

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi adalah salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia karena sangat berkontribusi pada kehidupan dalam kaitannya dengan aktivitas manusia sehari-hari. Di era modern ini, kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat lebih banyak dan semakin beragam jenisnya. Untuk menunjang berbagai aktivitas tersebut transportasi memainkan perannya untuk menunjang kebutuhan perpindahan dari satu tempat ketempat lain. Dengan adanya transportasi maka masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai daerah baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh yang umumnya tidak dapat ditempuh dengan berjalan kaki. Saat ini alat transportasi pesawat terbang menjadi kebutuhan bagi masyarakat.

Tabel 1.1 Badan Pusat Statistik Jumlah Penumpang Pesawat di Bandara Utama (Orang)

Bandara Utama	Jumlah Penumpang Pesawat di Bandara Utama (Orang)		
	Keberangkatan pada Penerbangan Domestik		
	2021	2022	2023
Kualanamu	1.358.551	2.349.151	2.543.261
Soekarno Hatta	7.945.377	16.065.900	18.538.674
Juanda	2.471.367	4.316.508	5.201.166
Ngurah Rai	1.825.064	3.878.209	4.721.260
Hasanudin	1.763.972	2.553.138	2.786.001

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021-2023)

Seiring semakin meningkatnya permintaan jasa industri penerbangan, Perusahaan terus mengembangkan jaringan penerbangan hingga hampir ke seluruh di Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data pada tabel badan pusat statistik diatas menunjukkan bahwa jumlah orang yang menggunakan jasa transportasi udara setiap tahun semakin meningkat khususnya yang terletak di bandara Juanda Sidoarjo.

Tabel 1. 2 PDRB Perkapita Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur

Wilayah Jawa Timur	PDRB Perkapita Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur (Ribu Rupiah)		
	2021	2022	2023
Sidoarjo	67 104,43	115 389,27	127 381,65

(Sumber: malangkota.bps.go.id)

Dari data diatas dapat disimpulkan PDRB per kapita di kabupaten Sidoarjo setiap tahun mengalami peningkatan. rata-rata PDRB per kapita pada tahun 2021 sebesar 67.104,43 pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 115.389,27 dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 127.381,65 sehingga kabupaten Sidoarjo merupakan pasar yang cukup potensial dalam menggunakan layanan transportasi udara maskapai Garuda Indonesia.

Era globalisasi yang terjadi saat ini memberikan perubahan yang cukup signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, diantaranya bidang sosial, ekonomi, budaya, dan lain-lain. Perubahan-perubahan tersebut mengakomodir kebutuhan manusia semakin meningkat, tak terkecuali di sektor jasa. Hal ini memacu para stakeholder memaksimalkan usaha dan peluang untuk bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Untuk dapat memenangkan persaingan, para stakeholder

memberikan keunggulan kompetitif dengan menawarkan kualitas layanan yang bermutu dan dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan bagi pelanggan.

Persaingan yang ketat saat ini juga telah terjadi pada sektor industri penerbangan domestik. Sektor ini merupakan sektor yang berkembang pesat di Indonesia di era tahun 2000. Sektor ini tumbuh selama tahun 2016 sebesar 15% (Swa, XXII, 2017: 110) dan diisi banyak sekali maskapai penerbangan, diantaranya Garuda Indonesia, Merpati, Lion Air, Sriwijaya Air, Batik Air dan banyak maskapai lainnya. Tabel 1.3 berikut ini merupakan top brand award dari maskapai penerbangan domestik dari tahun 2019 hingga 2023.

Tabel 1. 3 Top Brand Award Maskapai Penerbangan Domestik

Nama Maskapai	Indeks (%)				
	2019	2020	2021	2022	2023
Air Asia	4.80	9.00	8.50	9.70	11.10
Batik Air	10.60	12.00	8.40	9.00	16.20
Citilink	13.10	12.70	12.30	23.00	17.40
Garuda Indonesia	40.50	39.10	42.30	29.70	21.70
Lion Air	19.20	15.10	9.80	10.10	11.00

(Sumber: Top Brand Awards, 2023)

Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk indeks pada Top Brand. Ketiga parameter itu adalah: *Mind Share*, *Market Share* & *Commitment Share*.

1. *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu.
2. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan.

3. *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Hasil dari penilaian ketiga kriteria ini kemudian diolah menjadi Top Brand Indeks (TBI) dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter.

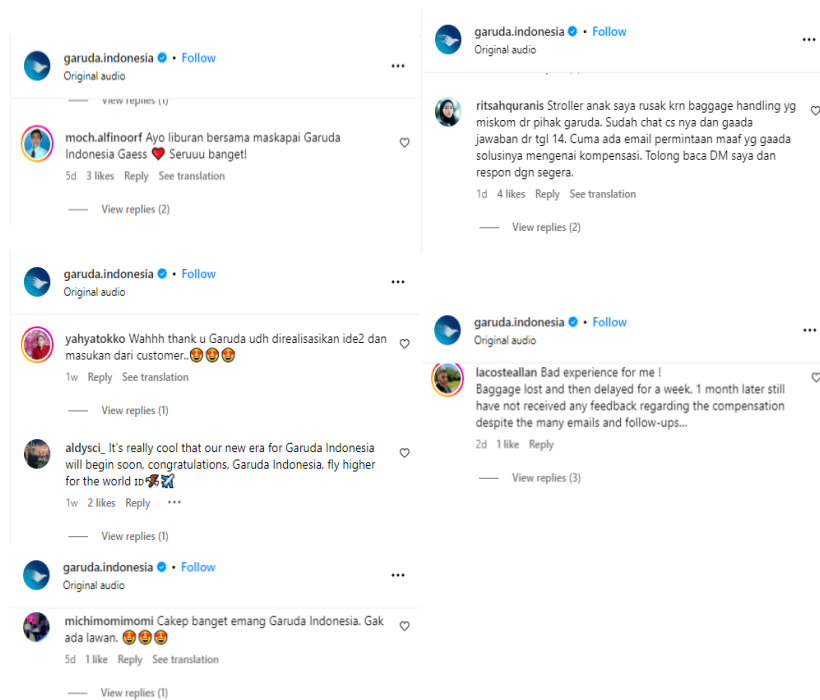
Berdasarkan tabel 1.3 hanya beberapa maskapai yang menerima top brand award, hal ini mengindikasikan tingginya persaingan yang harus dihadapi oleh maskapai penerbangan. Persaingan menuntut maskapai penerbangan untuk memberikan fasilitas layanan yang terbaik seperti jadwal penerbangan yang tepat waktu, pelayanan bagasi, pelayanan *ticketing* dan pelayanan catering. Semua pelayanan ini akan dievaluasi oleh konsumen dan pada akhirnya konsumen yang memutuskan apakah tetap menggunakan maskapai tertentu pada keberangkatan selanjutnya.

Pada tabel 1.3 persentase pemilihan maskapai tertinggi ada pada maskapai Garuda Indonesia. Persentase tertinggi pada Garuda Indonesia tentu memiliki beberapa faktor yang menyebabkan maskapai tersebut menjadi maskapai favorit masyarakat. Akan tetapi meskipun data pada table 1.1 menunjukkan peningkatan penumpang dari tahun 2021 hingga 2023 dan maskapai Garuda Indonesia menjadi Top Brand maskapai penerbangan domestik, maskapai Garuda Indonesia justru mengalami penurunan indeks yang cukup signifikan pada tahun 2021-2023. Padahal maskapai Garuda Indonesia memiliki penawaran harga dan kualitas pelayanan awak kabin yang terbaik. Hal ini membuat peneliti tertarik meneliti maskapai Garuda Indonesia.

PT Garuda Indonesia sebagai perusahaan penerbangan nasional selama ini dipersepsikan memiliki citra yang baik. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya berbagai penghargaan pun telah diterima oleh Garuda Indonesia sebagai bukti dari keunggulannya. Skytrax pada tahun 2010, menobatkan Garuda Indonesia sebagai “Five Star Airline” dan sebagai “The World's Best Improved Airline”. Selanjutnya pada Juli 2012, Garuda Indonesia mendapatkan penghargaan sebagai “World's Best Regional Airline” dan “Maskapai Regional Terbaik di Dunia”. Sebuah lembaga konsultasi penerbangan bernama Centre for Asia Aviation (CAPA), yang berpusat di Sydney, juga memberikan penghargaan kepada Garuda Indonesia sebagai "Maskapai yang Paling Mengubah Haluan Tahun Ini", pada tahun 2010. Sedangkan Roy Morgan, lembaga peneliti independen di Australia, juga memberikan penghargaan kepada Garuda Indonesia sebagai “The Best International Airline” pada bulan Januari, Februari, dan Juli 2012 (Buku Tahunan Garuda Indonesia, 2012).

Selama tahun 2017 Garuda Indonesia juga banyak memperoleh penghargaan diantaranya: Penghargaan dari Menteri Perhubungan RI sebagai maskapai dengan pencapaian hasil yang optimal dalam Penyelenggaraan Angkutan Lebaran 2017. Penghargaan sebagai World's Best Cabin Crew dari Skytrax. Penghargaan sebagai Indonesia Most Admired Companies untuk kategori Transportasi. Penghargaan yang diterima oleh Garuda Indonesia tentunya memberikan citra yang baik terhadap perusahaan. Salah satu strategi maskapai Garuda Indonesia untuk bertahan dari pesaing adalah dengan menciptakan citra perusahaan yang sangat baik.

Dalam proses pembelian tiket maskapai Garuda Indonesia, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya, untuk memakai ataupun membeli suatu produk tertentu. Minat beli sendiri dapat diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang akan membentuk suatu persepsi, yang mana pada minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. E-WOM saat ini menjadikan pilihan banyak perusahaan untuk melakukan promosi dengan tepat dan murah dikarenakan banyaknya pilihan sarana seperti website, messenger, aplikasi, forum, sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter. E-WOM yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran secara online yang penting untuk menyebarkan testimonial terkait produk atau jasa. Testimonial yang dimaksud ialah komentar yang menarik dan bersifat positif, begitu pula dengan citra perusahaan yang akan terbentuk dengan baik.



Gambar 1.1 Testimoni dari media sosial Instagram

(Sumber : Media sosial akun Instagram @garuda.indonesia)

Dari data yang disajikan mengenai kolom ulasan pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia terdapat ulasan positif dan negative pada maskapai Garuda Indonesia. Pada kolom ulasan kurang baik yang disampaikan melalui media sosial Instagram @garuda.indonesia mengenai kekecewaan dan masalah saat perbergian menggunakan maskapai ini. Adapun ulasan kekecewaan yang disampaikan pengguna jasa penerbangan ini adalah terjadi kehilangan dan kerusakan barang yang berada di bagasi pesawat, yang mana pengguna jasa sudah membayar langganan jasa transportasi penerbangan ini akan tetapi mengalami hambatan. Ini menunjukkan bahwa adanya E-wom negatif yang disampaikan oleh pengikut akun media sosial Instagram.

Menurut Kotler dan Keller dalam Sanjaya *et al.*, (2022) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus word of mouth atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral). Pemasaran buzz (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Era globalisasi yang semakin dinamis dengan menggunakan serba digital maka metode pemasaran menggunakan e-wom sangat efektif untuk menarik minat beli masyarakat.

Dengan hal tersebut muncul persepsi nilai dalam diri konsumen yang mana akan terlihat secara keseluruhan kegunaan suatu produk atau jasa. Sehingga persepsi konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi apakah konsumen akan

berniat untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Arigata *et al.*, (2022) persepsi harga merupakan pandangan atau persepsi konsumen mengenai harga tertentu yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli dan kepuasan konsumen. Dengan ini harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan perusahaan, dimana keuntungan perusahaan tergantung dari keuntungan tiap unit yang terjual. Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dimana ketika harga yang sudah dipersepsikan telah cukup sesuai dengan fasilitas yang diberikan, maka harga akan memberikan pandangan konsumen mengenai untuk keuntungan apa saja yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa (Kotler dan Armstrong 2001:34 dalam (Ajis, 2020).

PT Garuda Indonesia merupakan perusahaan penerbangan dengan layanan penuh (full service). Perbedaan yang nyata dengan budget airlines adalah Garuda Indonesia memberikan layanan makanan di dalam pesawat selama penerbangan. Penerbangan yang kurang dari 1 jam Garuda Indonesia hanya memberikan snack dan untuk penerbangan lebih dari 1 jam Garuda Indonesia memberikan layanan makanan. Hal ini menunjukan perbedaaan kualitas layanan dan harga tiket yang cenderung lebih mahal daripada dengan maskapai penerbangan yang lain.

Garuda selalu mengedepankan fasilitas layanan yang lebih daripada maskapai lainnya, tetapi tidak semua orang merasa membutuhkan fasilitas sedemikian rupa sehingga biaya yang akan dikeluarkan juga lebih mahal daripada maskapai penerbangan lainnya. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra survey guna mengetahui persepsi harga dari harga tiket maskapai Garuda Indonesia.

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survey Pengguna Maskapai Garuda Indonesia

Persepsi Harga Tiket Garuda Indonesia	Jumlah Orang
Mahal	16
Cukup Mahal	22
Tidak Mahal	12

(Sumber: Hasil Penyebaran Pra Survey)

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa 50 orang yang berpergian menggunakan maskapai Garuda Indonesia merasa harga tiket maskapai ini mahal. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi minat penggunaan maskapai Garuda Indonesia

Fokus dari penelitian ini adalah untuk meneliti hal yang mempengaruhi minat beli pada pembelian layanan transportasi udara maskapai Garuda Indonesia. Artinya dengan adanya fenomena ini, akan diteliti lebih lanjut. Variabel apa yang memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli layanan transportasi udara maskapai Garuda Indonesia. Sehingga akan diketahui apa yang akan menyebabkan minat beli layanan transportasi udara maskapai Garuda Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memilih judul. **“Pengaruh Citra Perusahaan, E-Wom, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Maskapai Garuda Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kabupaten Sidoarjo)”**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap minat beli maskapai Garuda Indonesia?

2. Apakah E-Wom berpengaruh terhadap minat beli maskapai Garuda Indonesia?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli maskapai Garuda Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli maskapai Garuda Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh E-Wom terhadap minat beli maskapai Garuda Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli maskapai Garuda Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT Garuda Indonesia untuk menjaga konsistensi dan lebih inovatif terhadap konsumennya melalui peningkatan citra perusahaan, strategi pemasaran E-Wom dan menerapkan harga yang sesuai.

2. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan acuan untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya penelitian mengenai pengaruh citra perusahaan, E-Wom dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan memperluas pengetahuan serta wawasan mengenai citra perusahaan, E-Wom dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen.