

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jasa transportasi merupakan bagian yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup masyarakat di dunia, termasuk Indonesia. Kebutuhan manusia terhadap transportasi sama pentingnya dengan kebutuhan dasar lainnya. Begitu juga dengan kebutuhan manusia akan transportasi udara.

Menurut Undang-Undang No 1 Tahun 2009 tentang penerbangan, Angkutan Udara adalah setiap kegiatan dengan menggunakan pesawat udara untuk mengangkut penumpang, kargo, dan/atau pos untuk satu perjalanan atau lebih dari satu bandar udara ke bandar udara yang lain atau beberapa bandar udara. Hal ini menjelaskan bahwa transportasi udara dibutuhkan untuk mempermudah masyarakat yang akan melakukan perpindahan dari satu wilayah ke wilayah lainnya secara singkat untuk dapat menyelesaikan berbagai urusan.

Dengan adanya potensi perpindahan dari sejumlah penumpang yang sangat besar ini, jasa transportasi udara mengalami perkembangan yang cukup signifikan baik dengan tujuan penerbangan dalam negeri maupun luar negeri. Di Indonesia sendiri penerbangan niaga berjadwal dilayani oleh beberapa jasa transportasi udara, salah satunya adalah Sriwijaya Air.

Sriwijaya Air adalah maskapai penerbangan swasta asal Indonesia yang didirikan pada 10 November 2003 dengan menggunakan slogan “*Your Flying*

Partner”. Seperti namanya Sriwijaya Air memiliki tujuan untuk menyatukan seluruh kawasan nusantara seperti keinginan raja dari kerajaan Sriwijaya dulu dan berusaha mewujudkannya dalam bentuk transportasi udara. Sriwijaya Air adalah salah satu maskapai penerbangan berjadwal yang mengusung layanan *Medium Service*, dimana layanan ini berada di antara layanan maskapai berbiaya rendah (*Low Cost Carrier*) dan maskapai dengan layanan penuh (*Full Service*). Hal ini menjadikan Sriwijaya Air dapat bersaing dalam harga dan kualitas pelayanannya.

No	Maskapai	2018		2019		Perubahan 2018 > 2019	
		Penumpang	%	Penumpang	%	%	%
1	Lion Air	33,456,657	32.8%	23,737,227	29.9%	-29.1%	-2.9%
2	Garuda Indonesia	19,216,605	18.8%	15,542,662	19.6%	-19.1%	0.7%
3	Citilink	14,658,903	14.4%	11,860,912	14.9%	-19.1%	0.5%
4	Batik Air	11,820,793	11.6%	10,518,452	13.2%	-11.0%	1.6%
5	Wings Air	6,447,383	6.3%	5,709,457	7.2%	-11.4%	0.9%
6	Sriwijaya	9,594,888	9.4%	5,473,880	6.9%	-43.0%	-2.5%
7	Indonesia Air Asia	2,188,800	2.1%	2,887,581	3.6%	31.9%	1.5%
8	Nam Air	3,130,369	3.1%	2,117,906	2.7%	-32.3%	-0.4%
9	Trigana	685,373	0.7%	661,364	0.8%	-3.5%	0.2%
10	Trans Nusa	331,781	0.3%	599,781	0.8%	80.8%	0.4%
11	Travel Express	388,456	0.4%	341,676	0.4%	-12.0%	0.0%
12	Susi Air	41,260	0.04%	15,661	0.02%	-62.04%	-0.02%
	Total	101,961,268	100.0%	79,466,559	100.0%	-22.1%	0.0%

Gambar 1. 1

Jumlah Pertumbuhan Pangsa Pasar Domestik

Menurut Tjiptono (2007), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi harga menjadi salah satu variable yang dipertimbangkan oleh masyarakat dalam membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan ini dilakukan

demikian mendapatkan kesesuaian antara harga dengan fasilitas atau kualitas pelayanan yang akan didapatkan oleh masyarakat.

Kualitas pelayanan adalah tindakan yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para pembelinya. Tindakan ini bertujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen itu sendiri. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik juga kepada perusahaan dimana hal ini berkaitan langsung dengan *brand image* dari perusahaan itu sendiri.

Brand Image adalah suatu hal yang berada dalam ingatan dan anggapan dari para konsumen pada suatu *brand* atau perusahaan. Dengan memberikan berbagai layanan kepada para konsumen ini akan berdampak kembali pada *brand image* dari perusahaan itu sendiri. *Brand image* ini adalah variable sebagai penentu masa depan dan perkembangan suatu perusahaan yang mana beberapa waktu lalu Sriwijaya Air mengalami insiden kecelakaan yang dapat memengaruhi *brand image* dari perusahaan.

Insiden kecelakaan jatuhnya pesawat Sriwijaya Air SJ 182 di perairan Kepulauan Seribu pada tanggal 9 Januari 2021 dengan rute penerbangan Jakarta ke Pontianak membawa sejumlah 62 orang penumpang yg terdiri dari 12 awak kabin, 40 penumpang dewasa, 7 penumpang anak, dan 3 bayi. Dalam kecelakaan ini tidak ada satu pun penumpang yang selamat. Fenomena ini sangat mempengaruhi *brand image* dari Sriwijaya Air dan juga pada keputusan pembelian oleh para konsumen.

Menurut Swastha dan Handoko (2000), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Hal ini membuktikan banyaknya faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dengan kata lain persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan *brand image* berkaitan langsung dalam keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan replikasi murni dari penelitian sebelumnya dengan judul penelitian: ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Penerbangan PT.Garuda Indonesia di Semarang) yang diteliti oleh ABDURRAHMAN GHUFRAN dan RIZAL HARI MAGNADI. Pada penelitian sebelumnya menggunakan objek Garuda Indonseia dan pada penelitian kali ini peneliti menggunakan objek yang berbeda yaitu Sriwijaya Air.

Pada penelitian ini peneliti tertarik dan berupaya untuk mengetahui apakah persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan, dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian yang dapat menjelaskan keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air terhadap variabel persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan, dan *brand image* yang

akan peneliti angkat dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Sriwijaya Air”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka dapat dibuat rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air?
2. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air?
3. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air ?
4. Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka dapat ditetapkan tujuan penelitian ini sebagai berikut

- 1) Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air.
- 2) Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air.
- 3) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air.

- 4) Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk dapat memberikan manfaat kepada masyarakat luas, yang dibagi dalam dua manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat dan dapat memberikan perkembangan bagi ilmu per-ekonomi khususnya ilmu manajemen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran kepada Sriwijaya Air untuk dapat menetapkan dan mengembangkan perusahaan khususnya pada bidang harga, promosi, kualitas pelayanan, dan brand image.

- b. Bagi Konsumen

Sebagai masukan kepada masyarakat dalam memutuskan, membeli, atau menggunakan suatu layanan yang ditawarkan perusahaan.