

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, transportasi di Indonesia semakin diperlukan bagi semua kalangan. Keberadaan sebuah sarana transportasi dalam kehidupan manusia menjadi cukup signifikan karena sebagai penunjang kelancaran kehidupan. Transportasi menjadi bagian penting atas perkembangan manusia dan dunia, baik dalam pemerataan penduduk, pembangunan ekonomi serta pertumbuhan industrialisasi. Berbagai disiplin ilmu mengartikan bahwa dengan adanya transportasi membuka semua kemudahan dan membuat sebuah peradaban baru yang lebih modern. Jenis-jenis transportasi terbagi menjadi tiga yaitu, transportasi darat, transportasi air, dan transportasi udara.

Salah satu transportasi udara seperti pesawat terbang yang perkembangannya semakin hari semakin pesat di industri penerbangan. Di Indonesia industri penerbangan bukan lagi sebagai alat transportasi bagi kalangan menengah ke atas, akan tetapi dari berbagai kalangan dapat menggunakan alat transportasi tersebut. Seiring dengan pertumbuhan perekonomian membuat sarana transportasi penerbangan meningkat dikarenakan masyarakat sudah menjadikan *travelling* sebagai gaya hidup.

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain atau antar pribadi non komersial baik merek, produk maupun jasa. Berdasarkan penelitian Farah dan syarifah (2019) menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna maskapai penerbangan Lion Air Kota Banda Aceh.

Menurut Mahendrayasa, dkk (2018) menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen akan tercipta dengan adanya *word of mouth* baik

yang berasal dari *reference group* (keluarga, teman dekat, dan *partner*) maupun dari *opinion leader* atau dengan kata lain dalam menciptakan minat beli konsumen diperlukan orang lain yang berada disekitarnya guna menjadi pendorong terciptanya minat seseorang untuk membeli. Hal tersebut memperkuat pendapat Indra (2018) yang menyatakan bahwa fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong minat beli konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar (*low cost*), bisa menciptakan *image* positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen.

Brand Trust merupakan suatu perilaku konsumen percaya terhadap sebuah merek dapat sesuai dengan harapannya, komponen yang paling penting dari pembelian adalah kepercayaan dari pelanggan itu sendiri. Keinginan serta harapan konsumen agar tercipta kepercayaan pelanggan yang akhirnya dapat menimbulkan niat beli. *Brand trust* yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap ketertarikan mencari informasi dan tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Rudhy (2020) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut telah membuktikan bahwa semakin kuat *trust* maka semakin meningkat konsumen dalam melakukan *purchase intention* maka hal itu menunjukkan bahwa semakin terjaga *trust* bagi konsumen dengan menunjukkan kejujurannya akan berpengaruh pada konsumen melakukan *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut tidak relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vina (2021) yang berdasarkan hasil pengujian secara parsial atau uji t dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Perusahaan penerbangan saat ini telah banyak di Indonesia yang disebabkan adanya deregulasi pemerintah dalam bidang penerbangan. Meskipun banyak maskapai yang menyediakan penerbangan Low Cost Carrier tetapi para penumpang tetap mempertimbangkan pelayanan yang melekat pada maskapai tersebut salah satunya adalah PT Garuda Indonesia. PT. Garuda

Indonesia merupakan perusahaan penerbangan milik pemerintah (BUMN) yang menjalankan rute dalam negeri dan rute internasional. Dari tahun ke tahun Garuda selalu menjadi pemimpin dalam pasar penerbangan di Indonesia. Sejalan dengan visi Garuda, yaitu "*A strong distinguished airline through providing quality services to serve people around the world with indonesian hospitality,*" yang mendorong Garuda untuk senantiasa meningkatkan kinerja dan memenuhi harapan stakeholder-nya, Garuda memerlukan suatu strategi pemasaran yang lebih dinamis dan aktual. Selama ini Garuda Indonesia berjalan tegak diantara banyaknya perusahaan sejenis lainnya dan selama ini pula Garuda Indonesia menemani masyarakat. Kepercayaan masyarakat merupakan hal utama yang menjadi prioritas Garuda Indonesia untuk menghadapi perang kualitas pelayanan dengan maskapai penerbangan lain.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Tiket
Di Sales Office Garuda Indonesia Palembang
Tahun 2017-2021

Tahun	Penumpang			Jumlah (Orang)
	Inf	Chd	Pax	
2017	91	328	1243	1662
2018	289	734	3114	4137
2019	137	412	2175	2724
2020	62	226	731	1019
2021	48	175	598	821
Total				10.363

Sumber : Staff Sales Office GIA Plg (Data diolah Peneliti, 2022)

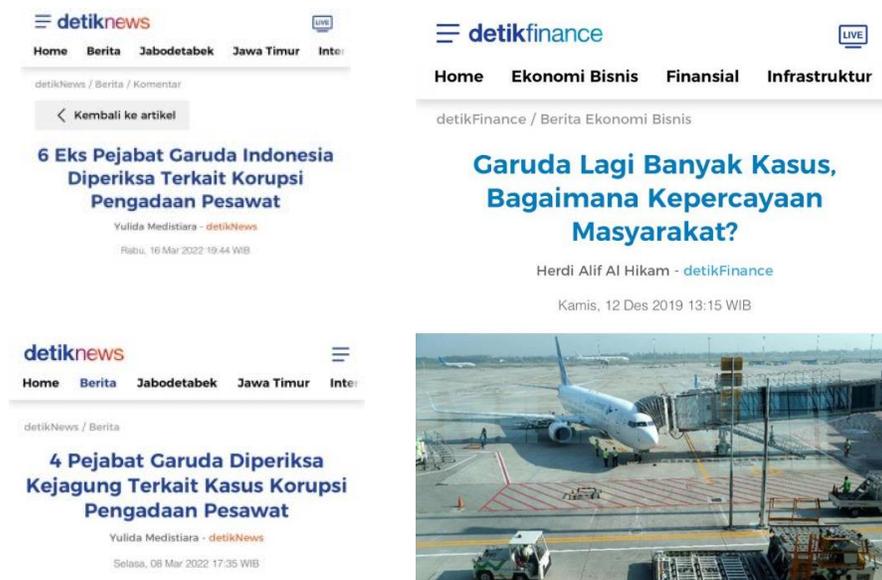
Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia lima tahun terakhir (2017-2021) mengalami peningkatan yang sangat signifikan pada tahun 2018 sebanyak 4137 penumpang dari tahun 2017 yang hanya memiliki jumlah penumpang sebanyak 1662 penumpang dan pada tahun 2019 mengalami penurunan signifikan

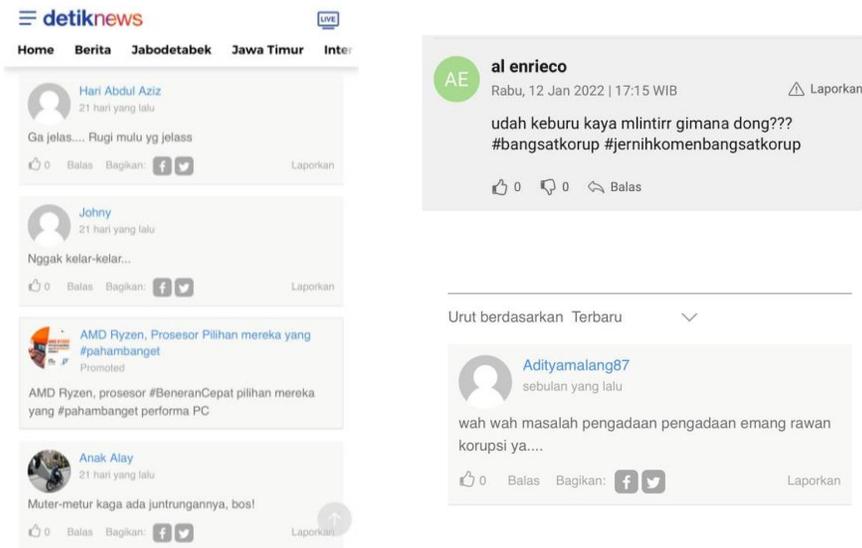
menjadi 2724 penumpang. Pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 1019 penumpang, dan jumlah penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia pada tahun 2021 mengalami penurunan yang sangat signifikan menjadi 821 penumpang. Hal ini dikarenakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia sedang menutup penerbangan internasional dan mengurangi jadwal penerbangan domestik yang diakibatkan adanya Pandemi Covid.

Meskipun Garuda Indonesia menjadi pemimpin pasar penerbangan di Indonesia, terdapat kasus yang dikutip dalam detik news "Tim Jaksa Penyidik pada Direktorat Penyidikan Kejaksaan Agung melakukan pemeriksaan terhadap enam orang saksi yang terkait dengan dugaan tindak pidana korupsi dalam pengadaan pesawat udara pada PT Garuda Indonesia (persero) Tbk. tahun 2011-2021," kata Kapuspenkum Kejagung Ketut Sumedana, Rabu (16/3/2022).

Gambar 1.1

Berita dan Komentar Masyarakat Mengenai Kasus Garuda Indonesia





Sumber : detiknews, 2022

Dengan adanya kasus diatas secara tidak langsung akan berdampak pada minat pembelian konsumen. Kecenderungan masyarakat menunjukkan minat terhadap suatu jasa layanan penerbangan dapat dilihat berdasarkan kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu jasa, tertarik untuk membeli dan ingin mengetahui pelayanan suatu jasa, serta kecenderungan untuk merekomendasikan ke orang lain. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu jasa, akan menceritakan hal yang positif karena memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

Pada umumnya konsumen yang ingin menggunakan pelayanan jasa mendengar dan mendapatkan rekomendasi oleh seseorang yang telah menggunakan langsung jasa pelayanan perusahaan tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *word of mouth* dan *brand trust* terhadap dapat mempengaruhi niat beli konsumen ke jasa penerbangan Garuda Indonesia. Maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas dalam mendeskripsikan *word of mouth* dan *brand trust* berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Palembang.

Sesuai dengan penjabaran di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention* maskapai penerbangan Garuda Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *purchase intention* maskapai penerbangan Garuda Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* maskapai penerbangan Garuda Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Guna menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, Penulis membatasi ruang lingkup dalam pembahasan agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada yaitu tentang pengaruh *word of mouth* dan *Brand Trust* terhadap *purchase intention* Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Penulisan ini bertujuan untuk menjelaskan hal-hal berikut:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention* maskapai penerbangan Garuda Indonesia.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *purchase intention* maskapai penerbangan Garuda Indonesia.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* secara simultan terhadap *purchase intention* maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengimplementasikan tentang pengaruh *word of mouth* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Manfaat bagi penulis, penelitian ini sebagai media pembelajaran supaya memperoleh pengetahuan dan pemahaman antara teori dan praktek di lapangan serta sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan berfikir ilmiah dan kemampuan dalam mengatasi masalah, dan salah satu syarat untuk menyelesaikan mata kuliah skripsi untuk memperoleh gelar sarjana terapan pada program studi Usaha Perjalanan Wisata.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi sebagai bahan rujukan dan pustaka bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi dalam melakukan penelitian lanjutan di bidang yang sama. Dan diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca dalam meningkatkan pengetahuan tentang *word of mouth* dan *brand trust*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan garis besar mengenai skripsi ini sehingga dapat menggambarkan hubungan antar bab dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa sub-sub secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan laporan ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

1.2 Rumusan Masalah

- 1.3 Batasan Masalah
- 1.4 Tujuan Penelitian
- 1.5 Manfaat Penelitian
- 1.6 Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

- 2.1 Teori yang Berkaitan dengan Variable Penelitian
- 2.2 Kerangka Berpikir
- 2.3 Hipotesa Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Lokasi Penelitian
- 3.3 Populasi dan Sampel
- 3.4 Teknik Pengambilan Sampel
- 3.5 Jenis dan Sumber Data
- 3.6 Teknik Pengumpulan Data
- 3.7 Teknk Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian
- 4.2 Deskripsi Data
- 4.3 Hasil Penelitian
- 4.4 Pembahasan

BAB V PENUTUP

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran