

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi udara merupakan salah satu industri yang telah berkembang pesat. Definisi dari transportasi udara itu sendiri adalah setiap kegiatan yang menggunakan pesawat udara untuk mengangkut penumpang, kargo, dan/atau pos untuk salah satu perjalanan atau lebih dari satu bandar udara ke bandar udara yang lain atau beberapa bandar udara. Transportasi penerbangan di Indonesia merupakan salah satu sarana transportasi yang sangat penting untuk Indonesia mengingat Indonesia merupakan negara yang terdiri dari berbagai pulau. Dengan adanya transportasi udara, maka perjalanan antar pulau atau bahkan antar negara akan sangat efisien karena jarak tempuh waktunya yang berbeda jauh dengan transportasi laut maupun darat.

Di Indonesia, industri penerbangan telah ada sekitar 100 tahun yang lalu tepatnya pada masa pemerintahan Hindia Belanda. Pemerintah Hindia Belanda pertama kali menjalankan maskapai penerbangan komersial pada tahun 1928 yang bernama *Koninklijke Nederlandsch Indische Luchtvaart Maatschappij*. Pada tanggal 21 Desember 1949, maskapai penerbangan nasional Indonesia telah diresmikan dengan nama *Garuda Indonesia Airways* (GIA) (garuda-indonesia.com).

Seiring berjalannya waktu masalah pun muncul di dalam Garuda Indonesia. Di tahun 2017, direktur utama pada saat itu yaitu Emirsyah Satar ditetapkan sebagai

tersangka kasus suap pengadaan pesawat dan mesin-mesin pesawat. Nama Garuda Indonesia juga tercoreng akibat skandal manipulasi data keuangan Garuda Indonesia di tahun 2018. Garuda Indonesia mulanya mengalami profit bersih senilai US\$ 809,85 miliar atau setara dengan Rp. 11,33 miliar (kurs Rp. 14.000) dalam laporan keuangan 2018. Namun manipulasi tersebut akhirnya terungkap ke publik yang awalnya Garuda Indonesia mencetak laba bersih senilai US\$ 809,85 miliar, menjadi *loss* atau rugi bersih sebesar US\$ 175,028 atau setara dengan Rp. 2,4 Triliun (cnbcindonesia.com).

Pada 17 November 2019, Garuda Indonesia lagi-lagi dihadapkan oleh masalah yaitu skandal penyelundupan suku cadang motor gede (MOGE) merk Harley Davidson dan sepeda lipat merk Brompton di pesawat baru Garuda Indonesia Airbus 330-900NEO oleh Direktur utama mereka saat itu yaitu Ari Askhara. Kasus korupsi di Garuda Indonesia pun akhirnya terungkap. Tindakan pidana yang merugikan negara sebesar Rp. 8,8 Triliun itu menyeret dua tersangka baru yang terlibat, yaitu Mantan Direktur Utama Garuda Indonesia tahun 2005-2014 Emirsyah Satar, dan Mantan Direktur Utama PT Mugi Rekso Abadi Soetikno soedarjo (detik.com)

Tak cukup disitu, pada Awal 2020, Garuda Indonesia pun ikut terdampak oleh pandemi covid-19 yang membuat semakin terpuruknya keuangan Garuda Indonesia. Dengan adanya pandemi covid-19, utang Garuda akan semakin bertambah setiap harinya. Menurut penjelasan dari Kementerian BUMN, kerugian Garuda Indonesia akan bertambah US\$ 100 juta atau sekitar Rp. 1,43 Triliun setiap

bulannya. Hal tersebut membuat Garuda Indonesia terpaksa melakukan negosiasi ulang kepada para lessor.

Garuda Indonesia muncul dengan berbagai cara agar dapat melawan kemerosotan keuangan di era covid-19. Dimulai dari mengurangi jenis armada, penataan kembali rute-rute yang dioperasikan terutama pemilihan rute domestik yang telah terbukti lebih menguntungkan ketimbang rute mancanegara. Dengan kondisi keuangan yang dialami Garuda Indonesia, berhembus pendapat akan karamnya perusahaan BUMN satu ini. Namun hal tersebut dibantah oleh Direktur Utama Garuda Indonesia saat ini yaitu Irfan Setiাপutra, dan menjelaskan bahwa kepailitan Garuda Indonesia merupakan pandangan dari pihak kementerian BUMN saja. Irfan Setiাপutra juga menegaskan bahwa saat ini pihak Garuda Indonesia hanya fokus untuk terus melakukan langkah-langkah pemulihan maskapai Garuda Indonesia (cnbcindonesia.com).

Banyaknya skandal Garuda Indonesia menimbulkan kritikan terhadap perusahaan BUMN ini, ditambah lagi pergantian direktur utama yang menyebabkan perusahaan ini memiliki manajemen yang semakin kacau. Hal tersebut berdampak kepada kualitas pelayanan Garuda Indonesia yang menurun dan mengakibatkan beberapa pelanggan loyal Garuda Indonesia merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan ini. Seperti komentar ketidakpuasan seorang pelanggan setia Garuda Indonesia kepada manajemen Garuda Indonesia yang dilontarkan oleh Randite melalui situs Tripadvisor.com yang mengatakan bahwa maskapai Garuda Indonesia mengalami kemunduran dalam kualitas pelayanannya, dan sedikit menyinggung tentang harga yang cukup tinggi dari para pesaingnya, serta randite

juga menyinggung tentang kualitas makanan yang diberikan oleh maskapai kepada pelanggannya. Tidak hanya random, banyak juga pelanggan maskapai Garuda Indonesia memberikan komentar negatif tentang kualitas pelayanan yang diberikan Garuda Indonesia. Banyak orang mengeluh tentang biaya refund yang tidak dibayarkan sesuai janji, delay berjam-jam, hingga masalah pelayanan dalam kabin.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang sangat penting mengingat Garuda Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Manengal, 2022). Dengan demikian, kualitas pelayanan Garuda Indonesia harus segera diperbaiki supaya pelanggan tidak merasa kecewa dan dapat pula meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

Garuda Indonesia juga menerapkan promosi terbaru untuk menarik minat pelanggan. Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Promosi terbaru mereka dinamakan *Boarding Pass True Value* (BPTV) untuk menambah minat pada pelanggan mereka yang dimana penumpang Garuda Indonesia dapat menunjukkan kartu *Boarding Pass* mereka kepada partner Garuda Indonesia untuk mendapatkan berbagai penawaran khusus yang menarik dan bermanfaat juga tentunya bagi penumpang maskapai Garuda Indonesia. Periode penawaran hanya

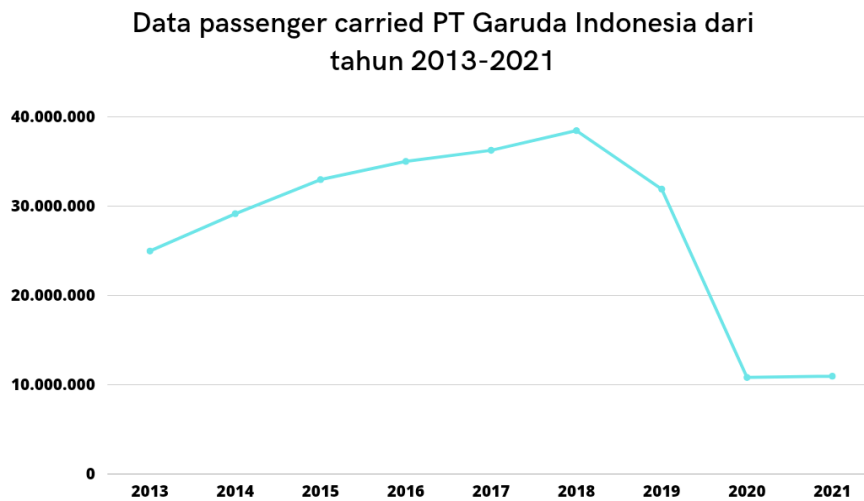
berlaku hingga tujuh hari dari tanggal yang tertera pada *boarding pass* pelanggan (Garuda-indonesia.com)

Pelanggan merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan yang unggul merupakan perusahaan yang bisa menyiasati perubahan bisnis yang ada dan juga dapat memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dengan lebih efektif dan efisien. Salah satu langkah yang dapat diambil oleh perusahaan ialah membangun citra merek yang positif terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Chalil et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Citra merek didapatkan oleh perusahaan dengan memberikan pengalaman layanan yang tak terlupakan kepada pelanggan. Citra merek yang baik dapat dijadikan pelanggan sebagai bahan pertimbangan untuk memilih barang atau jasa mana yang akan mereka gunakan.

Untuk menjadi pilihan utama masyarakat yang menggunakan jasa penerbangan tentunya bukan hal yang mudah untuk dicapai, selain itu brand yang dibangun Garuda juga sudah sangat kuat dan telah menjadi *market leader* pada jasa penerbangan dalam waktu yang lama. Selain itu dengan banyaknya penghargaan yang diraih oleh Garuda Indonesia juga dapat menjadi salah satu faktor yang makin menguatkan bahwa Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan nomor satu di Indonesia.

Gambar 1.1

Data Jumlah Penumpang PT Garuda Indonesia dari Tahun 2013-2021



Sumber: Data Historika Operasional dan *Monthly Operating* Garuda Indonesia (2022)

Promosi yang telah dilakukan Garuda Indonesia nyatanya tidak begitu efektif. Hal tersebut didukung oleh diagram diatas yang menunjukkan penurunan jumlah penumpang Garuda Indonesia secara drastis di tahun 2018-2020. Hal tersebut menyebabkan perusahaan plat merah ini hampir mengalami kebangkrutan. Hal tersebut disebabkan oleh berbagai skandal Garuda Indonesia yang terjadi secara beruntun di tahun 2017 hingga 2021. Masalah tersebut dapat membuat calon penumpang maskapai Garuda Indonesia berpikir lagi untuk memilih terbang dengan maskapai nasional Indonesia ini.

Ditambah lagi pemerintah Indonesia yang melakukan deregulasi penerbangan di Indonesia dengan memberikan kemudahan bagi maskapai penerbangan baru untuk mendapatkan izin penerbangan, dan juga banyaknya

maskapai yang menyediakan layanan *Low Cost Carrier* (LCC) pada beberapa tahun terakhir. Dengan adanya berbagai pilihan maskapai yang menyediakan layanan *Low Cost Carrier* (LCC), apakah para pengguna transportasi penerbangan tetap mempertimbangkan promosi, citra merek, dan juga kualitas layanan yang diberikan Garuda Indonesia dalam pengambilan keputusan maskapai mana yang ideal bagi mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penelitian di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Garuda Indonesia?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Garuda Indonesia?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Garuda Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Garuda Indonesia.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Garuda Indonesia.

3. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Garuda Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat membantu pihak manajemen dalam meningkatkan kinerja terutama dibidang pemasaran dalam membuat keputusan dalam hal menarik minat pelanggan.

2. Manfaat bagi institusi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan, dan dapat menjadi referensi bagi peneliti di masa yang akan datang dalam bidang penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

3. Manfaat bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai penambah wawasan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.