

# **BAB I**

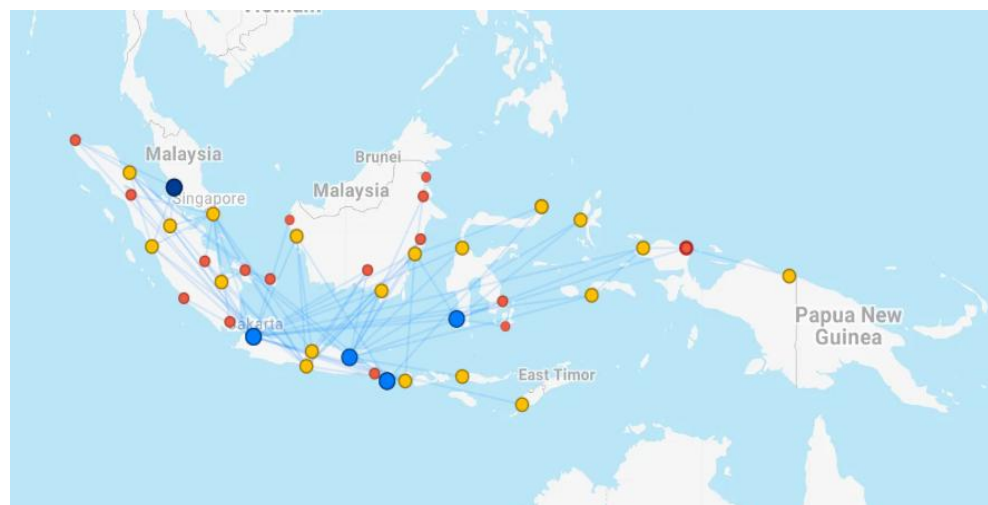
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Salah satu industri yang berkembang dengan cukup pesat di Indonesia adalah industri penerbangan dalam mendukung mobilitas masyarakat. Hal ini di buktikan oleh munculnya maskapai baru dan juga peningkatan teknologi yang digunakan, contohnya *software* keselamatan (Onyegiri dan Oke, 2017, dikutip dalam Nurcahyo et al., 2023). Keselamatan penerbangan meliputi beberapa aspek seperti pesawat, bandara, sistem navigasi, dan fasilitas pendukung lainnya sesuai dengan standar keamanan dalam UU No. 1 Tahun 2009 (Khunaini et al., 2023). Fasilitas yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan akan berdampak pada keinginan dan minat konsumen untuk membeli, karena jika konsumen merasa fasilitas yang didapatkan sepadan dengan harga yang dibayarkan maka konsumen akan memiliki minat beli ulang. Shabirah et al. (2024) menyatakan bahwa harga yang ditawarkan dapat menentukan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dalam pengalaman terbangnya. Oleh sebab itu, maskapai harus bisa memastikan layanan dan fasilitas yang didapatkan oleh konsumen sepadan dengan harga yang ditawarkan, dan tetap menjaga standar keselamatan untuk menambah minat beli seperti yang dilakukan oleh maskapai Super Air Jet.

Maskapai Super Air Jet hadir pertama kali pada tahun 2021 pasca pandemi Covid-19 dengan mengusung konsep milenial untuk menargetkan anak muda sebagai target pasar. Ryoko et al. (2023) berpendapat bahwa minat beli pelanggan Super Air Jet didukung oleh harga yang lebih murah. Hal ini membuat pelanggan merasa dimudahkan dalam melakukan mobilisasi, serta meningkatnya kepuasan atas layanan yang ditawarkan maskapai tersebut. Strategi harga yang ditawarkan dan dipadukan dengan citra yang modern, Super Air Jet memiliki kesesuaian dengan generasi milenial dan juga gen-z yang menginginkan penerbangan praktis, efisien, dan mengutamakan kenyamanan. Dalam kurun waktu yang singkat Super Air Jet berkembang sangat pesat dengan melayani rute yang mirip dengan beberapa maskapai *LCC* yang lain, Super Air Jet sebagai maskapai *Low Cost carrier (LCC)* menawarkan harga yang relatif murah namun tetap kompetitif jika dibandingkan dengan maskapai *LCC* lainnya.

**Gambar 1.1 Rute Penerbangan Maskapai Super Air Jet**



**Sumber:** *Flightconnection (2025). Route Map Super Air Jet (IU). Diakses dari <https://www.flightconnections.com/id/route-map-super-air-jet-iu>*

Maskapai Super Air Jet telah menghubungkan puluhan kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Denpasar dan kota lainnya. Rute ini juga melayani kota-kota potensial yang tersebar dari ujung timur Indonesia hingga ke ujung barat Indonesia. Tak hanya melayani rute domestik, Super Air Jet juga melayani penerbangan internasional seperti ke Kuala Lumpur Malaysia ataupun ke Singapura. Rute yang ditawarkan dan mampu menghubungkan puluhan kota dari dalam dan luar negeri, mampu menjadi pilihan bagi generasi muda yang suka melakukan perjalanan dengan biaya terjangkau. Surabaya menjadi salah satu pusat penerbangan maskapai Super Air Jet dengan memberikan penerbangan langsung ke beberapa kota seperti ke Jakarta, Denpasar, Makassar, dan juga Kuala Lumpur. Dengan luasnya wilayah yang mampu dihubungkan oleh Super Air Jet, sangat memungkinkan untuk menambah minat beli konsumen karena kemudahan dalam menjangkau kota-kota tujuan mereka. Ini juga merupakan salah satu wujud dari layanan yang disediakan (*Service Quality*). Selain itu rute yang sangat beragam dengan harga yang terjangkau juga memperkuat persepsi harga (*Price Perception*) positif di mata pelanggan.

**Tabel 1.1 Perbandingan Harga Maskapai Low Cost Carrier pada Bulan Maret 2023**

Rute Penerbangan		Super Air Jet	Lion Air	Citilink
Jakarta – Surabaya		Rp1.096.000	Rp1.146.000	Rp1.128.000
Jakarta – Padang		Rp1.420.000	Rp1.510.000	Rp1.620.000
Jakarta – Jogja		Rp950.000	Rp1.020.000	Rp1.080.000

**Sumber :** Diolah peneliti dari data harga tiket [Traveloka](#) (2026)

Berdasarkan sumber dari Traveloka terdapat perbedaan dan variasi harga antar maskapai *Low Cost Carrier*. Super Air Jet menawarkan harga yang lebih murah dengan harga Rp1.096.000 pada rute Jakarta-Surabaya, harga tersebut masih berada di bawah harga Lion Air Rp1.146.000 dan Citilink Rp1.128.000 pada rute yang sama. Hal tersebut juga terjadi pada rute Jakarta-Jogja, dengan harga Super Air Jet sebesar Rp950.000, jauh lebih rendah dibandingkan dengan harga Lion Air Rp1.020.000 dan juga Citilink Rp1.080.000. Dengan demikian, Super Air Jet telah memperkuat *positioning* mereka dalam menargetkan generasi milenial diantara maskapai *LCC* lainnya. Harga yang kompetitif tersebut juga dapat berpengaruh pada

peningkatan minat beli (*Purchase Intention*) konsumen maskapai Super Air Jet.

Temuan mengenai pentingnya faktor harga dalam memengaruhi minat beli konsumen pada industri penerbangan, sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengamati peran variabel harga, kualitas layanan, dan faktor lainya dalam membentuk *Purchase Intention*. Penelitian terdahulu oleh Widya *et al.* (2024) menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terbukti memengaruhi kepuasan konsumen, akan tetapi variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli pelanggan. Di lain sisi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulistyو *et al.* (2024) mengamati bagaimana *Word of Mouth*, *trust*, dan *Satisfaction* dalam memengaruhi minat beli pelanggan, dan penelitian ini menemukan bahwa WOM terbukti menjadi faktor yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian pada produk kecantikan. Pada kedua penelitian tersebut ditemukan beberapa perbedaan, misalnya pada barang elektronik harga lebih signifikan, sedangkan pada produk kecantikan pengaruh harga lebih lemah jika dibandingkan dengan *WOM* dan *Trust*. Dapat disimpulkan kedua penelitian terdahulu secara bersama-sama menegaskan bahwa *Purchase Intention Decision* dapat dipengaruhi oleh beberapa kombinasi faktor internal dan eksternal, meskipun berbeda disetiap konteks industri.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chrisnawan *et al.* (2019) memperlihatkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat

beli, apabila penetapan harga sesuai dengan daya beli pelanggan maka akan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli tiket pesawat. Selain itu penetapan harga yang terjangkau juga berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas layanan yang diberikan maskapai, sehingga secara tidak langsung hal ini juga dapat mendorong minat beli konsumen. Harga adalah satu dari sekian banyak instrument yang sensitif bagi seorang pelanggan dalam menentukan minat beli mereka terhadap suatu produk, termasuk tiket pesawat. Para konsumen mengharapkan harga yang rendah dengan kualitas yang baik dari maskapai LCC. Dalam hal ini, Super Air Jet menjadikan harga rendah menjadi strategi bisnis untuk menarik pasar generasi muda yang sadar akan nilai, di mana kelompok konsumen generasi milenial dan Gen Z akan lebih memilih layanan transportasi yang efisien. Dengan harga rendah yang di tawarkan ini, akan membentuk persepsi harga terhadap konsumen dan juga akan berpengaruh positif terhadap minat beli mereka.

Menurut Aulia Sandi et al. (2022), kualitas pelayanan dalam industri penerbangan dapat diukur dengan lima hal utama berdasarkan model SERQUAL, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Berdasarkan model ini, Super Air Jet memberikan kualitas layanan yang terbaik untuk konsumen mereka seperti menyediakan aplikasi *mobile* untuk memudahkan pelanggan melakukan booking tiket secara *online*, menyediakan kabin yang nyaman sehingga penumpang bisa menikmati penerbangan, dan juga kru pesawat mereka memberikan keramahan dalam

melayani setiap pelanggan yang menggunakan jasa Super Air Jet. Pelayanan yang diberikan ini akan menjadi pengalaman yang akan diingat oleh setiap pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan berkualitas menciptakan pengalaman positif dan mengesankan bagi setiap konsumen, sehingga hal ini dapat memicu *Word of Mouth* yang mungkin saja dilakukan konsumen di media sosial mereka. Menurut Miswanto dan Angelia (2019), *Word of Mouth* merupakan strategi pemasaran yang sangat berpengaruh karena perilaku konsumen yang lebih percaya dengan rekomendasi yang diberikan oleh orang lain dibanding iklan media. Penelitian mereka menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memengaruhi WOM ( $\beta = 0.679$ ;  $p < 0.1$ ), dimana pengalaman positif akan mendorong konsumen memberikan cerita baik kepada orang lain. WOM terbukti menjadi alat promosi efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Pelayanan yang berkualitas dan bantuan promosi mulut ke mulut pelanggan, secara bersama-sama dapat meningkatkan *Purchase Intention* pada Super Air Jet.

Pada penelitian kali ini akan menganalisis bagaimana pengaruh yang terjadi pada *Price Perception*, *Service Quality*, dan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* kepada *customer* maskapai Super Air Jet di Kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen terhadap maskapai LCC khususnya dikalangan anak muda. Dengan adanya penelitian yang dilakukan terhadap maskapai Super Air Jet diharapkan dapat memperluas pengetahuan mengenai perilaku pembelian di industri

penerbangan, dan juga penelitian ini dapat menjadi bahan bagi maskapai Super Air Jet dalam menentukan strategi pemasaran dan strategi dalam menaikkan penjualan. Temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi sebagai acuan dan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang fokus pada kajian perilaku konsumen, khususnya dalam industri jasa transportasi udara di Indonesia.

Pemilihan kota Surabaya dikarenakan kota ini memiliki mobilitas udara yang cukup tinggi yaitu melalui Bandara Internasional Juanda. Kota Surabaya juga menjadi salah satu pusat penerbangan karena menyediakan penerbangan langsung ke beberapa kota besar di Indonesia dan juga ke luar negeri. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik. (2024), jumlah rata-rata per tahun penumpang domestik di Bandara Internasional Juanda yaitu berkisar diangka 5,8 juta penumpang, sedangkan untuk rata-rata pertahun penumpang internasional yaitu sebesar 1,1 juta penumpang. Kelompok generasi muda di Surabaya menjadi segmen pasar utama bagi Super Air Jet karena memiliki mobilitas tinggi, terbuka terhadap inovasi digital,serta mempertimbangkan efisiensi biaya dalam memilih layanan transportasi udara. Dengan demikian, penelitian ini di harapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap maskapai berbiaya rendah (LCC) di wilayah perkotaan besar.

Dengan mengacu pada uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti memiliki ketertarikan untuk melaksanakan penelitian yang berjudul

**“Pengaruh *Price Perception*, *Service Quality*, dan *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen Pengguna Maskapai Super Air Jet di Kota Surabaya”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan, dalam hal ini rumusan masalah pada penelitian yang menjadi acuan penting serta batasan masalah sebagai pedoman penelitian ini, meliputi:

1. Apakah *Price Perception* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen pengguna maskapai Super Air Jet?
2. Apakah *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen pengguna maskapai Super Air Jet?
3. Apakah *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen pengguna maskapai Super Air Jet?
4. Apakah secara simultan *Price Perception*, *Service Quality*, dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen pengguna maskapai Super Air Jet?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dari itu tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Perception* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen pengguna maskapai Super Air Jet

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen pengguna maskapai Super Air Jet
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen pengguna maskapai Super Air Jet
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Perception*, *Service Quality*, dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen pengguna maskapai Super Air Jet

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Dengan dibuatnya penelitian ini bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti berikutnya serta sebagai bahan bacaan di perpustakaan UPN Veteran Jawa Timur.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Penulis dapat menambah wawasan di bidang pemasaran dan minat beli konsumen sebagai latihan dalam pengembangan kemampuan dan penerapan teoritis yang diperoleh selama masa perkuliahan

- b. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan praktis bagi manajemen Super Air Jet dalam Menyusun strategi pemasaran dan peningkatan layanan.