaan, Promosi dan *Service Quality* Terhadap Peningkatan Jumlah Penumpang (Studi kasus pada Pesawat Sriwijaya Air rute Semarang-Jakarta)**”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Untuk lebih memudahkan dalam melakukan pembahasan berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah tarif penumpang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penumpang pada penerbangan Pesawat Sriwijaya Air dengan rute Semarang-Jakarta?
- b. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penumpang pada penerbangan Pesawat Sriwijaya Air dengan rute Semarang-Jakarta?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penumpang pada penerbangan Pesawat Sriwijaya Air dengan rute Semarang-Jakarta?
- d. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penumpang pada penerbangan Pesawat Sriwijaya Air dengan rute Semarang-Jakarta?

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis pengaruh tarif penerbangan terhadap peningkatan jumlah penumpang pada penerbangan Pesawat Sriwijaya Air dengan rute Semarang-Jakarta.
- b. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap peningkatan jumlah penumpang pada penerbangan Pesawat Sriwijaya Air dengan rute Semarang-Jakarta.

- c. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah penumpang pada penerbangan Pesawat Sriwijaya Air dengan rute Semarang-Jakarta.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap peningkatan jumlah penumpang pada penerbangan Pesawat Sriwijaya Air dengan rute Semarang-Jakarta.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

#### a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat selama kuliah pada permasalahan dan kondisi di lapangan, sehingga mendapatkan suatu pengalaman antara teori dengan kenyataan di lapangan, dan juga untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Jurusan Transportasi di Universitas Maritim AMNI Semarang. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai input atau bahan masukan untuk menentukan kebijakan - kebijakan yang akan diambil dimasa yang akan datang.

#### b. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran maupun tenaga pada perusahaan agar dapat memberikan pelayanan prima yang terbaik dan semaksimal mungkin pada maskapai Sriwijaya Air.

#### c. Bagi Pembaca

Sebagai referensi lebih lanjut dari hasil penelitian ini sehingga dapat mengembangkan pemikiran - pemikiran logis yang nantinya berguna untuk perkembangan penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat menambah informasi bagi mahasiswa Universitas Maritim AMNI Semarang.



#### **1.4. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang penelitian yang akan dilakukan maka dibuatlah sistematika penulisan yang akan memberikan informasi tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan dalam tiga bab, adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

##### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

##### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Menguraikan tentang peningkatan jumlah penumpang, tarif penerbangan, citra perusahaan, promosi dan *service quality*, penelitian terdahulu, hipotesis serta kerangka pemikiran teoritis.

##### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

##### **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menguraikan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil penelitian ini akan dibahas secara mendalam untuk mengetahui sebesar apa pengaruh variabel yang digunakan menganalisis penelitian.

##### **BAB 5 PENUTUP**

Menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian.

##### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **LAMPIRAN**