

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri transportasi udara atau penerbangan di Indonesia pada awal tahun 2020 mengalami gejala penurunan yang cukup signifikan akibat kemunculan pandemi Covid-19 di berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia. Hal ini berdasarkan data yang dilansir oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Perhubungan melalui laman situs resminya yang menyebutkan bahwa aktivitas ekonomi paling terdampak akibat pandemi Covid-19 adalah aktivitas pariwisata dan sektor industri yang di dalamnya termasuk bisnis penerbangan atau sektor jasa angkutan udara.

**Tabel 1.1. Kinerja Sektor Penerbangan (growth y-o-y) 2018-2020**

Kinerja Sektor Penerbangan (growth y-o-y)		
Q1 – 2018	Q1 – 2019	Q1 – 2020
9,1%	-9,4%	-13,3%

Sumber: Balitbanghub (2021).

Menurut hasil penelitian *International Civil Aviation Organization* (ICAO) dalam Balitbanghub (2021), sejak Covid-19 melanda telah terjadi pengurangan kursi penumpang sampai dengan 35% di berbagai maskapai penerbangan dan lebih dari 800 juta penumpang tersebut berasal dari lalu lintas penumpang internasional yang menimbulkan potensi kerugian diperkirakan lebih dari USD 150 Milyar. Penurunan kinerja sektor penerbangan ini tentu saja menjadi perhatian khusus bagi

Pemerintah dan manajemen perusahaan penerbangan terkait mengingat dampaknya yang sangat besar bagi kelangsungan hidup industri sektor penerbangan, lebih-lebih dengan belum ditemukannya obat ataupun vaksin bagi penderita covid-19.

Awal pandemi Covid-19 ditandai dengan munculnya kasus pertama di kota Wuhan, Cina pada akhir Desember 2019 (WHO, 2020). Istilah Covid-19 ini sendiri merujuk pada sebuah penyakit yang disebabkan oleh virus Corona yang dinamakan *SARS-CoV-2* (Yuliana, 2020). Menurut Handayani (2020), Indonesia sendiri melaporkan kasus pertama dan kedua pada tanggal 2 Maret 2020 dengan dugaan bahwa kedua pasien tertular dari orang asing yang sedang berkunjung ke Indonesia. Virus yang sangat berbahaya tersebut secara perlahan namun pasti memberikan dampak negatif ke berbagai sektor industri yang ada di Indonesia termasuk industri penerbangan. Hal ini disebabkan oleh ketatnya protokol kesehatan, larangan berpergian hingga pembatasan wilayah atau *lockdown* di berbagai negara yang telah terjangkit pandemi Covid-19 demi mencegah penularan yang lebih luas lagi.

Di beberapa negara yang telah terjangkit wabah Covid-19 telah diberlakukan kebijakan *lockdown* sebagai pencegahan utama penularan yang lebih luas. Menurut kamus *Cambridge* yang dikutip dalam Kennedy et al. (2020), *lockdown* adalah sebuah situasi di mana orang tidak diperbolehkan untuk masuk maupun meninggalkan sebuah kawasan dengan bebas berdasarkan suatu keadaan yang darurat. Oleh karena itu terjadinya penurunan penjualan tiket di sektor penerbangan adalah hal yang wajar mengingat calon pengguna pesawat terbang banyak yang membatalkan ataupun menunda bepergian menggunakan jasa

maskapai penerbangan, baik untuk sekedar liburan maupun untuk kepentingan bisnis dan lain-lain.

Transportasi udara sendiri memegang peranan yang cukup penting dalam perekonomian. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Ks dan Syahnur, ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan kausalitas antara transportasi udara dan pertumbuhan ekonomi (Ks dan Syahnur, 2017). Menurut studi lain yang dilakukan oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Perhubungan diperoleh hasil bahwa penurunan wisatawan dan permintaan sektor penerbangan telah menurunkan PDB Nasional sebesar 0,18%, konsumsi RT sebesar 0,55% dan Tenaga Kerja sebesar 0,54% (Balibanghub, 2020). Peran mobilitas manusia yang ditandai dengan perpindahan tempat hampir di setiap harinya menjadi faktor penggerak naik atau turunnya permintaan jasa maskapai penerbangan.

Berdasarkan situs resmi PT. Xyz, Industri pesawat terbang di Indonesia dimulai sejak berdirinya PT. Xyz Airways pada 21 Desember 1949 sebagai cikal bakal PT. Xyz. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern dan mendunia, tingkat kebutuhan akan transportasi udara melonjak secara signifikan setiap tahunnya sehingga bermunculan maskapai – maskapai baru selain PT. Xyz yang berlomba- lomba dalam memberikan kualitas terbaik bagi konsumennya.

Ada banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih brand maskapai yang akan digunakan, salah satunya adalah harga. Meskipun banyak maskapai yang menawarkan harga yang jauh lebih murah dengan kualitas yang cukup baik dan terjaga, namun PT. Xyz tetap mendapat tempat di

hati konsumen setianya serta menjadi pilihan bagi konsumen lainnya. Hal ini sesuai dengan yang disebutkan oleh Hapsari et al. (2017) mengenai loyalitas pelanggan yaitu sebuah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali sebuah produk atau jasa di masa yang akan datang, menolak untuk membeli produk atau jasa dari produsen lain dan bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain, terlepas dari pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang memungkinkan adanya pengalihan sikap.

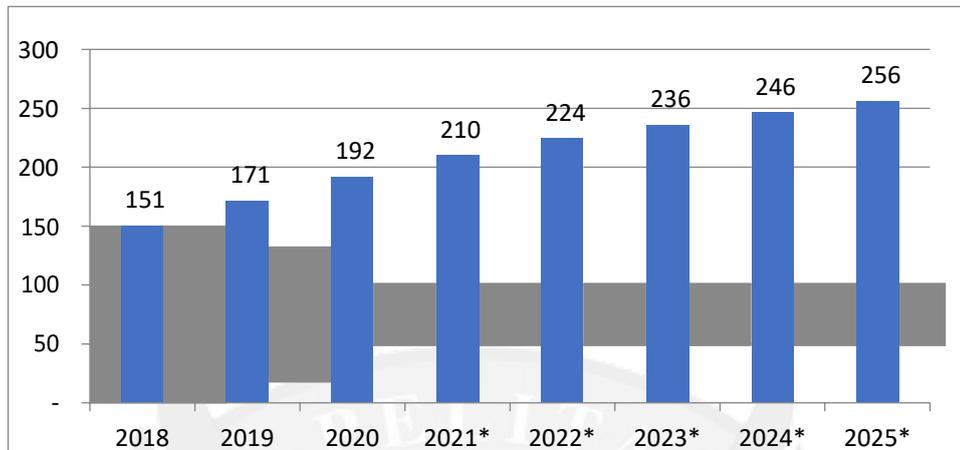
Transportasi udara memang mematok harga yang cenderung lebih mahal dibandingkan dengan transportasi darat maupun laut. Pasalnya jenis transportasi ini membutuhkan dukungan teknologi canggih dan kapasitas bahan baku yang jauh lebih besar. Secara umum harga yang lebih mahal sudah seharusnya menyajikan produk atau jasa yang lebih berkualitas dibandingkan dengan harga yang lebih murah. Ada harga ada kualitas. Semboyan ini seolah mendukung teori mengenai adanya pengaruh yang berbanding searah antara harga dan kualitas yang didapat dari suatu produk atau jasa. Hal ini dikuatkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Subekti (2017), yaitu terdapat pengaruh yang simultan dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, faktor keamanan atau *safety* merupakan satu dari banyak kualitas yang dicari oleh para pengguna jasa transportasi udara. Waktu tempuh dan medan transportasi yang tergolong rawan akan bahaya menyebabkan *safety* menjadi pertimbangan paling utama dalam pemilihan maskapai tertentu. Pertimbangan lainnya seperti pelayanan yang baik dan kenyamanan fasilitas tentu tak luput dari penilaian akan penggunaan sebuah maskapai tertentu. Tak jarang konsumen rela

merogoh kocek lebih dalam untuk dapat menikmati jasa maskapai penerbangan kelas atas seperti PT. Xyz yang memiliki *track record* yang bagus dari segi keamanan yang telah dibuktikan dengan pencapaian atas berbagai *award* dan peringkat di situs-situs kenamaan nasional dan internasional.

Salah satu bentuk perkembangan teknologi di zaman modern sekarang yang turut berperan penting sebagai faktor dalam menentukan pilihan produk atau jasa adalah kelahiran dan perkembangan internet yang sangat pesat sebagai gerbang masuknya *E-Commerce* di Indonesia. Kelahiran internet pertama di Indonesia hadir di tahun 1983 yang diprakarsai oleh Joseph Luhukay dengan mengembangkan jaringan UINet di kampus Universitas Indonesia (Kompas, 2017).

Setelah melewati berbagai tahap dan perkembangan hingga saat ini hampir seluruh wilayah di Indonesia dapat menikmati layanan yang memberikan kemudahan dan kefleksibelitasan ini. Perkembangan ini turut didukung dengan kemunculan fenomena penggunaan *smartphone* dalam keseharian masyarakat di mana kini bukan hal yang aneh lagi bila melihat seseorang menggunakan *handphone* untuk waktu yang cukup lama. Berikut disajikan data pengguna *smartphone* dan proyeksinya di Indonesia tahun 2018 – 2025 sebagaimana dilaporkan oleh Databooks pada tahun 2020



**Gambar 1.1. Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia pada Tahun 2018-2025 (dalam Juta)**

Sumber: Databooks (2020).

Merujuk pada data di atas terlihat bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya dari tahun 2018 – 2020 dan bahkan pada tahun 2025 diproyeksikan akan mencapai 256,11 juta orang atau hampir 89% dari total proyeksi populasi di Indonesia. Angka pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia diperkirakan masih akan terus bertambah tiap tahunnya. Hal ini mengingat banyaknya kehadiran inovasi-inovasi baru di bidang teknologi seperti dari segi jaringan yaitu 4G yang telah banyak digunakan saat ini. Bahkan diperkirakan dalam waktu dekat teknologi 5G akan mulai hadir dan memberikan akses kecepatan yang jauh lebih baik dibandingkan 4G.

Kombinasi antara internet dan *smartphone* merupakan duet maut yang memberikan banyak dampak positif terutama dalam bidang marketing. Kelahiran era *digital* ini dimanfaatkan oleh banyak pihak untuk memunculkan ide-ide pemasaran yang baru yang mengedepankan kenyamanan dan kemudahan dalam prosesnya yang mana kini lebih dikenal dengan istilah *digital marketing*.

*Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran barang dan jasa melalui teknologi *digital*. Adapun menurut Mandal et al, pemasaran digital didefinisikan sebagai promosi merek dengan menggunakan segala bentuk media periklanan digital yang tersedia untuk menjangkau sasaran segmen (Mandal et al., 2016). Prosesnya yang jauh lebih mudah membuat hampir semua pelaku usaha kini mengalihkan strategi pemasaran secara *online* demi mendapatkan hasil yang maksimal. Sebelum masuknya teknologi internet, para *marketer* biasa menggunakan cara-cara tradisional dalam memasarkan produk atau jasanya. Cara ini antara lain seperti promosi *word of mouth*, *door to door* dan juga penyebaran pamflet atau flyer. Cara tersebut memang cukup berpengaruh dengan baik terhadap penjualan namun cenderung memakan waktu dan biaya yang tidak sedikit, serta jangkauannya terbatas. Ketidakfleksibelan tersebut perlahan mulai disempurnakan dengan penerapan *digital marketing* yang mulai berkembang saat ini. *Marketer* dapat menghemat biaya dan waktu dalam memasarkan produknya namun dengan tetap menggunakan beberapa teknik pemasaran tradisional yang dalam penggabungannya dengan sistem *online* melalui internet dapat berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Salah satunya adalah dengan cara *eWOM* (*electronic word of mouth*) yang diterapkan lewat sosial media seperti Twitter dan Facebook.

Saat ini seringkali orang-orang membagikan pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa tertentu lewat *update* status. Hal ini juga secara tidak langsung dan tidak disadari merupakan penggabungan dari teknik pemasaran tradisional *word of mouth* dan sistem online yang melahirkan istilah *electronic word of mouth* yang terbukti sangat baik dalam pengadaptasiannya

dengan perkembangan manusia modern. Proses-proses seperti inilah yang dapat membantu sebuah perusahaan dalam membangun sebuah citra dan *image (brand)* yang positif demi menarik lebih banyak konsumen.

Penggunaan *digital marketing* tidak hanya terbatas pada sektor industri tertentu. Manfaatnya dalam memberikan keleluasaan bagi semua pihak turut memberikan ketertarikan bagi dunia transportasi. Mulai dari sektor transportasi darat hingga transportasi udara. Dalam pengadaptasian digital marketing itu sendiri maka lahirlah istilah *e-commerce*. *E-commerce* adalah suatu cara konsumen untuk membeli barang dengan memanfaatkan teknologi internet (Mumtahana et al., 2017). PT. Xyz telah menggunakan *e-commerce* dalam melayani pembelian tiket penerbangan domestik dan internasional secara *online* melalui situs resminya.

Lahirnya terobosan-terobosan yang ada tentunya memberikan nilai tambah pada segi kenyamanan dan kemudahan dalam pembelian tiket bagi konsumen karena dapat dilakukan kapanpun dan di manapun tanpa harus menghadapi antrian yang panjang dan melelahkan. Bagi para pelaku usaha dan bisnis tentunya perkembangan ini juga memberikan nilai positif dalam memanfaatkan waktu seefisien mungkin untuk keperluan lain yang lebih penting. Penggunaan platform *e-commerce* yang simpel dan mudah dimengerti membuat pembelian tiket secara *online* semakin banyak digemari oleh konsumen. Sedangkan dari sudut pandang perusahaan tentunya cara ini dapat menghemat *cost* dan anggaran tempat fisik untuk penjualan tiket. Perusahaan hanya perlu menyediakan anggaran untuk pembelian *hosting* dan *domain* serta *budget* pemeliharannya secara berkala sehingga kualitasnya tetap terjaga. Menelisik dari contoh-contoh tersebut maka layak

dikatakan bahwa *e-commerce* hadir untuk membawa perubahan ke arah yang lebih baik bagi konsumen dan juga *marketer*.

Di Indonesia sendiri ada banyak maskapai penerbangan yang beroperasi. Beberapa nama seperti PT. Xyz, Citilink, Sriwijaya Air, Lion Air, Wings Air, Batik Air dan Air Asia adalah nama-nama maskapai yang sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia. Di samping begitu banyaknya maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia, kepopuleran maskapai PT. Xyz yang resmi menjadi perusahaan milik negara sejak tahun 1950 ini tetap tidak tertandingi hingga saat ini. Pada tahun 2020 PT. Xyz menempati posisi pertama dalam popularitas Top Brand Award yang *detail* persentase hasil perolehan suaranya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.2. Top Brand Award 2020**

<b>BRAND MASKAPAI</b>	<b>HASIL POPULARITAS (dalam persentase)</b>
PT. Xyz	39,1%
TOP Lion Air	15,1%
TOP Citilink	12,7%
TOP Batik Air	12,0%
Air Asia	9,0%

Sumber: Topbrand (2020).

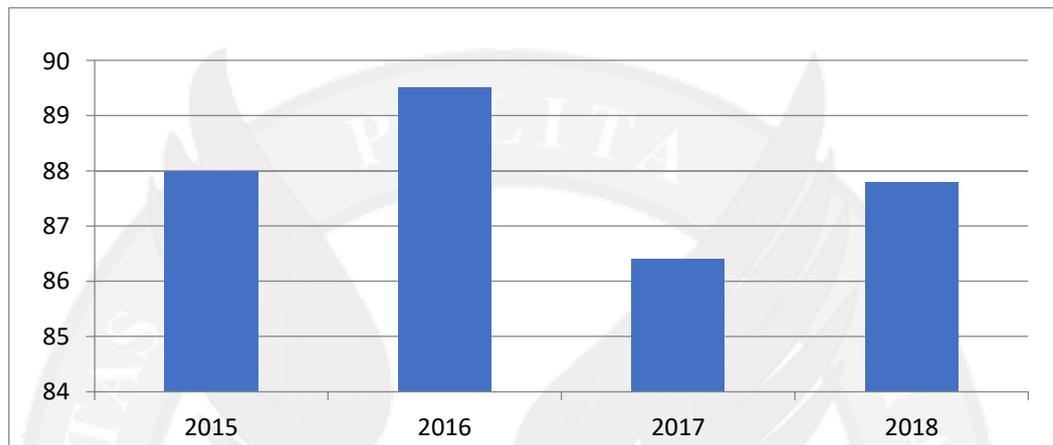
Terlihat bahwa PT. Xyz meraih persentase popularitas yang jauh lebih besar dibandingkan kompetitor-kompetitornya yakni sebesar 39,1%. Tidak hanya itu, PT. Xyz pun dikukuhkan sebagai maskapai terbaik di Indonesia

pada tahun 2020 oleh Trip Advisor yaitu sebuah situs *travelling* terbesar di dunia . Tak hanya di tingkat nasional, popularitas PT. Xyz juga telah mendunia (Media Indonesia, 2020). Meskipun harus turun dari peringkat ke sembilan di tahun sebelumnya, namun di tahun 2019 maskapai PT. Xyz tetap masuk sebagai maskapai terpopuler di peringkat ke-12 menurut lembaga penilai industri penerbangan yaitu *Skytrax* yang merilis daftar maskapai terbaik di dunia berdasarkan *survey* kepada penumpang yang berasal dari seluruh dunia (World Airline Awards, 2019). Pencapaian-pencapaian tersebut telah menjadi bukti bahwa PT. Xyz merupakan maskapai terbaik dan terpopuler di Indonesia.

Ada banyak faktor kepemimpinan PT. Xyz di ranah penerbangan. Salah satunya yaitu faktor ketepatan waktu. Keterlambatan atau *delay* mungkin sudah menjadi hal yang lumrah di dalam dunia penerbangan. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor terutama dari segi geografis dan kondisi alam yang terkadang tidak dapat diprediksi secara akurat. Mengingat jalur transportasi udara adalah tergolong rawan maka faktor cuaca menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam menilai apakah sebuah pesawat dapat diterbangkan di suatu waktu yang telah ditentukan. Kebanyakan penumpang dapat memberikan toleransi akan keterlambatan terkait dengan kendala tersebut, akan tetapi semaksimal mungkin konsumen akan menghindari maskapai dengan *track record delay* yang cukup tinggi yang dapat mengakibatkan banyak kerugian terutama waktu.

Pada tahun 2020 PT. Xyz menambah pencapaiannya yaitu sebagai “*The Most Punctual Airline in the World*” versi *OAG Flightview* yang merupakan lembaga pemeringkatan *on time performance* independen yang berasal

dari Inggris (Bloomberg, 2020). Berikut ini adalah data yang menunjukkan tingkat ketepatan waktu maskapai PT. Xyz dari tahun ke tahun sejak tahun 2015. Data yang diperoleh langsung dari laman resmi maskapai PT. Xyz dan baru menampilkan data hingga tahun 2018.

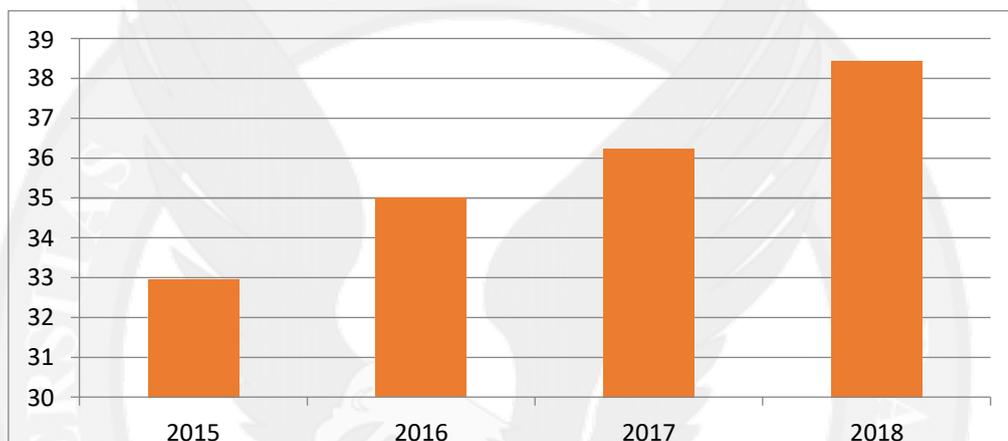


**Gambar 1.2. Grafik Tingkat Ketepatan Waktu PT. Xyz**  
Sumber: PT. Xyz (2020).

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa tingkat keterlambatan maskapai PT. Xyz terlihat stabil dan cenderung naik per tiap tahunnya. Pada tahun 2015 tingkat ketepatan waktu PT. Xyz berada di angka 87,99% dan kemudian mengalami kenaikan di tahun berikutnya yaitu 2016 di angka 89,51%. Pada tahun 2017 angka sempat menurun yaitu menjadi 86,40% namun berhasil naik kembali ke angka 87,80% pada tahun 2018. Penurunan yang terjadi terlihat tidak terlalu signifikan karena terlihat bahwa maskapai berhasil memperbaiki kualitas ketepatan waktunya yang dibuktikan dengan kenaikan kembali setelah terjadinya penurunan. Tentunya hal ini layak menjadi contoh untuk maskapai lain mengingat ramainya persaingan bisnis di sektor industri transportasi

yang satu ini. Di tengah bermunculannya maskapai-maskapai baru seolah pamor PT. Xyz sebagai maskapai perintis tidak pernah surut.

Sejak beberapa tahun terakhir sebelum pandemic covid-19 mewabah, PT. Xyz mengalami kenaikan jumlah penumpang yang signifikan dari tahun ke tahun yang tercatat dengan lengkap dan transparan. Berikut disajikan grafik kenaikan tersebut.



**Gambar 1.3. Grafik Kenaikan Penumpang PT. Xwz**

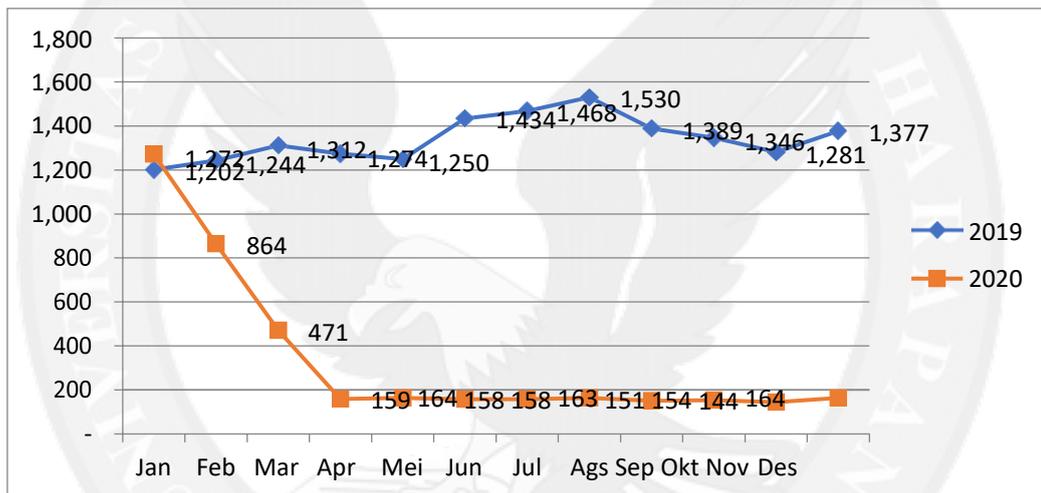
Sumber: PT. Xwz (2021).

Dari grafik di atas dapat dilihat jumlah kenaikan yang signifikan di setiap tahunnya. Angka pada grafik merupakan angka perwakilan dari angka sebenarnya. Jumlah penumpang PT. Xyz pada tahun 2015 adalah 32,961,027. Di tahun berikutnya yaitu 2016 naik menjadi 34,999,847 yang lantas kemudian disusul dengan kenaikan di angka 36,237,704 pada tahun 2017. Pada tahun 2018 kenaikan berada di angka 38,444,358 yang artinya dari tahun 2015 hingga ke tahun 2018 total kenaikan penumpang PT. Xyz telah mencapai persentase sebesar kurang lebih 16,63%.

Kepopuleran PT. Xyz tampaknya agak kurang sejalan dengan market share maskapai itu sendiri. Dominasi pangsa pasar PT. Xyz mulai tergerus sejak masuknya Lion Air ke ranah penerbangan Indonesia. Kedua maskapai tersebut saling kejar-kejaran di pasar domestik. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Perhubungan, market share yang dimiliki oleh PT. Xyz, yang diketahui baru-baru ini telah diambil alih Sriwijaya Air dan NAM Air, adalah sedikit lebih rendah yaitu sebesar 46% dibandingkan Lion Air yang memiliki market share yaitu sebesar 51% (Tirto.id, 2019). Hal ini kemungkinan disebabkan oleh harga yang ditawarkan Lion Air yang lebih bersahabat bagi kebanyakan masyarakat Indonesia. Namun sebagaimana semboyan yang berbunyi “ada harga ada kualitas”, PT. Xyz tetap selangkah lebih maju ke depan. Lion Air dikenal memiliki pelayanan yang buruk bila dibandingkan dengan PT. Xyz, terutama kaitannya dengan hal ketepatan waktu (Tirto.id, 2019).

Pertumbuhan *e-commerce* yang ada terutama yang dimiliki oleh maskapai-maskapai penerbangan di Indonesia mengalami ujian besar di awal tahun 2020 di mana wabah Pandemi Covid-19 mulai melanda. Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap hampir semua sektor industri di Indonesia terutama di sektor penerbangan. Pasalnya transportasi ini merupakan jenis transportasi yang digemari banyak orang dikarenakan dapat menempuh jarak yang jauh dengan waktu perjalanan yang relatif lebih singkat bila dibandingkan dengan transportasi darat maupun laut. Transportasi udara memegang peranan penting bagi kelancaran kegiatan di sektor lainnya terutama bisnis dan pariwisata. Indonesia merupakan negara yang kaya akan tempat wisata dan selalu ramai dikunjungi oleh

wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Namun akibat Covid-19 yang merajalela, maka sejumlah kebijakan seperti PSBB atau *lockdown* memaksa hampir semua orang untuk tetap berdiam di rumah ditambah dengan adanya kebijakan *work from home* sebagai pembatasan bagi kegiatan usaha dan bisnis. Akibatnya sektor pariwisata mengalami penurunan yang cukup drastis dalam waktu yang singkat dan berpengaruh pada turunnya permintaan akan tiket pesawat terbang. Berikut data statistik kunjungan wisatawan mancanegara yang disajikan oleh Kemenparekraf:

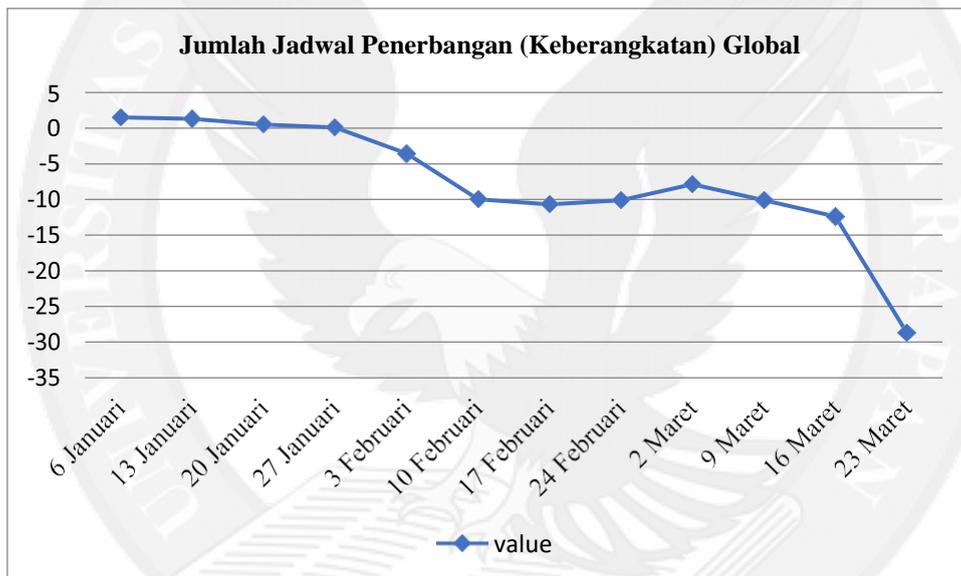


**Gambar 1.4. Grafik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2020 vs 2019**

Sumber: Kemenparekraf (2021).

Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari semua pintu masuk di tahun 2020 berjumlah 4.052.923 yang mana mengalami penurunan sebesar 78,84% dibandingkan dengan tahun 2019 yaitu sejumlah 16.108.600 kunjungan (Kemenparekraf, 2021). Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa persentase penurunan yang amat besar tersebut tentu menjadi salah satu penyebab terdampaknya sektor penerbangan selama pandemi.

Penutupan sementara rute penerbangan lokal maupun internasional juga turut memberikan dampak yang signifikan pada penurunan pendapatan di sejumlah maskapai di Indonesia. Hal ini bukan hanya terjadi di Indonesia saja namun berdampak secara keseluruhan global. Berikut ini akan disajikan grafik yang menunjukkan penurunan jumlah jadwal penerbangan (keberangkatan) global yang bersumber dari *OAG Aviation Worldwide (2020)* dan dikutip dari Databoks dengan rentang periode dari bulan Januari hingga bulan Maret 2020 dimana wabah pandemi sedang memasuki masa-masa kenaikan yang signifikan.



**Gambar 1.5. Jumlah Jadwal Penerbangan (Keberangkatan) Global**

Sumber: Databoks (2020).

Pada grafik di atas dapat dilihat bahwa penurunan telah dimulai sejak awal Januari dimana wabah Covid-19 telah melanda di negara asalnya yaitu Cina dan di beberapa negara lainnya namun belum masuk ke banyak negara termasuk Indonesia. Penurunan secara perlahan tersebut seolah menunjukkan adanya kewaspadaan masyarakat global terhadap munculnya suatu wabah penyakit yang baru. Perlahan namun pasti masyarakat global mulai dilanda kepanikan terhadap

penyebaran virus yang mematikan tersebut terlebih belum ditemukannya obat atau vaksin yang dapat mengobati virus tersebut.

Terlihat grafik mengalami penurunan yang lebih tajam sejak awal Februari hingga akhir Maret dimana lebih banyak lagi masyarakat dunia yang terinfeksi virus tersebut termasuk di Indonesia. Seketika itu pula pemerintah mulai membuat langkah-langkah pencegahan lebih lanjut diantaranya yaitu dengan memberlakukan *social distancing* dan larangan bepergian ke negara – negara dengan jumlah kasus Covid-19 yang tinggi seperti Cina. Dengan diberlakukannya pembatasan penerbangan seperti itu sontak penurunan penjualan tiket pesawatpun terjadi.

Menurut sebuah sumber yang menyediakan data dan penelitian tentang industri perjalanan yaitu Cirium (2020) ditemukan bahwa lebih dari 200.000 perjalanan dari dan ke Cina dibatalkan atau dihapus dari jadwal disebabkan oleh virus *Corona*. Di Indonesia sendiri terdapat kebijakan ketat akan masuknya penerbangan dari luar. Seperti yang dikutip dari pernyataan Kepala Staf Kepresidenan Moeldoko dalam Liputan6 (2020) bahwa pemerintah telah menekankan kepada imigrasi agar memberikan perlakuan khusus kepada empat negara episentrum Covid-19 setelah Cina, yaitu Korea Selatan, Iran, Italia dan Jepang, yaitu salah satunya dengan meminta sertifikat *healthy* dan juga *travel story*. Keempat negara ini adalah negara yang menjadi episentrum pandemi Covid-19 sehingga larangan tersebut merupakan satu langkah penting pencegahan masuknya virus *Corona* ke lingkup wilayah negara Indonesia.

Kebijakan lain dari pemerintah Indonesia yang cukup menimbulkan pro dan kontra adalah larangan mudik Lebaran di kala pandemi. Mudik merupakan suatu

tradisi masyarakat Indonesia yang selalu dilaksanakan tiap satu kali per tahun. Mudik adalah bentuk sambutan perayaan Idul Fitri oleh umat muslim sebagai umat agama mayoritas di Indonesia dimana masyarakat berbondong-bondong pulang ke kampung halaman mereka masing-masing untuk merayakan Idul Fitri bersama keluarga tercinta. Mudik tidak hanya menjadi milik umat Islam semata karena pemerintah memberikan cuti yang sama rata kepada seluruh rakyat sehingga masyarakat yang beragama lain dapat turut merasakan libur panjang. Libur panjang ini biasa digunakan untuk sekedar jalan-jalan dan berwisata oleh masyarakat yang tidak ikut merayakan Idul Fitri sehingga hal tersebut menambah lonjakan permintaan tiket transportasi baik udara, laut maupun darat. Namun akibat penyebaran wabah Covid-19 yang mulai meluas ke wilayah-wilayah di Indonesia maka pemerintah secara resmi melarang aktivitas mudik pada tahun 2020 seperti yang dikutip oleh Kementerian Perhubungan Republik Indonesia dalam laman situs resminya yang menyatakan bahwa pelarangan dan penutupan penerbangan komersial untuk sementara waktu terhitung sejak tanggal 24 April sampai dengan 7 Mei 2020 (Balitbanghub, 2021).

Selama ini kegiatan mudik selalu mengakibatkan lonjakan permintaan pada industri transportasi baik udara, laut, maupun darat. Namun akibat dari kebijakan-kebijakan tersebut maka terjadi penurunan penjualan yang sangat drastis seperti yang terjadi pada maskapai PT. Xyz. Berikut ini adalah tabel data jumlah penumpang maskapai PT. Xyz dari bulan Januari – Mei tahun 2020 yang nilainya bersumber langsung dari situs *e-commerce* resmi maskapai PT. Xyz.

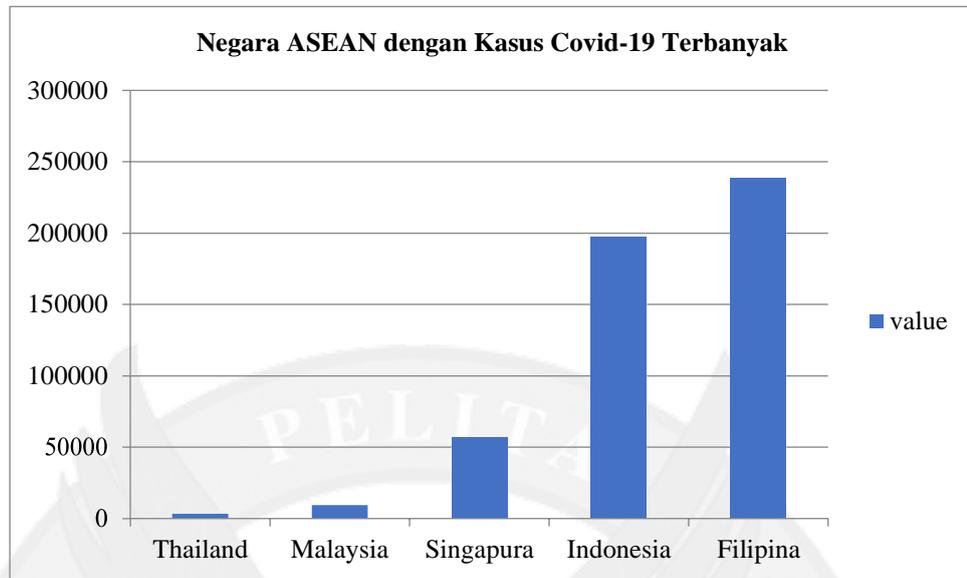
**Tabel 1.3 . Data Jumlah Penumpang Maskapai PT. Xyz Bulan Januari – Mei 2020**

No	Bulan	Jumlah penumpang	Penurunan (Persentase)
1	Januari	2.529.432	0%
2	Februari	2.005.057	20,73%
3	Maret	1.520.635	39,88%
4	April	220.065	12,94%
5	Mei	34.872	98,62%

Sumber: PT. Xyz (2021).

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa penurunan dimulai sejak bulan Februari dan terus mengalami penurunan pada bulan berikutnya yang hingga pada bulan Mei, penurunannya mencapai 98,62%. Penurunan yang tajam ini disebabkan pembatasan penerbangan yang sangat ketat serta *lockdown* yang sedang berlangsung di banyak negara termasuk Indonesia yang menerapkan PSBB pada sebagian kota sebagai langkah pencegahan penularan lebih luas.

Jumlah kasus Covid-19 yang terus bertambah di Indonesia menyebabkan banyak negara yang melarang perjalanan masuk ke Indonesia. Memang bila dibandingkan di kawasan regional ASEAN, Indonesia merupakan negara dengan kasus yang terbilang terbanyak kedua setelah Filipina. Berikut data yang bersumber dari *Worldometers* yang dikutip oleh (Databooks, 2020) yang berisi grafik kasus harian Covid-19 di negara-negara ASEAN.



**Gambar 1.6. Grafik Negara ASEAN dengan Kasus Covid-19 Terbanyak**  
Sumber: Databooks (2020).

Memburuknya kondisi finansial di sejumlah maskapai juga dialami oleh PT. Xyz dimana pada semester I-2020 PT. Xyz mengalami penurunan tingkat pendapatan sebesar -58,18% y-o-y dengan tingkat kerugian sebesar Rp 10,2 Trilyun (Balitbanghub, 2021). Menurunnya performa keuangan di sejumlah perusahaan menyebabkan terjadinya PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) di banyak perusahaan tak terkecuali pada PT. Xyz. Pada tahun 2020 perusahaan tersebut mencatat penurunan jumlah karyawan sebesar 5,12% dibandingkan tahun 2019 (Soehardi et al., 2020).

Berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan kinerja pada saat pandemi diantaranya dengan optimalisasi operasional untuk menyeimbangkan *supply and demand* dengan langkah-langkah seperti negosiasi dengan *lessor* dalam menunda pembayaran sewa pesawat, memperpanjang sewa pesawat demi memangkas sewa per bulan, mengupayakan pinjaman *financing* baik dari dalam maupun luar,

menegosiasi kewajiban perseroan yang akan jatuh tempo dengan pihak ketiga serta disamping itu juga aktif memberikan dukungan terhadap pemerintah terutama yang berkaitan dengan penanganan Covid-19 dan mengoptimalkan layanan kargo semaksimal mungkin (Cnbc Indonesia, 2020).

Bila menelaah lebih dalam lagi mengenai kondisi tersebut agaknya fenomena ini dipengaruhi oleh faktor yang diluar dari sewajarnya. Timbulnya rasa tidak aman dan kepanikan terhadap suatu anomali lingkungan menyebabkan masyarakat tidak mudah tergiur dengan sebaik-baiknya pun kualitas dan pelayanan yang disediakan oleh suatu perusahaan. Dapat dikatakan masyarakat mengurangi pembelanjaan konsumtif dan pembatasan aktivitas perekonomian secara terpaksa atau dipaksa oleh suatu keadaan tertentu sehingga menyebabkan fenomena penurunan yang signifikan disemua sektor industri. Fenomena ini bila dibiarkan berlarut-larut akan mungkin menyebabkan terjadinya penurunan perekonomian atau biasa yang lebih dikenal dengan resesi.

Resesi terjadi ketika aktivitas perekonomian suatu negara menurun secara signifikan dan dalam waktu berkepanjangan. Apalagi penurunan ini berdampak pada sektor-sektor krusial seperti yang terjadi pada maskapai PT. Xyz dimana telah dijelaskan bahwa industri penerbangan turut memengaruhi kemajuan ekonomi negara Indonesia. Hal ini tidak dapat dibiarkan berlarut-larut atau Indonesia akan mengalami masa krisis moneter seperti yang telah terjadi beberapa puluh tahun silam.

Dengan fenomena yang telah digambarkan secara gamblang ini maka sepatutnya ditelaah lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat maskapai PT. Xyz di tengah situasi yang kurang terkendali ini serta seberapa relevannya faktor-faktor tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas mengenai tingginya tingkat penurunan ekonomi di masa pandemi Covid-19 berdampak signifikan terhadap penurunan penjualan tiket pesawat maskapai PT. Xyz. Maka dari itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *consumer review online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat maskapai PT. Xyz selama pandemi Covid-19?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat maskapai PT. Xyz selama pandemi Covid-19?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat maskapai PT. Xyz selama pandemi Covid-19?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah diuraikan dalam perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *consumer review online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat maskapai PT. Xyz selama pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat maskapai PT. Xyz selama pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat maskapai PT. Xyz selama pandemi Covid-19.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Secara teoretis penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan terutama di bidang Manajemen Bisnis
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk kepentingan ilmu Manajemen Bisnis guna dilakukan penelitian lebih

lanjut untuk objek yang berkaitan yang belum ada di dalam penelitian ini

- c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan para praktisi akademi
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada marketer mengenai objek yang diteliti dalam penelitian ini

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengalaman dan pengetahuan bagi peneliti dalam penerapan ilmu terhadap masalah yang dihadapi secara nyata.

- b. Bagi perusahaan di bidang terkait

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi sebagai perancangan strategi untuk perusahaan dengan bidang yang terkait dalam penelitian ini.

- c. Bagi praktisi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur nilai atas suatu ilmu pengetahuan yang dimiliki siswa sebagai peneliti.

## 1.5 Sistematika Penulisan

- **BAB I : PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

- **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Di dalam bab ini akan diuraikan mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari konsep konstruk/variabel, hipotesis dan model penelitian.

- **BAB III : METODE PENELITIAN**

Di dalam bab ini akan diuraikan mengenai objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan pengujian instrumen penelitian.

- **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Di dalam bab ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan.

- **BAB V : KESIMPULAN**

Di dalam bab ini akan dirumuskan kesimpulan dari penelitian ini.