

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 yang 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 Amstrong (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. PT Garuda Indonesia (Persero) atau biasa dikenal dengan Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan terkemuka di Indonesia. Maskapai penerbangan ini pertama kali mengudara pada tahun 1940-an dalam era pendudukan Belanda.

Kualitas pelayanan mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelanggan biasanya membentuk harapan dari sebuah layanan berasal dari sebuah pengalaman masa lalu dari mulut ke mulut maupun iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan layanan yang dirasakannya dengan pelayanan yang diharapkan dimana jika layanan yang sebelumnya kurang memuaskan maka pelanggan yang akan kecewa.

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.

Dalam rangka menganalisis masalah diatas penulis tertarik untuk mengkaji apa saja yang mampu meningkatkan keputusan penggunaan jasa pada maskapai Garuda Indonesia. Apakah faktor kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan promosi penjualan ini akan mampu mendukung atau meningkatkan jumlah penggunaan jasa pada maskapai Garuda Indonesia. Hal ini yang menimbulkan pertanyaan bagi peneliti dan menjadikan alasan inilah yang mendorong untuk dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pengguna Jasa Penerbangan Garuda Indonesia (Studi kasus di bandar udara internasional jenderal ahmad yani semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah kualitas pelayanan, citra perusahaan, 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 pelayanan, citra 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 kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia ?
2. Apakah faktor citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia ?
3. Apakah faktor promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh antara citra perusahaan terhadap keputusan pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Pihak 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 pengguna jasanya.

2. Bagi Keilmuan Ekonomi dan Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai ilmu pengetahuan khususnya bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maritim Amni Semarang, sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna jasa pada penerbangan Garuda Indonesia (Studi kasus di bandara udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang).

3. Bagi Peneliti Sendiri

Peneliti diharapkan dapat menerapkan dan mengaplikasi ilmu yang telah didapatkan dalam perkuliahan kepada masyarakat guna untuk meningkatkan derajat transportasi serta menambah wawasan pengalaman dan informasi untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, secara sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Membahas tentang kualitas pelayan, citra perusahaan, promosi penjualan, keputusan pengguna 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 objek 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.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

