

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada masa perkembangan teknologi informasi, pemanfaatan teknologi dalam setiap proses pada sebuah perusahaan dapat memberikan keunggulan kompetitif tersendiri. Proses pemilihan pegawai yang masih dilakukan secara manual, dengan bantuan teknologi informasi mengalami otomatisasi yang berarti semua proses akan berjalan lebih cepat. Secara riil, perusahaan yang tidak melakukan pengembangan teknologi informasi mengalami ketertinggalan dan berujung pada kebangkrutan karena sulit untuk ikut berkompetisi.

Setiap saat kita dituntut untuk bisa melakukan suatu pengambilan keputusan yang pasti atas pilihan yang kita hadapi. Benar tidaknya suatu pilihan akan sangat bergantung pada seberapa sering individu tersebut bertemu dengan permasalahan sejenis, bagaimana memproses informasi yang didapat untuk menghasilkan suatu keputusan, dan sejauh mana pemahaman terhadap permasalahan yang sedang dihadapi tersebut. Demikian pula proses pemilihan mekanik dalam sebuah perusahaan yaitu sumber daya manusia sebagai penggerak utama perusahaan, seperti adanya beragam pilihan dalam rangka menentukan tenaga kerja yang berkualitas, akan sangat berpengaruh pada performa dan kemajuan perusahaan.

Perkembangan industri pariwisata saat ini terbilang sangat cepat. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan, ditambahkan jalur - jalur penerbangan dengan rute - rute baru, investasi besar – besaran dibidang pariwisata seperti pembukaan destinasi - destinasi wisata dengan

produk - produknya yang baru, meningkatnya pembangunan sarana akomodasi, sampai pada perbaikan infrastruktur.

Transportasi udara niaga dewasa ini mengalami perkembangan pesat, hal tersebut dapat dilihat dari banyak perusahaan atau maskapai penerbangan yang melayani jasa penerbangan ke berbagai rute penerbangan baik domestik maupun internasional, Perusahaan - perusahaan yang melayani jasa penerbangan niaga diantaranya Garuda, Merpati, Sriwijaya, Lion Air dan lain – lain

Perkembangan dunia usaha saat ini, masih banyak negara yang sumber pendapatannya bergantung pada sektor industri pariwisata. Termasuk Indonesia, dimana negara ini adalah salah satu negara yang mendapatkan pemasukan devisa paling besar yang berasal dari kegiatan pariwisata. Sehingga setiap perusahaan di bidang jasa dan industri, terutama pariwisata saling berkompetisi untuk menarik para wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara agar datang ke wilayah Indonesia. Agar dapat menambah pemasukan devisa bagi Indonesia, khususnya wilayah yang dikunjungi oleh para wisatawan

Sesuai dengan Undang - Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisataaan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Pariwisata dikelompokkan ke dalam industri jasa, dimana kegiatan ini termasuk menangani jasa mulai dari transportasi, jasa keramahan, tempat tinggal, makanan & minuman, dan berkaitan dengan jasa lainnya seperti Bank, Asuransi keamanan dan lain – lain.

Industri pariwisata di Indonesia semakin berkembang pesat seiring dengan majunya pertumbuhan ekonomi dunia dan adanya kemudahan akses informasi

yang tersedia. Hal tersebut dapat menarik para wisatawan mancanegara untuk datang dan menikmati keanekaragaman budaya, seni, serta alam Indonesia, yang dapat mendukung dalam perkembangan pariwisata. Dengan adanya aktifitas pariwisata ini telah membuka pandangan masyarakat terhadap potensi pariwisata yang amat besar, salah satu cara untuk mengurangi pengangguran serta meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar.

Dalam hubungan ini dapatlah dikemukakan bahwa amat penting bagi PT. Lion Mentari Airlines Cabang Surabaya untuk mengidentifikasi dan menganalisa perilaku konsumennya yang menjadi sasaran pasarnya, dalam menyusun strategi dengan membuat kebijakan *marketing mix* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasarannya, agar konsumennya merasa puas sehingga dapat mempengaruhi minat mereka untuk membeli ulang di PT. Lion Mentari Airlines Cabang Surabaya .

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah kepuasan konsumen atas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mereka untuk membeli ulang di PT. Lion Mentari Airlines Cabang Surabaya?
2. Apakah kepuasan konsumen atas harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mereka untuk membeli ulang di PT. Lion Mentari Airlines Cabang Surabaya?

3. Apakah kepuasan konsumen atas tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mereka untuk membeli ulang di PT. Lion Mentari Airlines Cabang Surabaya?
4. Apakah kepuasan konsumen atas promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mereka untuk membeli ulang di PT. Lion Mentari Airlines Cabang Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian yang dilakukan ini, adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas produk terhadap minat beli ulang di PT. Lion Mentari Airlines Cabang Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas harga terhadap minat beli ulang di PT. Lion Mentari Airlines Cabang Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas tempat terhadap minat beli ulang di PT. Lion Mentari Airlines Cabang Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas promosi terhadap minat beli ulang di PT. Lion Mentari Airlines Cabang Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini, adalah:

#### **A. Manfaat untuk Ilmu Pengetahuan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi, khususnya bagi

pembuatan karya-karya ilmiah dengan topik pemasaran dan dengan pokok permasalahan di waktu-waktu yang akan datang.

**B. Manfaat untuk Pengambilan Keputusan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada manajemen perusahaan mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai alternatif dalam meningkatkan strategi pemasaran perusahaan.

**C. Manfaat untuk Penelitian Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan penelitian rujukan bagi penelitian selanjutnya .