

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perekonomian yang semakin pesat menyebabkan gaya hidup orang semakin maju dan juga meningkatkan laju mobilitas seseorang. Fenomena tersebut menyebabkan industri yang bergerak di bidang transportasi dan jasa semakin bervariasi. Banyaknya pilihan jenis transportasi yang ada dari transportasi darat, laut serta udara membuat konsumen semakin selektif dan pintar dalam memilih jasa transportasi yang akan digunakan. Ketatnya persaingan dalam bidang jasa transportasi menuntut perusahaan untuk memberikan jasa yang terbaik bagi pelanggan agar efektif dan dapat merasa nyaman dan aman dalam perjalanan yang ditempuh.

Pada perkembangan di era globalisasi ini menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak secara cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan bisnis adalah perusahaan harus berusaha mencapai tujuan untuk menguasai pangsa pasar yang ada dan juga perusahaan harus mengusahakan serta mempertahankan pelanggan. Supaya syarat tersebut dapat terpenuhi maka perusahaan, harus mengoptimalkan aset yang dimilikinya. Salah satu aset penting yang dimiliki oleh perusahaan adalah merek.

Hal ini menyebabkan perusahaan harus meningkatkan ekuitas merek yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik bagi pemasraan/perusahaan maupun pelanggan. Perusahaan dituntut untuk menarik pelanggan yang mengakibatkan peningkatan penjualan yang akibatnya perusahaan akan memperoleh keuntungan yang besar pula. Sehingga perusahaan akan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk jangka panjang. Perkembangan transportasi udara pada era globalisasi mengakibatkan tingginya keinginan masyarakat untuk memakai jasa maskapai penerbangan untuk bepergian ke tempat yang jauh. Meninjau pentingnya kegunaan dari sarana penerbangan udara, perusahaan maskapai penerbangan kian bersaing untuk merebut hati pelanggan agar menyadari keberadaan citra mereknya

dan secara langsung memilih untuk menggunakan jasa mereka. Berbagai strategi dirancang untuk meningkatkan fasilitas, layanan dan mutu agar pelanggan merasa puas terhadap kualitas jasa yang ditawarkan dan tidak beralih ke perusahaan pesaing.

Dalam pelayan jasa penerbangan terdapat dua istilah penerbangan yaitu maskapai penerbangan *full service* dan *low cost carrier*. Istilah penerbangan *full service* (Pelayanan Penuh) mematok harga lebih mahal dengan menawarkan fasilitas yang baik biasanya jenis penerbangan ini digunakan oleh golongan masyarakat menengah keatas, sedangkan istilah penerbangan *low cost carrier* (harganya lebih murah) dengan memberikan fasilitas minim sehingga semua golongan masyarakat dapat menggunakan jasa penerbangan ini. Maskapai penerbangan yang kita gunakan untuk melakukan perjalanan antar kota maupun negara umumnya adalah maskapai penerbangan niaga berjadwal, yaitu maskapai penerbangan yang melayani rute penerbangan tertentu secara tetap dan teratur. Beberapa maskapai penerbangan yang terdapat di Indonesia diantaranya adalah:

**Tabel 1.1 Daftar Maskapai Komersial Terjadwal Tahun 2019**

<b>No.</b>	<b>Airline</b>	<b>Kepemilikan</b>	<b>Status</b>
1.	Garuda Indonesia	<i>State Owned</i>	<i>Full Service , Flag Carrier</i>
2.	Batik Air	<i>Private</i>	<i>Full Service</i>
3.	Sriwijaya Air	<i>Private</i>	<i>Full Service</i>
4.	Lion Air	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
5.	Wing Air	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
6.	Indonesia Air Asia	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
7.	Nam Air	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
8.	Malindo Airways	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
9.	Citilink	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
10.	Sky Aviation	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
11.	Pelita Air Service	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
12.	Transnusa Air Service	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
13.	Trigana Air Service	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
14.	Xpress Air	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
15.	Susi Air	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>

Sumber : Dokumen *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)* Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa dari 15 maskapai komersil yang beroperasi di Indonesia (domestik) pada tahun 2019, hanya 3 (tiga) maskapai yang tergolong dalam kategori *full service* (Pelayanan Penuh). Sebanyak 12 maskapai lainnya merupakan *low cost carrier* (Biaya Rendah). Dengan kata lain, hampir seluruh maskapai yang beroperasi pada penerbangan domestik di Indonesia adalah maskapai bertarif rendah. <http://www.oecd.org/officialdocuments>

Kedadaan ini membuat persaingan dalam bisnis penerbangan di Indonesia semakin ketat. Seluruh maskapai yang menawarkan jasa penerbangan berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar penerbangan domestik. Garuda Indonesia sebagai perusahaan yang sudah cukup lama berkecimpung dalam bisnis penerbangan di Indonesia tidak mau kalah dengan maskapai-maskapai yang baru bermunculan di pasar. Setiap tahunnya Garuda Indonesia mencoba untuk terus mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya dalam penerbangan domestik maupun internasional. Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan milik pemerintah yang mempunyai kualitas dan performa tinggi. Meskipun tidak diragukan lagi dalam pelayanan kepada penumpangnya tetapi sesungguhnya ada beberapa permasalahan jika dikaji lebih dalam.

Menurut Sutisna (2002), awal mula alasan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian ataupun penggunaan suatu produk adalah adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah menyadarinya, maka konsumen akan mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa dari alternatif-alternatif yang tersedia. Kemudian barulah konsumen akan menentukan pilihan atas merk produk atau jasa tersebut. Setelah menentukan pilihan, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelinya atau penggunaan (Putri,dkk 2015). Dalam kondisi pasar yang kompetitif ini, perusahaan yang ingin bersaing dan memenangkan persaingan berusaha merebut pangsa pasar dengan cara mengoptimalkan asset yang dimilikinya. Garuda Indonesia sebagai merek lama dalam bidang maskapai penerbangan juga mengoptimalkan kinerjanya, salah satu aset untuk mencapai kondisi tersebut adalah *brand* (merek). Bisnis tidak akan berkembang bila perusahaan atau merek tidak dikenal oleh masyarakat. Peran sebuah merek begitu berpengaruh bagi keberhasilan suatu usaha sehingga membuat keberadaan merek menjadi semakin penting. Merek itu bukan sekedar nama, istilah, atau sebuah simbol atau slogan belaka. Tetapi merek adalah bagi kegiatan bisnis, karena itu penting bagi produsen untuk terus menjaga ekuitas merek.

**Tabel 1.2 Top Brand Index Tahun 2017-2019**

<b>Merek</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>Keterangan</b>
Garuda Indonesia	40,7%	40,5%	40,5%	TOP (2017-2019)
Lion Air	31,8%	27,2%	19,2%	TOP (2017-2019)
Air Asia	6,9%	6,0%	4,8%	-
Sriwijaya Air	3,0%	5,1%	3,0%	-
Citilink	9,1%	9,8%	13,1%	-
Batik Air	3,1%	10,6%	10,6%	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data pada tabel 1.2 di atas, dapat di simpulkan bahwa *Top Brand Index* berkaitan langsung dengan jumlah penumpang karena Garuda Indonesia dapat menjadi kekuatan mereka untuk bersaing dan menjadikannya berbeda dari perusahaan maskapai lainnya. Keunggulan yang telah di raih Garuda Indonesia akan dimanfaatkan untuk mempertahankan para pelanggannya agar terus menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia. Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. terdapat enam perusahaan penerbangan yaitu Garuda Indonesia, Lion Air, Air Asia , Sriwijaya Air, Citilink , Batik Air dan Garuda Indonesia selalu mencapai posisi puncak dari tahun 2017- 2019. Hanya saja dapat dilihat nilai *index* Garuda Indonesia pada tahun 2019 mengalami penurunan walaupun hanya 0,2%. Melihat dari pencapaian Garuda Indonesia yang 3 tahun berturut-turut menduduki posisi pertama dalam peringkat itu menunjukkan bahwa Garuda Indonesia bersungguh-sungguh membangun mereknya di mata masyarakat dan terus mempertahankan ke eksistensianya dibidang jasa penerbangan. Tetapi tidak menutupi kemungkinan pesaing terberatnya yaitu Lion Air bisa saja dapat mengantikan posisi Garuda Indonesia sebagai pemimpin pangsa pasar di tahun- tahun berikutnya, karena bisa kita lihat tidak ada peningkatan presentase *index* yang signifikan.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Kepekaan terhadap merek yang akan digunakan ini sangat berkait rapat dengan kesadaran merek yang merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi

suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek pada penelitian ini juga menjadi variabel yang dilalui sebelum keputusan penggunaan jasa. Garuda Indonesia yang merupakan pemain lama pada bidang maskapai penerbangan perlu menyegarkan kembali kesadaran merek pelanggan untuk mempertahankan posisinya di pangsa pasar.

Durianto (2001) menyatakan Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen pada kualitas atau jasa yang didapat dari kualitas atau jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Persepsi kualitas menunjukkan persepsi pelanggan pada merek tersebut, Persepsi pelanggan atau konsumen memiliki dampak yang berbeda-beda karna setiap pelanggan atau konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap produk atau jasa (Massie 2013). besarnya pengaruh yang di berikan oleh suatu kualitas sudah di anggap sebagai aset perusahaan maka meningkatnya kualitas sukses di pasaran dan sangat berpengaruh baik terhadap keputusan penggunaan jasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi kualitas terhadap keputusan penggunaan jasa penerbangan Garuda Indonesia. Tentunya hal ini sangat berpengaruh pada persepsi kualitas pelanggan, karena Garuda Indonesia merupakan bintang lima dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu perusahaan selain merek adalah aspek pemasaran, yaitu promosi penjualan. Bagaimana supaya barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Promosi penjualan merupakan salah satu dari bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Tjiptono (2007) promosi penjualan adalah aktivitas dalam pemasaran yang berbentuk komunikasi dan bertujuan untuk menyebarkan informasi, merayu, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas produk dan perusahaan agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk tersebut (Selang 2013).

Dengan seringnya diadakannya promosi penjualan dapat secara tidak langsung meningkatkan kesadaran sebuah merek pada konsumen, karena konsumen terbiasa melihat merek tersebut di lingkungan sekitarnya. Pada era sekarang untuk memesan tiket pengguna kebanyakan memilih menggunakan jasa situs *Online Travel Agent* (OTA) contohnya seperti Traveloka, Tiket.com, Pegi- pegi, dll . Dan salah satu yang memiliki minat terbesar adalah Traveloka , pada tanggal 07-25 Oktober 2016 pengguna Traveloka tidak bisa menemukan Garuda Indonesia dan Citilink di situs maupun aplikasi Traveloka. Presiden Garuda Indonesia Benny S Butarbutar menjelaskan saat ini Traveloka bersama Garuda Indonesia dan Citilink sedang melaksanakan konsolidasi bisnis terkait komitmen

kerja sama *channel distribution* tiket Garuda Indonesia dan Citilink pada laman Traveloka (kompas Travel). Jalur penjualan lewat agen-agen *online* ini sebenarnya menyumbang angka cukup signifikan bagi penjualan tiket Garuda. Tahun sebelumnya, sekitar 29% dari total penumpang Garuda Indonesia berasal dari jalur distribusi *online*. Jika diuapkan, total penjualan lewat jalur *e-commerce* ini mencapai \$583,93 juta. Ia tumbuh 25% dari tahun sebelumnya.

Hubungan antara Garuda dan Traveloka merupakan simbiosis mutualisme, saling menguntungkan. Garuda Indonesia adalah maskapai terbaik di Indonesia yang menjadi pilihan kelas menengah ke atas dan perjalanan bisnis hampir seluruh perusahaan serta instansi pemerintahan. Sementara Traveloka menjadi agen *Online Travel Agent* terbesar. Ketika Garuda Indonesia tak ada dalam *list* pencarian para pengguna, penumpang akan memilih maskapai lain atau membeli langsung ke situs resmi Garuda. Jika pilihan pertama yang dijalankan, Garuda kehilangan calon penumpang. Namun apabila pilihan kedua yang dipilih, Traveloka yang gagal mendapat persentase penjualan.

Salah satu tujuan dari promosi penjualan yaitu untuk menarik pelanggan untuk menggunakan produk atau menggunakan jasa perusahaannya yang nantinya juga akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Dari masalah tersebut dapat dilihat bahwa hilangnya Garuda Indonesia dari situs Traveloka karena adanya permasalahan tersebut dapat menyebabkan kerugian yang cukup signifikan .

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang ada , maka penulis tertarik untuk mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Pada Penerbangan Garuda Indonesia” (Studi kasus pada penumpang Garuda Indonesia berangkat dari Semarang)**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

Masalah kesadaran merek, persepsi kualitas, promosi penjualan merupakan suatu penilaian yang akan di berikan oleh penumpang pesawat udara Garuda Indonesia karena mereka yang merasakan kualitas dari produk yang mereka gunakan. Selain itu merek, kualitas dan promosi juga sangat penting terhadap penjualan jasa penerbangan Garuda Indonesia. kondisi yang demikian yang menarik perhatian penelitian sehingga memberikan rumusan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa penerbangan Garuda Indonesia berangkat dari Semarang?
2. Apakah faktor persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa penerbangan Garuda Indonesia berangkat dari Semarang?
3. Apakah faktor promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa penerbangan Garuda Indonesia berangkat dari Semarang?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan penggunaan jasa penerbangan Garuda Indonesia berangkat dari Semarang?
2. Untuk menganalisis pengaruh antara persepsi kualitas terhadap keputusan penggunaan jasa penerbangan Garuda Indonesia berangkat dari Semarang?
3. Untuk menganalisis pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan jasa penerbangan Garuda Indonesia berangkat dari Semarang?

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
  - a. Penelitian ini diharapkan akan memberikan pembelajaran terbaru bagi penulis, khususnya terkait dengan bagaimana mengimplementasikan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan promosi penjualan serta pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan di bidang layanan jasa transportasi yang didapat selama mengikuti perkuliahan, kedalam sebuah tulisan karya ilmiah.
  - b. Memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Transportasi Universitas Maritim AMNI UNIMAR AMNI Semarang.

2. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan atau rekomendasi bagi PT. Garuda Indonesia Tbk. dan khususnya Garuda Indonesia *Branch Office* Semarang untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasanya.

3. Bagi Pembaca

Sebagai referensi penelitian lebih lanjut dan diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca serta pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam lingkup manajemen transportasi.

#### **1.4 Sistematika Penulisan/**

Adapun penyusunan skripsi ini disusun dengan menggunakan sistematika sebagai berikut :

##### **Bab I PENDAHULUAN**

Ini menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

##### **Bab II TINJAUAN PUSTAKA**

Membahas tentang kesadaran merek, persepsi kualitas, promosi penjualan, keputusan penggunaan jasa, penelitian terdahulu, hipotesis, serta kerangka pemikiran dan diagram alur penelitian.

##### **Bab III METODOLOGI PENELITIAN**

Membahas tentang variabel penelitian, definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data.

##### **Bab IV HASIL dan PEMBAHASAN**

Didalam hasil dan pembahasan ini berisi tentang deskripsi obyek penelitian, analisis data, pembahasan, dan implikasi manajerial.

##### **Bab V KESIMPULAN dan SARAN**

Membahas tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil analisis data, saran dapat diberikan pada pihak yang terkait atau untuk koreksi terhadap studi selanjutnya.