

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman membuat cara manusia menjalani hidup menjadi berubah. Manusia cenderung menginginkan segala sesuatu menjadi lebih mudah, cepat dan praktis. Perubahan ini dapat dilihat dari berbagai faktor salah satunya pemilihan transportasi yang digunakan. Transportasi darat, laut dan udara memiliki peran berbeda dalam menyediakan kebutuhan konsumen, namun jika dibandingkan dengan moda transportasi massal lainnya, pesawat memiliki peningkatan penumpang paling besar dikarenakan pesawat merupakan angkutan unggulan yang paling diminati masyarakat (Karya, 2018).

Keunggulan pesawat merupakan keandalannya dalam menghantarkan seseorang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan jangka waktu relatif singkat. Sebagai transportasi yang banyak diminati, maskapai penerbangan memiliki peran dalam memberikan kualitas dan pelayanan terbaik. Kualitas dan pelayanan dapat disesuaikan dengan tarif yang diberikan, tarif tersebut mengalami perubahan pada waktu-waktu tertentu. Pada saat libur lebaran, natal, dan libur tahun baru, tarif akan berada pada batas bawah, pada saat menjelang libur nasional maskapai mulai menerapkan tarif batas atas. Hal ini dapat mempengaruhi jumlah penumpang pesawat (Nasution, 2019).

Menurut Askhara (2019) jumlah penumpang pesawat mengalami penurunan pada awal tahun 2019 lalu, disebabkan faktor kenaikan harga yang dinilai terlalu

mahal serta adanya kebijakan bagasi berbayar. Pada Sumatera Barat misalnya, ada sedikit 2.000 penumpang di Bandara Internasional Minangkabau berkurang setiap harinya diduga akibat mahalnya tiket pesawat sejak akhir 2018 (Rusanti,2019).

Menurunnya jumlah penumpang tersebut akan mempengaruhi operasional sejumlah maskapai penerbangan termasuk maskapai Garuda. Penurunan drastis jumlah penumpang mengakibatkan beberapa jadwal penerbangan Garuda dibatalkan. Garuda Indonesia sebagai maskapai nasional jika mengalami pembatalan penerbangan secara terus-menerus akan memberi dampak terhadap penurunan profitabilitas perusahaan dan perekonomian negara.

Hal ini dapat dihindari dengan menuntut Garuda untuk memberikan pelayanan prima dengan cara memperhatikan perilaku konsumen jasa penerbangan Indonesia. Perilaku konsumen cenderung dipengaruhi oleh pelayanan yang akan diterimanya dari sebuah perusahaan. Pelayanan dapat membentuk reputasi perusahaan dan persepsi orang terhadap jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, Garuda sebagai perusahaan dengan citra yang baik harus memberikan yang terbaik seperti pelayanan prima. Pelayanan prima merupakan bentuk pelayanan yang dapat melebihi harapan dari calon konsumen, pelayanan yang memiliki *quality nice* (khas), serta pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan praktis misalnya nilai yang dirasakan dalam bentuk fisik. Pelayanan prima akan mempengaruhi perilaku konsumen, hal ini juga berdampak terhadap strategi yang efektif untuk digunakan perusahaan.

Pelayanan prima dapat juga didefinisikan sebagai bentuk kepedulian terhadap konsumen. Jadi pelayanan prima pada dasarnya adalah rasa kepedulian organisasi

yang berorientasi keuntungan atau berorientasi sosial terhadap konsumen yang ditunjukkan dengan adanya sikap, perhatian, dan tindakan nyata, sehingga konsumen merasa nyaman dengan pelayanan prima yang diberikan (Pratomo & Shaff, 2000; 107).

Pelayanan prima terhadap konsumen dapat dibentuk perusahaan melalui identifikasi perilaku konsumennya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku memakai, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan produk mereka. Menurut Loudon dan Bitta (dalam Sunyoto, 2013) “Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa”.

Menurut Engel, dkk (dalam Sunyoto,2013) beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, dan proses psikologis. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, kemudian digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Strategi yang digunakan oleh Garuda berlandaskan terhadap budaya atau karakteristik lokal, kebutuhan perusahaan, kebijakan pemerintah, tren dari tahun sebelumnya, dan *calendar of event* (Ayu, 2019).

Untuk memahami model keputusan pembelian konsumen maka perlu untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor tersebut adalah *marketing mix*, *psikologi* dan *sosial cultural*. Menurut

Assauri (2013), *Marketing mix* adalah kombinasi dimensi atau kegiatan dari sistem pemasaran, yang dapat dikendalikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimensinya adalah *product, promotion, people, physical evidence, place, process* dan *price* yang terdapat pada Garuda.

Menurut Mursid (2015) Dalam pengambilan keputusan membeli sering dipengaruhi oleh tampilan luar yang menarik, oleh karena itu produk yang ditawarkan Garuda kepada konsumen adalah produk yang dapat membedakan produknya dengan produk lain. Penjualan produk tersebut perlu ditetapkan harga, Garuda menetapkan harga menurut kebijakan pemerintah serta bergantung pada biayaoperasional. Kemudian untuk menyampaikan produk ketangan konsumen diperlukan saluran distribusi atau kantor cabangnya. Garuda memiliki kantor cabang atau *Branch Office* yang tersebar hampir pada seluruh kota-kota di Indonesia. Kantor cabang memiliki tugas khusus untuk terus aktif menciptakan terjadinya transaksi, bukan berarti memaksa calon konsumen untuk membeli, namun harus pandai membujuk, menyakinkan agar konsumen tertarik untuk membeli yang ditawarkan.

Pada penyedia jasa, faktor sarana dan prasarana menjadi bagian penting untuk menunjang konsumen agar loyal dibantu dengan kinerja dan penampilan serta bahasa yang akan dirasakan dari karyawan untuk pelanggan, terakhir faktor proses yang menyenangkan akan memberikan kesan terbaik bagi konsumen.

Faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan (Kotler dan Amstrong, 2008). Faktor *social cultural* meliputi faktor budaya, kelas sosial, faktor pengaruh pribadi, faktor

keluarga, dan faktor situasi. Faktor-faktor diatas dapat mempengaruhi konsumen dalam penggunaan jasa penerbangan dari Garuda.

Garuda Indonesia *Airlines* merupakan maskapai nasional terbaik dan menjadi bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) serta tergabung dalam salah satu aliansi terbesar dunia yaitu *Sky Team*. Maskapai ini berhasil menguasai pasar industri penerbangan di Indonesia dengan mempertahankan kualitasnya. Garuda Indonesia *Airlines* dapat mencari, menarik dan mempertahankan konsumen. Maskapai ini menawarkan pelayanan dan kualitas yang menarik, serta memiliki *segmentasi* pasar pada sektor pemerintahan, pendidikan, pariwisata dan industri.

Memiliki resiko tinggi menjadikan konsumen lebih teliti dalam memilih maskapai, diperlukan banyak pertimbangan sampai proses membeli tiket pesawat. Konsumen Garuda Indonesia *Airlines* cenderung stabil, namun saat ini mengalami penaikan dan penurunan yang cukup signifikan. Saat ini Garuda mengalami penurunan penumpang akibat beberapa faktor, hal ini juga dirasakan oleh maskapai lainnya. Namun sebagian besar konsumen bertahan untuk lebih memilih Garuda Indonesia *Airlines*. Garuda memiliki strategi dalam memberikan pelayanan prima sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam mempertimbangkan membeli tiket pesawat Garuda Indonesia secara terus-menerus.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik mengambil judul **“Peranan Pelayanan Prima dan Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Melakukan Pembelian Tiket Pesawat Garuda Indonesia (Studi Kasus pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Branch Office Padang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Untuk menjadi perusahaan yang berorientasi konsumen dan mampu bertahan dalam persaingan, maka perusahaan dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, penulis mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Pelayanan prima pada PT Garuda Indonesia *Airlines*
2. Faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tiket Garuda Indonesia *Airlines*
3. Faktor manakah yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam memilih Garuda Indonesia *Airlines*

1.3 Tujuan Magang

Kegiatan praktek magang ini merupakan simulasi memasuki dunia kerja dengan tujuan mendapat pengalaman disuatu bidang pada sebuah perusahaan atau instansi melalui proses pembelajaran langsung dalam rangka memantapkan keprofesian pada suatu bidang ilmu tertentu. Adapun tujuan dilaksanakannya magang di PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Branch Office* Padang antara lain:

1. Mengetahui peranan pelayanan prima pada PT Garuda Indonesia
2. Faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tiket Garuda Indonesia *Airlines*.
3. Mengetahui faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam memilih Garuda Indonesia *Airlines*

1.4 Manfaat Magang

Berdasarkan tujuan magang dan berbagai kegiatan yang dilakukan ditempat kerja, maka penulis juga memperoleh manfaat yang tidak ditemukan secara langsung di bangku kuliah. Adapun manfaat yang dapat diperoleh selama magang, antara lain :

a) Bagi Penulis

1. Mendapat pengalaman dalam memasuki dunia kerja.
2. Mampu dalam melaksanakan praktek lapangan dan dapat mencari informasi serta belajar memecahkan masalah berdasarkan ilmu yang dimiliki.
3. Mampu mengaplikasikan ilmu yang didapat dibangku perkuliahan kedalam dunia kerja secara tepat guna.
4. Memperoleh data untuk membantu menyelesaikan tugas akhir.
5. Mendapat lingkungan sosialisasi yang baru

b) Bagi Perusahaan

Adanya koordinasi antara dunia pendidikan dengan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Branch Office* Padang. Laporan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga keharmonisan hubungan perusahaan dengan konsumen agar dapat menciptakan keputusan pembelian tiket pesawat Garuda secara terus-menerus.

c) Bagi Pembaca

Laporan kerja praktik ini diharapkan dapat menambah bahan baca bagi pembaca serta dapat mengetahui penerapan kerjasama pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Branch Office* Padang.

1.5 Tempat dan Waktu Magang

Adapun tempat yang sesuai dengan latar belakang dan masalah yang akan dibahas yaitu pada PT.Garuda Indonesia(Persero) Tbk. *Branch Office* Padang sebagai tempat untuk melaksanakan kuliah kerja praktek lapangan atau magang. Waktu pelaksanaan magang berlangsung selama 40 hari yang berlangsung dari tanggal 2 Januari 2019 sampai 1 Maret 2019

1.6 Sistematika Penulis

Agar lebih fokus pada pokok yang telah diajukan, maka penulis menyusun sistematika sesuai dengan pembahasan. Adapun sistematika sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan secara umum mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, dan sistematika penulis.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi pembelajaran mengenai pengertian teoritis.

BAB III : Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini menguraikan tentang hal-hal yang berkaitan dengan profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi serta bentuk kegiatan atau aktifitas perusahaan.

BAB IV: Pembahasan

Bab ini berisikan laporan magang yang telah dilakukan selama kegiatan magang berlangsung.

BAB V : Penutup

Dalam bab ini dituliskan kesimpulan dari keseluruhan laporan magang dan saran yang diberikan perusahaan yang dirasa penting.

