

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor yang memainkan peranan semakin penting dalam revolusi globalisasi pada masa mendatang adalah sektor jasa. Sektor jasa merupakan komponen yang tumbuh paling cepat, baik dalam perdagangan maupun investasi langsung luar negeri (*foreign direct investment*). Sektor perdagangan jasa tumbuh rata-rata 7 persen per tahun selama periode 1980-1993, atau melampaui angka pertumbuhan perdagangan komoditi yang besarnya 4,9 persen per tahun selama periode yang sama (Tjiptono, 2000: 4).

Di Indonesia, perkembangan industri jasa semakin hari juga semakin meningkat. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Pawitra (1996 : 42), bahwa distribusi persentase PDB menurut lapangan usaha (1991-1993) menunjukkan kontribusi sektor jasa telah mendekati 50 % atas dasar harga konstan 1983 (BPS, 1994). Jika ditelaah laju pertumbuhan PDB menurut lapangan usaha, maka untuk kurun waktu yang sama ternyata sektor jasa tumbuh 8,8 % p.a. (BPS, 1994). Untuk negara-negara industri, dua pertiga dari kegiatan ekonomi berwujud jasa. Penjelasan senada juga dikemukakan oleh Tjiptono (2000 : 3) bahwa Produk Domestik Bruto meningkat dari 37,3 % di tahun 1983 menjadi 42,4 % pada tahun 1993. Kenyataan ini mendorong adanya peningkatan minat

dan perhatian, baik dari kalangan akademisi maupun praktisi untuk menelaah dan mengkaji berbagai permasalahan dalam sektor jasa.

Menurut Pawitra (1996 : 42), ada beberapa alasan mengapa permasalahan sektor jasa untuk kurun waktu yang akan datang, khususnya di Indonesia, menarik untuk ditelaah dan dikaji, antara lain : (1) Terlihat bahwa industri jasa makin mencuat untuk Indonesia maupun negara-negara lain di dunia yang sedang membangun maupun yang tergolong negara yang telah maju; (2) Perkembangan sektor primer (pertanian, peternakan, kehutanan, perikanan, pertambangan & penggalian), sektor sekunder (industri pengolahan), dan tersier (jasa) dalam tatanan ekonomi Indonesia. Teori ekonomi menalarkan bahwa sektor primer mendorong perkembangan sektor sekunder, yang pada gilirannya memacu pertumbuhan sektor tersier. Namun apa yang terjadi sekarang yakni terlepas sambungan dari perkembangan masing-masing sektor dan juga arah dorongan berubah yakni sektor tersier ke arah sektor sekunder; (3) Secara berangsur-angsur jasa menggantikan produk fisik sebagai keunggulan dari penawaran kepada pelanggan. Produk fisik masih tetap diperlukan, namun hanya sebagai salah satu unsur dari berbagai unsur lainnya dari paket total yang ditawarkan.

Pada sektor jasa transportasi penerbangan di Indonesia, khususnya penerbangan domestik, sejak periode 1988 sampai 1992 mengalami pertumbuhan yang cukup bagus. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Subroto & Nasution (2001 : 21), bahwa untuk jasa transportasi penerbangan, mulai periode

1988 sampai 1992 pertumbuhan rata-rata penumpang untuk penerbangan domestik mencapai 4,3% per tahun. Namun mengakibatkan pertumbuhan kursi penerbangan domestik mencapai 27%. Ungkapan Subroto & Nasution tersebut terlihat, sekarang ini banyak perusahaan penerbangan baru yang membuka trayek, dan mencoba menjual harga tiket yang rendah, seperti Lion Air, Mandala, AdamAir, dan lain-lain.

Dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan banyaknya media informasi yang berkembang pesat, telah menjadikan masyarakat atau konsumen bertambah pintar dan selektif dalam memilih barang atau jasa. Konsumen membeli barang atau jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya. Konsumen bukan sekedar hanya membeli barang atau jasa, tetapi juga hasil atau manfaat yang dapat diperoleh dari barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Pawitra (1996 : 44), bahwa perilaku pelanggan telah mengalami banyak perubahan. Jika di tahun 1980-an para pelanggan di negara kita bersedia membayar *more for more*, maka di tahun 1990-an mereka menginginkan *more for the same*, menjelang era tahun 2000 para pelanggan menuntut *more for less*. Karena apabila perusahaan tidak mampu mengantisipasi perubahan, Levitt dalam bukunya *Marketing Myopia* (Soetomo, 1995 : 29) mengingatkan bahwa banyak perusahaan berhenti berkembang, kemudian menurun, dan akhirnya jatuh, antara lain disebabkan : (1) Para manajer senior mendefinisikan misi perusahaan terlalu sempit. Contohnya, perusahaan bis antar kota yang telah

berkembang pesat selama bertahun-tahun mendadak berhenti, karena para manajernya selalu berpikir bahwa perusahaan hanya bergerak dalam bidang bis, bukan bisnis transportasi; (2) Para manajer senior tidak berhasil menjawab pertanyaan : Apakah bisnis kita yang sebenarnya ?; (3) Pandangan para manajer senior yang hanya berorientasi kepada produk, bukan pasar.

Lion Air sebagai salah satu perusahaan jasa, perlu mengantisipasi perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis jasa transportasi penerbangan, karena perubahan demografi, dan perilaku konsumen dapat mempengaruhi program pemasaran dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, agar Lion Air sebagai salah satu perusahaan penerbangan tetap eksis dan mampu bersaing dengan kompetitornya, perlu selalu mengantisipasi perubahan dan memiliki visi perusahaan yang berorientasi pada masa depan.

Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan di era global ini, maka perusahaan penerbangan Lion Air juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Kepuasan konsumen ini dapat terwujud apabila perusahaan mampu memberikan produk/jasa dan pelayanan yang berkualitas dibanding para pesaing. Dalam hal ini Kotler (1994 : 12) dijelaskan bahwa, kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.

Konsumen membeli produk atau jasa bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dan mengharapkan bahwa produk atau jasa yang dibeli tersebut memiliki kualitas seperti yang diinginkan. Oleh karena itu, menurut Kotler (1997 : 34) kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan dari persepsi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang dan jasa.

Berfokus pada pelanggan melalui usaha memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka merupakan kunci memenangkan persaingan global yang demikian ketat. Demikian juga dengan perusahaan penerbangan, agar tidak ditinggalkan oleh pelanggannya, perusahaan wajib berorientasi pada kepuasan konsumennya melalui kualitas jasa yang diberikan. Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penerbangan tersebut pada konsumennya sesuai dengan harapan atau melebihi harapan mereka. Kesesuaian dengan harapan atau melebihi harapan atau perkiraan pelanggan inilah yang disebut kualitas. Oleh karena itu, apabila perusahaan penerbangan berupaya untuk memperhatikan kepuasan pelanggannya akan memperoleh beberapa manfaat, antara lain : reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya, dapat mendorong tercapainya loyalitas pelanggan, memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi

perusahaan, sehingga banyak orang yang menggunakan jasa penerbangannya, meningkatkan keuntungan, hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, dan mendorong setiap organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik. (Tjiptono, 1996 : 8).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dalam penelitian ini penulis akan mengambil judul “**Analisis Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Penerbangan : Studi Pada Perusahaan Penerbangan Lion Air**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1.2.1 Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa penerbangan Lion Air ?
- 1.2.2 Faktor apa yang mempunyai pengaruh yang dominan atau paling besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa penerbangan Lion Air ?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memperjelas fokus pengkajian dalam penulisan ini, maka batasan masalah ditetapkan sebagai berikut :

- 1.3.1 Konsumen adalah orang yang menggunakan (pernah menggunakan) jasa penerbangan Lion Air, khususnya yang menggunakan jasa Lion Air melalui Bandara Adisutjipto Yogyakarta untuk berbagai tujuan.

1.3.2 Lion Air adalah salah satu perusahaan penerbangan yang membuka jalur penerbangan melalui Bandara Adisutjipto Yogyakarta.

1.3.3 Keputusan konsumen adalah ketetapan konsumen dalam memilih jasa penerbangan Lion Air berdasarkan beberapa faktor pertimbangan yang mendorong mereka mengambil keputusan tersebut.

1.3.4 Faktor yang akan dianalisis dalam penelitian ini, antara lain :

- 1). *Price* atau harga, yaitu harga tiket yang ditetapkan pihak perusahaan, seperti tiket tergolong murah, terjangkau, sesuai daya beli konsumen atau masyarakat, diskon menarik, dll.
- 2). *Service Quality* atau kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa ini meliputi 5 dimensi yaitu :
 - a). Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
 - b). Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
 - c). Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
 - d). Jamiman (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan

- e). Empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- 3). *Accessibility* atau kemudahan, yaitu kemudahan untuk mendapatkan pelayanan, seperti : kemudahan mendapatkan informasi jadwal penerbangan, mendapatkan tiket, dll.
- 4). *Image*, yaitu reputasi atau citra positif yang dimiliki perusahaan di mata konsumen atau masyarakat, seperti : terpercaya, keselamatan penumpang, reputasi yang baik, dll.

1.4 Tujuan Penelitian

- 1.4.1 Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa penerbangan Lion Air?
- 1.4.2 Untuk mengetahui faktor apa yang mempunyai pengaruh dominan atau paling besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa penerbangan Lion Air?

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat :

- 1.5.1 Bagi akademik. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa penerbangan, khususnya penerbangan Lion Air.

- 1.5.2 Bagi perusahaan penerbangan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi perusahaan-perusahaan penerbangan, khususnya Lion Air, untuk merumuskan kembali kebijakan yang berhubungan dengan bidang usahanya.
- 1.5.3 Bagi diri sendiri. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis untuk memahami secara lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sekaligus merupakan sarana menerapkan teori manajemen khususnya pemasaran yang selama ini diperoleh di perkuliahan.

