

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

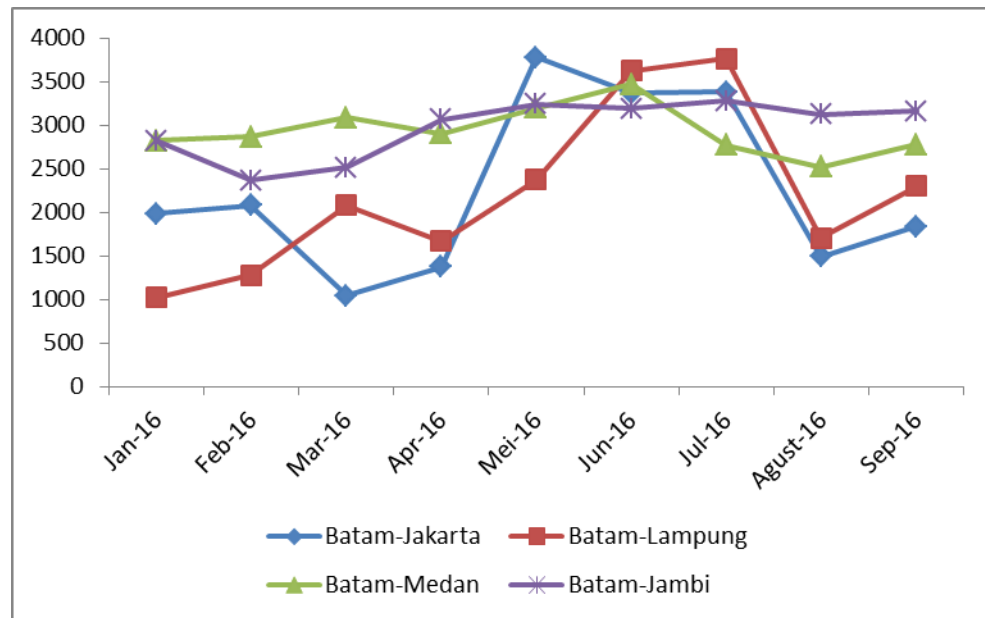
Kota Batam salah satu kota di Negara Indonesia yang terletak di provinsi Kepulauan Riau. Pada tanggal 19 November 2015 kota Batam tercatat memiliki jumlah penduduk sekitar 1,1 juta jiwa dan biasanya selalu bertambah setiap tahunnya. Kota Batam merupakan salah satu kota transit yang menjadi favorit bagi wisatawan lokal untuk berpergian ke luar negeri seperti negara Malaysia, Singapura, Thailand, dan negara-negara asean terdekat lainnya. Kota Batam dikelilingi laut sehingga untuk mengunjunginya diperlukan alat transportasi yang salah satunya adalah transportasi udara. Kebutuhan alat transportasi udara di kota Batam dari tahun ke tahun semakin meningkat dan saat ini menjadi transportasi semua kalangan, baik kalangan atas, menengah, maupun bawah. Transportasi udara atau pesawat terbang merupakan alat transportasi yang efektif dan efisien untuk melakukan perjalanan dari satu kota ke kota lain. Pesawat terbang sangat membantu penduduk Batam dalam melakukan perjalanan dari Kota Batam ke kota lain dan dari luar kota ke Kota Batam.

Salah satu perusahaan penerbangan yang berpartisipasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan transportasi udara adalah PT Sriwijaya Air. PT Sriwijaya Air merupakan maskapai penerbangan yang berdiri pada tanggal 10 November 2003. PT Sriwijaya Air senantiasa melayani penduduk Batam untuk berpergian baik menuju ke kota lain, maupun kembali ke Kota Batam. Untuk mendapatkan hati pelanggan, PT

Sriwijaya Air harus melakukan kegiatan pemasaran agar jasa yang ditawarkan dapat terjual sesuai yang diharapkan. Slogan perusahaan adalah “*Sriwijaya Air Your Flying Partner,*” hal ini bermakna bahwa PT Sriwijaya Air berkomitmen untuk mendorong selalu meningkatkan pelayanan dan dapat melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya.

Sejak berdiri, PT Sriwijaya Air terus melakukan ekspansi dari satu kota ke kota lain yang ada di Indonesia, salah satunya kota Batam. Di kota Batam, PT Sriwijaya Air mulai beroperasi pada tanggal 23 September 2004 sampai dengan saat ini. Hadirnya PT Sriwijaya Air di kota Batam secara otomatis menambah persaingan dengan bidang usaha yang sejenis. Berbagai strategi pemasaran dan penjualan yang diterapkan oleh PT Sriwijaya Air untuk dapat bersaing dengan maskapai penerbangan lainnya di Kota Batam. Pelayanan unggulan (*service excellent*) kepada calon pelanggan yang menggunakan jasa PT Sriwijaya Air, mulai dari *pre-flight*, *in-flight*, dan *post-flight* merupakan tujuan utama perusahaan.

Berdasarkan data penumpang pada grafik 1.1 menunjukkan bahwa *trend* jumlah pelanggan PT Sriwijaya Air kota Batam. Bulan Januari s.d. April 2016 kategori *low season*, bulan Mei s.d. Juli 2016 kategori *peak season*, dan Agustus s.d. September kategori *low season*. Rute Batam–Jakarta pada awalnya terbang dua kali dalam sehari dengan nomer penerbangan SJ-033 dan SJ-031, namun di bulan Agustus 2016 menjadi 1 frekuensi. Ketiga rute lainnya memiliki frekuensi 1 kali, namun memiliki jumlah penumpang yang tidak sesuai harapan perusahaan khususnya pada *low season*.



Gambar 1. 1 Data Penumpang PT Sriwijaya Air Kota Batam Tahun 2016

Pelanggan merupakan aset yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Mengingat pelanggan mampu mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa sekarang dan masa mendatang, maka upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Untuk menarik hati pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan promosi yang maksimal sehingga dapat menarik perhatian pelanggan dan memiliki kualitas pelayanan yang unggul sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk membeli tiket pesawat, salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting untuk dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam mengenalkan dan memasarkan produk kepada masyarakat.

Promosi juga merupakan arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan calon pelanggan guna mewujudkan terjadinya transaksi jual beli. Untuk mempengaruhi calon pelanggan atas produk yang ditawarkan, PT Sriwijaya Air tentu sudah melaksanakan kegiatan promosi di kota Batam, namun peneliti menemukan masalah dalam hal ini, yaitu promosi yang dilakukan PT Sriwijaya Air di kota Batam masih terbilang rendah sehingga produk jasa yang ditawarkan belum begitu dikenal dengan baik oleh calon pelanggan atau warga di kota Batam yang mengakibatkan perhatian calon pelanggan rendah dibandingkan terhadap kompetitor yang sejenis. Kerja sama yang dilakukan oleh PT Sriwijaya Air kepada berbagai perusahaan media iklan dengan menggunakan sistem barter, misalnya biaya pemasangan iklan di media cetak biayanya Rp 70,000,000. dalam setahun, namun PT Sriwijaya Air membayarnya dengan memberikan saldo tiket bukan pembayaran *cash*. Hal ini yang kurang diterima oleh perusahaan media iklan dengan alasan mereka membutuhkan uang tunai dan sudah melakukan kerjasama barter dengan pihak lain sebelumnya.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan bagian penting dari fasilitas pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan. Bagi perusahaan penerbangan yang merupakan perusahaan bergerak dibidang jasa, kualitas pelayanan (*service quality*) sudah tentu menjadi peranan yang sangat penting dan mendukung operasional perusahaan dalam melayani pelanggan. Kualitas pelayanan adalah harapan para pelanggan pada sebuah perusahaan. Semua pelanggan tentu sangat mengharapkan pelayanan yang unggul (*service excellent*) dari sebuah perusahaan

penerbangan dan juga berharap diperlakukan layaknya seorang ratu dan seorang raja. Berjalannya waktu persaingan bisnis penerbangan semakin ketat, maka maskapai penerbangan di kota Batam berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang bertujuan untuk memuaskan dan memastikan kenyamanan pelanggan. Namun peneliti menemukan masalah pada faktor ini, yaitu kualitas pelayanan yang disajikan oleh perusahaan masih belum maksimal, seperti jadwal penerbangan yang mengalami keterlambatan dan pembatalan.

Beberapa faktor lainnya yang ditemukan oleh peneliti adalah harga yang lebih mahal dengan kompetitor perusahaan sejenis dengan selisih harga Rp 30,000 s.d. Rp 50,000, masih ada oknum-oknum karyawan/karyawati yang belum melaksanakan standar pelayanan yang diberlakukan oleh perusahaan, dan masih sedikitnya pilihan jadwal penerbangan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang ditemukan oleh peneliti, maka penting bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai promosi dan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan keputusan pembelian tiket pesawat PT Sriwijaya Air di kota Batam oleh calon pelanggan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengangkat judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Studi Kasus Pelanggan PT Sriwijaya Air Di Kota Batam).”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang penelitian di atas, maka ditemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan operasional PT Sriwijaya Air kota Batam antara lain:

1. Terdapat masalah bahwa harga tiket pesawat yang relatif mahal sehingga selalu diperbandingkan oleh pelanggan karena harga menjadi alasan yang paling dicari oleh pelanggan. Maka dari itu perlu dicari penyelesaiannya, sehingga sesuai dengan keinginan pelanggan.
2. Terdapat masalah bahwa Promosi yang dilakukan PT Sriwijaya Air relatif rendah, sehingga masih banyak calon pelanggan atau warga kota Batam yang belum mengenal PT Sriwijaya Air dengan baik. Untuk itu diperlukan penyelesaiannya, sehingga calon pelanggan atau warga kota Batam dapat mengenal dengan baik PT Sriwijaya Air dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh calon pelanggan.
3. Terdapat masalah bahwa masih ada oknum-oknum karyawan/karyawati yang kurang ramah kepada pelanggan. Hal ini dapat memberikan kesan tidak nyaman bagi pelanggan.
4. Terdapat masalah bahwa masih sedikitnya pilihan jadwal terbang yang ditawarkan oleh PT Sriwijaya Air kepada pelanggan, yaitu rute-rute yang diterbangi PT Sriwijaya Air di kota Batam hanya 1 kali dalam sehari

sementara rute-rute kompetitor memiliki jadwal terbang lebih dari 1 kali dalam sehari.

5. Terdapat kualitas pelayanan yang disajikan oleh PT Sriwijaya Air kepada pelanggan belum maksimal, sehingga perlu ada perbaikan dan peningkatan yang lebih baik dan mengesankan.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah menjadi dua variabel bebas (independen), yaitu promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2), serta satu variabel terikat (dependen), yaitu keputusan pembelian (Y).

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian dan pembatasan masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sriwijaya Air kota Batam ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sriwijaya Air kota Batam ?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sriwijaya Air kota Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah guna mengetahui dan menganalisis, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Sriwijaya Air kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Sriwijaya Air kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT Sriwijaya Air kota Batam

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian-penelitian tentu diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang membacanya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1.6.1 Segi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan sehingga secara otomatis juga dapat meningkatkan penjualan sebuah perusahaan jasa penerbangan.

1.6.2 Segi Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, pengalaman, dan wawasan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi para peneliti lainnya untuk melakukan penelitian yang sama atau juga yang korelasi di masa akan datang.

2. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan masyarakat agar lebih selektif saat membeli sebuah produk baik jasa maupun barang.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat PT Sriwijaya Air di Kota Batam oleh pelanggan, sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan saat melakukan evaluasi kinerja perusahaan dan agar tetap eksis meskipun dalam persaingan yang kompetitif.