ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP DAYA TARIK PRODUK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI

(Studi Pada Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Pada Masyarakat di Kota Semarang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Diusun oleh :

Ghani Annafi Satriadi
NIM. 12010111130136

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016

Persutujuan Skripsi

Nama	:	Ghani Annafi Satriadi
NIM	:	12010111130136
Fakultas/Jurusan	:	Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi	:	"**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP DAYA TARIK PRODUK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI"** (Studi Pada Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Pada Masyarakat di Kota Semarang).
Dosen Pebimbing	:	Dr. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 16 Februari 2016

Dosen Pembimbing ,

Dr. Harry Soesanto, MMR

NIP. 19560906 198703 1003

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Ghani Annafi Satriadi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP DAYA TARIK PRODUK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Pada Masyarakat di Kota Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunujukan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan saya menyatakan menarik skipsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau menitu tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh univeritas batal saya terima.

Semarang, 16 Februari 2016

Yang membuat pernyataan,

Ghani Annafi Satriadi

(NIM. 12010111130136)

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa	: Ghani Annafi Satriadi
Nomor Induk Mahasiswa	: 12010111130136
Fakultas/Jurusan	: Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi	: **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP DAYA TARIK PRODUK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI** (Studi pada Jasa Penerbangan Garuda Indonesia pada Masyarakat di Kota Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 8 Maret 2016

Tim Penguji

1. Dr. Harry Soesanto. MMR. . (…….)
2. Prof. Dr. Agusty Tae Ferdinand, MBA., DBA. (…….)
3. Rizal Hari Magnadi, SE, MM (…….)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"First they ignore you,
Then they laught at you,
Then they fight you,
Then you win"

(*Mahatma Ghandi*)

"*Sometimes life is hard, but you gotta be strong and keep moving on.*

Don't let anything hold you back from what you want".

(*Unknown*)

"Just keep moving forward and don't give a crap what anybody thinks.

Do what you have to do, for you!".

(Johnny Depp)

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Kedua orang tua ku yang senantiasa selalu mendukungku,
Adikku dan keluargaku,
Serta UNDIP almamaterku

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of product quality and service quality to product appeal and that impact to purchase intention (study case on Garuda Indonesia aviation on society in Semarang). This study used two independent variables, there are product quality and service quality, purchase intention as a dependent variable and then product appeal as an intervening variable.

A method of this research is using purposive sampling. The sample of this research are 100 respondents from civilian in Semarang that know about Garuda Indonesia aviation. Multiple regression analysis is used for this study.

The results showed that product quality has positive effect to product appeal, service quality has positive effect to product appeal, and then product appeal has positive and significant effect to purchase intention.

Keywords : *Product Quality, Service Quality, Product Appeal, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *service quality* terhadap daya tarik produk serta dampaknya terhadap minat beli (studi pada jasa penerbangan Garuda Indonesia pada masyarakat di kota Semarang). Penelitian ini menggunakan dua variable independent yaitu Kualitas Produk dan *service quality*, variabel minat beli sebagai variabel dependent, kemudian variabel daya tarik produk sebagai variabel intervening.

Metode penelitian yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden dipilih menggunakan pertimbangan yaitu mengetahui jasa penerbangan Garuda Indonesia. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap daya tarik produk, service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik produk, lalu daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Service Quality*, Daya Tarik Produk, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP DAYA TARIK PRODUK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI" (Studi pada Jasa Penerbangan Garuda Indonesia pada Masyarakat di Kota Semarang). Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Harry Soesanto, MMR selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa selalu memberikan perhatian, arahan dan dukungan selama proses penulisan skripsi.

4. Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama masa perkuliahan.

5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.

6. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.

7. Kedua orang tua saya tercinta, Ayah Satriadi dan Ibu Yanti Hendriyanti yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang, motivasi, arahan, dukungan, serta doa yang tiada henti.

8. Adik saya Arifaldy Satriadi yang senantiasa meminjamkan komputer nya saat penulis butuh hiburan.

9. Teman-teman kosan B49 Kingdom, Panji, Mirza, Indra, Andi, Afif, dan Jundi yang selama ini sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

10. Teman-teman Grup kekanak-kanakan yang sudah memberikan banyak pengalaman dan hiburan semasa penulis kuliah.

11. Teman – Teman seperjuangan dan sebimbingan Asta, Rizky Bogor, Mindo, Anda, Devi, Hibba dan Nida yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis

12. Seluruh teman-teman seperjuangan dari Manajemen 2011 yang telah memberikan kenangan dan berbagi pengalaman.

13. Responden yang telah berkenan untuk mengisi kuesioner, waktu yang telah diluangkan sangat bermanfaat bagi penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengkajian ilmu pengetahuan serta memberikan wawasan pada pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Semarang, 16 Februari 2016

Penulis

Ghani Annafi Satriadi

NIM.12010111130136

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERSETUJUAN SKRIPSI ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI iii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN……..iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv
ABSTRACT vi
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xivv
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xviii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian 11
1.3.1 Tujuan Penelitian 11
1.3.2 Kegunaan Penelitian 11
1.4 Sistematika Penulisan 12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 14
2.1 Landasan Teori 14
2.1.1 Prilaku Konsumen……..... 14
2.1.2 Minat Beli 16
2.1.3 Daya Tarik Produk 17
2.1.4 Kualitas Produk 18
2.1.5 Service Quality 20

2.2 Pengaruh Antar Variabel 22
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Daya Tarik Produk* 22
2.2.2 Pengaruh Service Quality Terhadap Daya Tarik Produk 23
2.2.3 Pengaruh *Daya Tarik Produk* Terhadap Minat Beli.....24
2.3 Penelitian Terdahulu..... 24
2.4 Kerangka Pemikiran 26
2.5 Hipotesis..... 26
BAB III METODE PENELITIAN..... 28
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 28
3.1.1 Variabel Penelitian.....28
3.1.2 Definisi Operasional 30
3.2 Populasi dan Sampel 31
3.3 Jenis dan Sumber Data 32
3.4 Metode Pengumpulan Data 33
3.5 Metode Analisis Data 34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 44
4.1 Deskripsi objek penelitian..... 44
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....44
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian..... 47
4.3 Analisis Hasil Penelitian 55
4.3.1 Hasil Uji Validitas..... 55
4.3.2 Hasil Uji Reabilitas……..58
4.3.3 Hasil Uji Klasik model 1..... 58
4.3.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda…….....62
4.3.5 Hasil Uji Godnes of Fit……....64
4.3.6 Hasil Uji Klasik Model 2……....67
4.3.7 Hasil Uji Regeresi Linier Berganda…….....71
4.3.8 Hasil Uji Godnes of Fit…….....73
4.3.9 Hasil Uji Sobel…….....76

4.4 Interpretasi Hasil Penelitian…….....78
4.4.1 Pengujian Hipotesis……..78
4.4.2Pembahasan Hasil Penelitian……79
BAB V PENUTUP..... 83
5.1 Kesimpulan..... 83
5.2 Implikasi Teoritis 85
5.3 Implikasi Manajerial..... 87
5.4 Keterbatasan 88
5.5 Saran Untuk Penelitian Mendatang…….....89
DAFTAR PUSTAKA 90
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Maskapai Niaga Garuda 3
Tabel 1.2 Top Brand Index (TBI) 4
Tabel 1.4 Market Share Garuda Indonesia keberangkatan Semarang 7
Tabel 1.5 Tabel Volume Penjualan Tiket Domestik dan International Garuda Indonesia Keberangkatan Semarang 8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 24
Tabel 3.1 Definisi Operasional 30
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden 45
Tabel 4.2 Kategori Usia Responden..... 45
Tabel 4.3 Responden Berdasakan Pekerjaan 46
Tabel 4.4 Karakteristik Pengeluaran Perbulan…….....47
Tabel 4.5 Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk 49
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kualitas Produk..... 50
Tabel 4.7 Nilai Indeks Variabel *Service Quality* 51
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel *Service Quality*..... 51
Tabel 4.9 Nilai Indeks Daya Tarik Produk 52
Tabel 4.10 Deskripsi variabel Daya Tarik Produk..... 53
Tabel 4.11 Nilai Indeks Variabel Minat Beli..... 54
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Minat Beli 55
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk..... 56
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Service Quality…….....56
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Produk 57
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli……...57
Tabel 4.17 Hasil Uji Reabilitas..... 58
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolonieritas……...59
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Liner Berganda Model 1……..63
Tabel 4.20 Hasil uji statistik t model 1……...64
Tabel 4.21 Hasil Uji Kelayakan Model 1..... 65

Tabel 4.22 Hasil Uji koefisien Determinasi Model 1……66
Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolonieritas model 2 67
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linier Berganda model 2..... 72
Tabel 4.25 Hasil Uji Model Statisik model 2..... 73
Tabel 4.26 Hasil Uji Kelayakan model 2 74
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi model 2 75
Tabel 4.28 Efek Langsung Antar Variabel 79
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis 86
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial 87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis 26
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Stuktur 1..... 60
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Histogram) Model 1..... 61
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot) Model 1 62
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskesdasitas Model 2 69
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas (Histogram) Model 2..... 70
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot) Model 2 71
Gambar 4.7 Hasil Uji Sobel Variabel Kualitas Produk 76
Gambar 4.8 Hasil Uji Sobel Variabel Service Quality 77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian 92
Lampiran B Tabulasi Data 96
Lampiran C Hasil Olah Data 106

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pasar saat ini semakin ketat, dibutuhkan lebih dari sekedar produk yang berkualitas untuk memenangkan suatu persaingan pasar. Pemasaran yang efektif menjadi salah satu upaya perusahaan dalam menaklukan pasar. Dengan semakin ketatnya persaingan, perusahaan pun berlomba dalam melakukan pemasaran. Seperti yang dikatakan Kottler (1997) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran meliputi banyak kegiatan termasuk riset pemasaran, pengembangan produk, distribusi, penetapan harga, penjualan perseorangan, dan periklanan.

Persaingan dalam industri jasa tidaklah jauh berbeda dengan industri barang atau customer good. Industri jasa sangat bervariatif khususnya dalam jasa tranportasi. Di era dengan teknologi yang semakin maju ini, persaingan jasa transportasi pun semakin ketat. Dari sekian banyak jasa transportasi, salah satu industri yang pertumbuhannya sedang meningkat adalah industri transportasi penerbangan. Industri penerbangan saat ini sedang tumbuh baik, saat ini makin banyak masyarakat yang memakai angkutan udara sebagai sarana transportasi mereka untuk berpergian keluar kota atau keluar negeri.

Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah penumpang angkutan udara domestik periode Januari-Desember 2014 mencapai 58,9 juta orang, meningkat 5,81% dari tahun 2013 sebanyak 55,7 juta orang. Jumlah penumpang terbanyak di Bandara Soekarno-Hatta sebanyak 20,3 juta orang atau 34,40% dari seluruh penumpang domestik diikuti Bandara Juanda, Surabaya, sebesar 7 juta orang atau 11,86%. Sementara penumpang di Bandara Kualanamu, Medan, sebesar 3,134 juta orang, Ngurah Rai, Denpasar, sebanyak 4,52 juta, Hasanuddin, Makassar, sebanyak 3,15 juta, dan bandara lainnya sebanyak 20,87 juta orang. Untuk penumpang luar negeri atau internasional baik yang menggunakan penerbangan nasional maupun asing mencapai 13,7 juta orang, meningkat 5,41% dari tahun 2013 sebanyak 13 juta orang (http//*Bps.go.id/*).

Dilihat dari meningkatnya pertumbuhan penerbangan domestik, terlihat jelas bahwa semakin banyak penduduk Indonesia yang hendak pergi ke luar kota lebih memilih jalur udara untuk sampai ke kota tujuannya. Hal itu membuktikan bahwa masyarakat Indonesia percaya dengan maskapai penerbangan yang ada di Indonesia. Dengan semakin banyaknya penduduk Indonesia yang memilih jalur udara sebagai jalur transportasi antar kota atau pulau, tentu saja dibutuhkan maskapai maskapai penerbangan yang berkualitas. Hal inilah yang menimbulkan persaingan antar maskapai penerbangan untuk merebut hati konsumen.

Ada sekitar 16 maskapai niaga di Indonesia, berikut adalah daftar maskapai niaga yang berjadwal di Indonesia pada tahun 2015 :

Table 1.1

Daftar Maskapai Niaga di Indonesia

No	Nama Maskapai	Kode AOC	Status
1	Garuda Indonesia	GA/GIA	Beroprasi
2	Merpati Nusantara Airlines	MZ/MNA	Tidak Beroprasi
3	Mandala Airlines	RI/MDL	Beroprasi
4	Air Asia	QZ/AWQ	Beroprasi
5	Lion Air	JT/LNI	Beroprasi
6	Wings Air	IW/WON	Beroprasi
7	Sriwijaya Air	SJ/SJY	Beroprasi
8	Kal Star Aviation	KD/KLS	Beroprasi
9	Travel Express Aviation	XN/XAR	Beroprasi
10	Citilink	QG/CTV	Beroprasi
11	Trans Nusa Aviation Mandiri	M8/TNU	Beroprasi
12	Batik Air Indonesia	ID/BTK	Beroprasi
13	Susi Air		Beroprasi
14	Aviastar Mandiri	MV/VIT	Beroprasi
15	Sky Aviation	SY/SSY	Beroprasi
16	Tri MG Intra Asia Airlines		Beroprasi

Sumber: http://hubud.dephub.go.id/

Dari sekian banyak maskapai penerbangan di Indonesia, Garuda Indonesia adalah salah satu maskapai penerbangan tertua di Indonesia. Garuda Indonesia sudah berdiri sejak tahun 1949. Dengan slogan saat ini yaitu The Airlines of Indonesia, Garuda Indonesia menjadi salah satu maskapai penerbangan terbaik di Indonesia. Tahun 2013, Garuda Indonesia mendapat 2 penghargaan dari Skytrax yaitu "World Best Economy Class" dan "World Best Economy Class Seat". Pada pertengahan tahun 2014, Garuda Indonesia mendapat penghargaan "World's Best Cabin Crew". Dengan banyaknya jasa penerbangan yang menyediakan jasa low cost carier, Garuda Indonesia tetap dengan full service dan flag carier karena Garuda Indonesia mengutamakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Karena itu Garuda Indonesia membuat anak perusahan yang bernama City Link untuk

meranah pangsa low cost carier. Meskipun menduduki peringkat atas maskapai penerbengan di Indonesia, bukan berarti Garuda Indonesia tidak mengalami masalah. Dalam Top brand Index, Garuda Indonesia mengalami penurunan yang signifikan dari tahun ke tahun. berikut adalah tabel TBI dari tahun 2012-2014 :

Tabel 1.2

Top Brand Index 2012 - 2014

Merek	2012	2013	2014
Garuda Indonesia	43,6%	41,2%	39,6%
Lion Air	25,9%	30,8%	32,3%
Air Asia	7,8%	9,9%	10,8%
Sriwijaya Air	4,4%	5,8%	4,0%
Citilink		0,8%	2,7%
Merpati	3,8%	2,6%	2,5%

Sumber: http://www.topbrand-award.com/

Brand atau Merek adalah sesuatu yang sangat penting bagi suatu produk atau jasa. Semakin bagus brand atau merek maka hal itu akan semakin baik bagi perusahaan. Namun yang terjadi dengan brand Garuda Indonesia ini adalah mereka mengalami penurunan dalam top brand index. Meskipun berada di posisi pertama dalam top brand index, namun Garuda Indonesia terus mengalami penurunan. Garuda Indonesia mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2012 sampai 2014. Garuda Indonesia mengalami penurunan sebesar 2,4% dari tahun 2012 ke 2013. Lalu kembali menurunan sebesar 0,6%. Hal ini tentu tidak bisa dianggap remeh karena persaingan industri jasa penerbangan semakin ketat.

Seiring berkembangnya zaman, maskapai penerbangan tidaklah cukup hanya bersaing dengan mengandalkan harga tiket yang lebih murah atau low cost carier. Kualitas pelayanan dan kualitas produk adalah faktor yang harus

diperhatikan untuk menarik minat beli konsumen. Persaingan antar maskapai penerbangan kini semakin memperlihatkan persaingan kualitas yang mereka miliki. Mereka berlomba meningkatkan daya tarik produk mereka untuk menarik minat konsumen supaya memakai jasa penerbangan mereka.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, karena kualitas dari suatu produk merupakan salah satu kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran. Kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk dalam memberikan fungsinya, yang meliputi daya tahan produk, relibitas produk, ketepatan produk, kemudahan dalam menjalankan produk dan reparasi produk serta atribut-atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong, 2008).

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga merupakan hal penting bagi jasa penerbangan. Menurut Parasuraman (2001) kualitas pelayanan merupakan perbandingan layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanananya, Garuda Indonesia menciptakan Garuda Indonesia Experience. Garuda Indonesia Experience adalah konsep layanan baru yang menyajikan aspek-aspek terbaik dari Indonesia kepada para penumpang. Mulai dari saat reservasi penerbangan hingga tiba di bandara tujuan, para penumpang akan dimanjakan oleh pelayanan yang tulus dan bersahabat yang menjadi ciri keramahtamahan Indonesia, diwakili oleh ‘Salam Garuda Indonesia’ dari para awak kabin.

Dengan pengenalan konsep Garuda Indonesia Experience, Garuda Indonesia menciptakan ciri khas yang membanggakan, sekaligus meningkatkan citra Indonesia di dunia internasional. Konsep Garuda Indonesia Experience didasarkan pada pancaindra atau “5 senses” (sight, sound, scent, taste, dan touch) dan mencakup 24 “customer touch points”; mulai dari pelayanan pre-journey, pre-flight, in-flight, post-flight dan post-journey.

Di samping melibatkan pancaindra, konsep Garuda Indonesia Experience juga harus memiliki nilai-nilai dasar sebagai berikut: tepat waktu dan aman (tentang produk), cepat dan tepat (tentang proses), bersih dan nyaman (tentang bangunan) serta andal, profesional, kompeten dan siap membantu (tentang staf). Konsep ini diterima dengan baik oleh pelanggan Garuda Indonesia.

Seperti yang kita ketahui, Garuda Indonesia memiliki reputasi positif di Indonesia dan memiliki rute penerbangan hampir keseluruh bandara di Indonesia. Namun dilihat dari market share Garuda Indonesia rute penerbangan keberangkatan Semarang, tidak semua rute penerbangan mereka kuasai. Garuda Indonesia Branch Office Semarang pada tahun 2014 melayani rute Semarang – Jakarta, Semarang – Surabaya, dan Semarang – Denpasar. Berikut adalah table market share Garuda Indonesia tahun 2014 rute keberangkatan semarang:

Tabel 1.4

Market Share Garuda Indonesia keberangkatan dari Semarang Tahun 2014

Route	Airlines	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTAL
SRG-CGK	**GA**	37%	45%	43%	41%	40%	37%	38%	35%	41%	41%	39%	39%	40%
	SJ	10%	12%	10%	10%	10%	10%	9%	9%	7%	7%	8%	10%	9%
	JT	43%	35%	38%	40%	41%	41%	40%	43%	39%	40%	37%	28%	39%
	QG	10%	9%	10%	10%	10%	12%	13%	13%	12%	11%	13%	11%	11%
	ID	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	10%	1%
SRG-SUB	**GA**	19%	24%	24%	23%	22%	20%	20%	18%	20%	19%	16%	18%	20%
	SJ	35%	37%	35%	32%	29%	27%	26%	25%	31%	23%	23%	28%	28%
	JT	46%	39%	41%	45%	50%	53%	54%	57%	50%	58%	62%	55%	52%
SRG-DPS	**GA**	65%	66%	66%	64%	61%	56%	56%	60%	63%	64%	72%	72%	64%
	JT	35%	34%	34%	36%	39%	44%	44%	40%	37%	36%	28%	28%	36%

Sumber : Garuda Indonesia Branch Office Semarang

Kotler (2006) menyatakan bahwa pangsa pasar (*Market Share*) adalah besarnya bagian penjualan yang dimiliki pesaing di pasar yang relevan. Dalam table market share diatas dapat dilihat Garuda Indonesia tidak mampu menguasai market share seluruh rute penerbangan keberangkatan dari Semarang. Dari 3 route keberangkatan, Garuda Indonesia hanya menguasai 2 rute penerbangan saja. Sedangkan 1 route penerbangan yang lainnya dikuasai oleh maskapai pesaing. Maskapai lain yang membuka penerbangan route keberangkatan Semarang diantara lain adalah Sriwijaya Air (SJ), Lion Air (JT), Citilink (QG), dan Batik Air (ID). Dapat dilihat juga dari table diatas, Garuda Indonesia mampu menguasai route SMG-CGK dengan market share sebesar 40%. Lalu route SRG juga mampu dikuasai dengan market share sebesar 64%. Namun Garuda Indonesia hanya

mampu menguasai 20% dari route penerbangan SRG-SUB. Sedangkan Lion Air (JT) mampu menguasai 52% market share pada rute tersebut. Dalam route ini Garuda Indonesia memegang market share terendah. Garuda Indonesia juga mengalami penurunan dalam penjulan, hal tersebut dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 1.5

Tabel Volume Penjualan Tiket Domestik dan International

Garuda Indonesia Keberangkatan Semarang

Bulan	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
Januari	33.417	25.935	21.745
Februari	36.572	27.692	22.063
Maret	42.484	29.588	26.442
April	34.822	32.242	30.953
Mei	40.846	37.225	35.809
Juni	39.993	32.067	29.465
Juli	38.562	30.518	27.703
Agustus	24.408	19.657	17.984
September	37.209	25.462	21.358
Oktober	31.202	24.039	20.194
November	36.015	26.848	23.882
Desember	32.058	33.614	33.296
Total	**427.588**	**344.887**	**310.894**

Sumber : Garuda Indonesia Branch Office Semarang

Dari Tabel diatas dapat dilihat penjualan tiket Garuda Indonesia keberangkatan dari Semarang menurun tiap tahunnya. Dari tahun 2012 sebesar 427.588 menjadi 344.887 pada tahun 2013. Lalu kembali menurun pada tahun 2014 menjadi 310.894. Hal tersebut membuktikan bahwa minat beli masyarakat akan jasa penerbangan Garuda Indonesia semakin menurun. Penurunan penjualan dan minat beli konsumen terhadap jasa penerbangan Garuda Indonesia ini

diindikasikan karena persaingan industri penerbangan yang semakin ketat dari waktu ke waktu karena makin banyaknya pemain di industri tersebut. Meskipun Garuda Indonesia sedang berusaha melejit di pasar internasional, namun Garuda Indonesia juga harus memperhatikan pasar domestiknya. Garuda Indonesia Indonesia terlalu berfokus untuk bersaing pada pasar internasional dan lengah terhadap persaingan di pasar domestik sehingga membuat penjualan pada pasar domestik sendiri menurun.

Berdasarkan serangkaian uraian masalah dan data di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai penyebab kurangnya minat beli konsumen terhadap jasa penerbangan Garuda Indonesia dan bagaimana meningkatkan minat beli konsumen terhadap jasa penerbangan Garuda Indonesia. Dimana dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel independent yaitu kualitas produk dan *service quality* dengan variabel intervening daya tarik produk. Maka berdasarkan keterangan diatas penelitian ini mengambil judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan *Service Quality* Terhadap Daya Tarik Produk Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli (Studi Pada Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Pada Masyarakat di Kota Semarang)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data yang diperoleh menunjukan bahwa Garuda Indonesia mengalami penurunan pada Top Brand Index. TBI Garuda Indonesia mengalami penurunan sebesar 2,4% dari tahun 2012 ke tahun 2013 dan kembali lagi mengalami penurunan pada tahun 2014 sebesar 0,6%.

Garuda Indonesia juga mengalami penurunan dalam penjualan tiket selama dua tahun berturut-berturut. Dan juga Garuda Indonesia belum mampu menguasai seluruh market share dari rute keberangkatan Semarang. Masalah penurunan minat beli ini terjadi karena kurang mampunya Garuda Indonesia menerapkan strategi untuk bersaing dalam persaingan jasa penerbangan yang semakin ketat ini. Garuda Indonesia berencana meningkatkan minat beli dengan meningkatkan daya tarik produk.

Dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dimiliki Garuda Indonesia diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk Garuda Indonesia yang selanjutnya dapat meningkatkan minat beli masyarakat akan jasa penerbangan Garuda Indonesia. Hal ini membuat penulis berpikir bahwa kualitas produk dan *service quality* dapat meningkatkan daya tarik produk Garuda Indonesia dan selanjutnya akan dapat meningkatkan minat beli konsumen atas jasa penerbangan Garuda Indonesia. Dengan ini, penulis meneliti tentang bagaimana kualitas produk dan *service quality dapat meningkatkan* daya tarik produk serta dampaknya terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Daya Tarik Produk ?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap Daya Tarik Produk?
3. Apakah Daya Tarik Produk berpengaruh terhadap Minat Beli ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Daya Tarik Produk
2. Untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap Daya Tarik Produk
3. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Minat Beli

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak terkait, yaitu :

1. Bagi penulis

   Penelitian ini dilakukan untuk menggunakan dan menerapkan teori-teori yang didapat selama kuliah realita yang terjadi dilapangan mengenai masalah didalam pemasaran, khususnya tentang kualitas produk, service quality, daya tarik produk, dan minat beli

2. Bagi akademisi

   Penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan dan informasi bagi para pembaca, serta dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi perusahaan

   Penelitian ini diharapkan membawa manfaat pada perusahaan kedepannya. Dengan memperhatikan aspek kualitas produk, service quality, daya tarik

produk, dan minat beli diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan dan minat beli masyarakat akan jasa penerbangan Garuda Indonesia.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, saran, keterbatasan penelitian dan implikasi kebijakan dari hasil penelitian.