

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri penerbangan di Indonesia menjadi pasar yang memiliki tingkat pertumbuhan terbesar di ASEAN, hal ini menunjukkan bahwa industri penerbangan telah mengalami perkembangan pesat dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang sangat penting dan berdampak luas dalam memperkuat konektivitas di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, jumlah penumpang pesawat di Indonesia mencapai 6,96 juta orang pada Mei 2023, dengan banyaknya jumlah penumpang di Indonesia maskapai penerbangan tentunya berlomba-lomba dalam memberikan penawaran harga dan pelayanan bagi pelanggan atau penumpang. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari lebih dari 17.000 pulau, penerbangan menjadi sarana utama untuk menghubungkan berbagai wilayah di seluruh negara, dimana penerbangan memungkinkan mobilitas penduduk, barang, dan jasa di antara pulau-pulau yang terpisah, yang mungkin sulit diakses melalui transportasi darat atau laut. Penerbangan juga memainkan peran kunci dalam pengembangan industri pariwisata karena memungkinkan wisatawan untuk datang cepat dan efisien mencapai berbagai tujuan wisata di seluruh Indonesia, serta aksesibilitas yang baik melalui penerbangan dapat meningkatkan jumlah wisatawan, mendukung ekonomi lokal, dan menciptakan lapangan kerja.

Low Cost Carriers (LCCs) adalah maskapai yang menawarkan tarif lebih rendah dengan menghilangkan beberapa layanan yang disediakan oleh maskapai *full-service*. Maskapai berbiaya rendah di Indonesia merupakan sektor yang berkembang pesat dalam industri penerbangan. Beberapa maskapai LCC terkemuka di Indonesia meliputi Lion Air, Wings Air, Batik Air, dan Super Air, juga AirAsia Indonesia dan Citilink Indonesia. Keberadaan maskapai berbiaya rendah ini memainkan peran penting dalam mempermudah aksesibilitas udara bagi masyarakat, terutama dengan menawarkan tiket yang lebih terjangkau. Meskipun menyediakan layanan dasar, seperti bagasi tambahan atau makanan sebagai opsi tambahan, LCCs di Indonesia terus bersaing untuk menarik pelanggan dengan harga yang bersaing dan ekspansi rute yang luas, terutama di pasar domestik yang terus berkembang.

Tabel 1.1 Tujuh Maskapai Favorit Masyarakat RI

No	Maskapai	Jumlah
1	Garuda Indonesia (<i>Full Service</i>)	74,7% Responden
2	Citilink (LCC)	39,1% Responden
3	Lion Air (LCC)	29,8% Responden
4	Batik Air (<i>Full Service</i>)	29,3% Responden
5	Air Asia (LCC)	26,8% Responden
6	Sriwijaya Air (LCC)	20,5% Responden
7	Super Air Jet (LCC)	11,4% Responden

Sumber: Diolah berdasarkan data dari cnnindonesia.com

Super Air Jet memiliki potensi yang menarik sebagai maskapai berbiaya rendah di Indonesia dalam industri penerbangan. Maskapai penerbangan Super Air Jet menawarkan layanan dengan penerbangan langsung antarkota secara *point-to-point* di pasar. Keberhasilan mereka dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor kunci. Pertama-tama, persaingan dengan maskapai lain merupakan aspek yang perlu diperhatikan, dengan pasar penerbangan yang sudah padat, Super Air

Jet perlu menawarkan strategi pemasaran yang efisien dan harga tiket yang kompetitif untuk menarik penumpang dari pesaingnya. Selanjutnya, pemilihan rute penerbangan yang strategis sangat penting agar dapat memanfaatkan pasar yang potensial dan belum terlayani dengan baik oleh maskapai lain. Faktor infrastruktur bandara dan ketersediaan slot penerbangan juga harus diperhitungkan dalam perencanaan operasional.



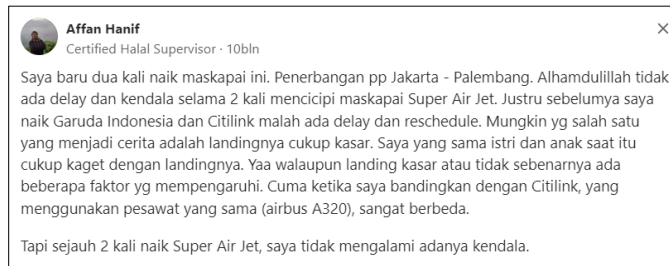
Gambar 1.1 Logo Super Air Jet
Sumber: checkin.superairjet.com

Super Air Jet sebagai maskapai yang baru muncul di industri penerbangan tentunya harus bersaing dengan maskapai berbiaya rendah lainnya yang telah lama berkecimpung di industri penerbangan, sebagai maskapai yang baru didirikan pada Maret 2021 dengan fokus pasar pada kalangan anak muda dan fokus pada kualitas premium, terjangkau, berkualitas tinggi, dan transportasi dengan harga murah, hal ini memberikan tantangan khusus bagi Super Air Jet baik dalam menghadapi persaingan dan faktor lainnya, terutama untuk meningkatkan *buying behavior*.

Dalam (Wu et al., 2024) *Buying Behavior* mengacu pada upaya konsumen yang disengaja dan terarah untuk memilih opsi yang konsisten dengan nilai dan keyakinan mereka. Menurut penelitian (Truong et al., 2020), *Buying Behavior* dibentuk oleh *Behavior Intention* seperti yang didefinisikan oleh Kotler dalam (Purwianti & Tio, 2017), adalah kondisi di mana pelanggan menunjukkan

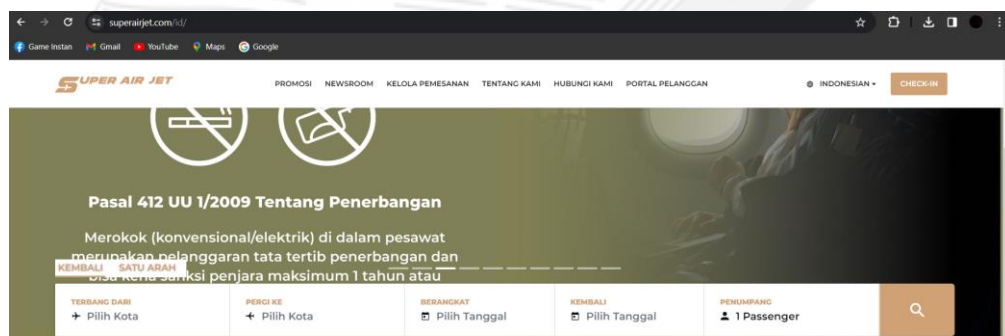
kesediaan atau kesetiaan terhadap sebuah merek, produk, atau perusahaan, dan dengan sukarela membagikan keunggulannya kepada orang lain. Menurut penelitian (Truong et al., 2020), *Behavior Intention* dibentuk oleh enam variabel, yaitu *Subjective Norm*, *Perceived Behavior Control*, *Price*, *Service Quality*, *Airline Safety*, dan *Airline Reputation*.

Jogiyanto (2007) dalam (Putra & Nugroho, 2018) mengemukakan bahwa *Subjective Norm* adalah bagaimana seseorang melihat dan berpikir tentang keyakinan orang lain, yang dapat memengaruhi apakah mereka akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. *Subjective Norm* juga dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap norma-norma sosial di sekitarnya yang mengatur perilaku (Palinggi et al., 2021). Pelanggan Super Air Jet dapat memiliki persepsi terhadap pendapat dan kepercayaan orang lain di sekitarnya mengenai maskapai ini, jika teman-teman atau keluarga pelanggan memiliki pengalaman positif dengan Super Air Jet, *Subjective Norm* ini dapat memotivasi pelanggan untuk memilih maskapai ini. Apabila ada *Subjective Norm* yang positif terkait Super Air Jet dari orang-orang terdekat pelanggan, maka pelanggan mungkin lebih cenderung untuk memilih Super Air Jet dalam perjalanan penerbangan mereka. Selain itu, ulasan *online* dan testimoni pelanggan lain dapat menjadi faktor penting dalam membentuk norma subyektif, jika banyak ulasan positif mengenai pengalaman perjalanan dengan Super Air Jet, hal ini dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap maskapai.



Gambar 1.2 Ulasan Salah Satu Penumpang Super Air Jet
Sumber: id.quora.com

Menurut Francis (2004) dalam (Ayda, 2018), *Perceived Behavior Control* (PBC) adalah ketika seseorang merasa memiliki kemampuan penuh untuk melakukan suatu perilaku tanpa ada hambatan yang menghalangi. Ini merupakan konsep yang relevan ketika mempertimbangkan perilaku pelanggan dalam konteks maskapai penerbangan berbiaya rendah seperti Super Air Jet. *Perceived Behavior Control* ini merujuk pada persepsi pelanggan tentang seberapa mudah atau sulit bagi mereka untuk melakukan berbagai perilaku terkait dengan penggunaan layanan maskapai Super Air Jet. PBC dapat berkaitan dengan seberapa mudah pelanggan merasa dapat mengakses layanan penerbangan dari Super Air Jet, mencakup faktor seperti ketersediaan rute penerbangan, lokasi bandara, dan kemudahan memesan tiket.



Gambar 1.3 Fitur di Website Super Air Jet
Sumber: superairjet.com

Menurut Kotler (2019) dalam (Sutrisno et al., 2023) *Price* merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Salah satu fitur utama dari maskapai penerbangan berbiaya rendah adalah model bisnis yang menekankan biaya rendah. Harga rendah merupakan salah satu atribut utama yang menarik pelanggan untuk memilih maskapai berbiaya rendah. Selain itu, pelanggan maskapai berbiaya rendah seperti Super Air Jet cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga daripada pelanggan maskapai *full-service*, jika harga tiket Super Air Jet lebih rendah daripada pesaingnya, pelanggan cenderung lebih mungkin untuk memilih Super Air Jet untuk perjalanan. Dengan memperhatikan pengaruh harga dalam perilaku pembelian pelanggan, Super Air Jet dapat menyesuaikan strategi harga untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan serta mempertahankan daya saing di pasar.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Maskapai Berbiaya Rendah

Rute: Surabaya (SUB) – Bali (DPS) Jumat, 09 Februari 2024	
Super Air Jet	Rp. 782.800,-
Citilink	Rp. 778.009,-
Air Asia Indonesia	Rp. 786.933,-

Sumber: Data diolah peneliti berdasarkan harga di Traveloka

Kotler (2019) dalam (Zikri & Harahap, 2022) memberikan definisi *Service Quality* sebagai evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka terhadap layanan tersebut. Tingkat pelayanan yang diterima merupakan pengalaman aktual pelanggan saat menggunakan layanan Super Air Jet, ini mencakup seberapa baik maskapai ini memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dalam hal keamanan, kenyamanan, dan layanan umum lainnya selama penerbangan, sedangkan tingkat pelayanan yang diharapkan adalah standar atau ekspektasi yang dimiliki pelanggan sebelum

menggunakan layanan Super Air Jet, hal ini bisa dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dengan maskapai penerbangan lain, ulasan teman atau keluarga, atau persepsi umum tentang maskapai. Keunggulan yang ditawarkan oleh maskapai Super Air Jet berupa fasilitas hiburan selama perjalanan dengan menggunakan aplikasi Tripper dimana penumpang memiliki akses untuk menonton film, mendengarkan musik, dan memainkan gim langsung melalui perangkat seluler. Selama perjalanan juga, penumpang dapat menikmati koneksi Wi-Fi gratis yang diberikan Super Air Jet agar penumpang tetap terhubung dengan internet. Selain layanan hiburan yang diberikan kepada penumpang, Super Air Jet juga menggunakan pesawat Airbus A320-200 dalam armadanya, yang merupakan salah satu model terbaru yang diproduksi oleh Airbus.



Gambar 1.4 Tata Tertib Penerbangan
Sumber: [instagram.com/superairjet](https://www.instagram.com/superairjet)

Dalam (Agustini et al., 2021) *Airline Safety* merujuk pada kondisi di mana semua aspek terkait dengan keamanan dan penggunaan elemen-elemen seperti ruang udara, pesawat, bandar udara, transportasi udara, navigasi, serta fasilitas pendukung lainnya telah terpenuhi dengan baik. *Airline Safety* menjadi hal yang

penting untuk dipertimbangkan konsumen dalam melakukan penerbangan. Keselamatan penerbangan dapat dikaitkan dengan kondisi di mana suatu penerbangan berjalan tanpa adanya kecelakaan atau insiden yang membahayakan. Konsumen cenderung memilih maskapai yang memiliki catatan keselamatan yang baik, karena mereka ingin merasa aman dan terlindungi selama perjalanan udara, jika maskapai memiliki catatan keselamatan yang buruk, konsumen mungkin enggan untuk memilihnya, meskipun menawarkan harga yang lebih murah. Konsumen menjadi lebih berhati-hati dan memilih untuk menghindari maskapai yang terlibat dalam insiden terkait keamanan.



Gambar 1.5 Pesawat Super Air Jet
Sumber: tekniksipil.id

Tarigan (2014) dalam (Yulandra & Haryati, 2020) mengatakan bahwa reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (*intangible asset*). Menurut Tucker & Melewar dalam (Khan et al., 2022) *Reputation* adalah persepsi para pemangku kepentingan tentang bisnis berdasarkan pengalaman pembelian mereka di masa lalu. Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Reputasi Super Air Jet sebagai sebuah perusahaan

penerbangan murah berbasis di Jakarta, Indonesia menunjukkan adanya kritik dan saran positif serta negatif dari pelanggan.

Penelitian ini menggunakan jurnal Truong et al., (2020) yang mengangkat judul “*Low cost carriers in Southeast Asia: How does ticket price change the way passengers make their airline selection?*” sebagai acuan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah keduanya sama-sama menggunakan *Buying Behavior* sebagai variabel terikat dan *Subjective Norm*, *Perceived Behavior Control*, *Price*, *Service Quality*, *Airline Safety*, dan *Airline Reputation* sebagai variabel bebas dan variabel *Behavior Intention* sebagai variabel mediasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objek penelitiannya. Pada penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian maskapai berbiaya rendah di Asia Tenggara secara luas sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek maskapai penerbangan berbiaya rendah khususnya Super Air Jet.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Truong et al., 2020) ditemukan *Perceived Behavior Control*, *Service Quality*, *Airline Safety*, dan *Airline Reputation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention*. Namun pada beberapa penelitian, yaitu menurut (Hasan & Suciarto, 2020) dalam penelitiannya mengatakan *Perceived Behavior Control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavior Intention*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Zaid et al., 2020) mengungkapkan *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention* pasien pada organisasi layanan kesehatan Palestina. Selanjutnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Chang & Hung, 2013) *Safety*

merupakan salah satu faktor yang kuat dalam mempengaruhi *Behavior Intention* pelanggan dalam membeli tiket LCC. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Maryam et al., 2022) mengungkapkan bahwa *Reputation* memiliki pengaruh terhadap *Behavior Intention* nasabah perbankan syariah. Adanya *research gap* dalam penelitian terdahulu, membuat penelitian menjadi berarti karena dapat mengisi *research gap* yang berpotensi memberikan kontribusi baru pada pengetahuan yang sudah ada. Tanpa mengidentifikasi kesenjangan ini, penelitian mungkin hanya mengulang hal-hal yang sudah diketahui, yang tidak akan membawa perkembangan ilmu pengetahuan. Hal ini mendorong peneliti untuk melanjutkan penelitian dengan topik serupa, karena kesenjangan yang ada menandakan bahwa topik tersebut masih memerlukan perhatian lebih.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *Subjective Norms* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention* penumpang LCC Super Air Jet di Surabaya?
- 2) Apakah *Perceived Behavioral Control* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention* penumpang LCC Super Air Jet di Surabaya?
- 3) Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention* penumpang LCC Super Air Jet di Surabaya?
- 4) Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention* penumpang LCC Super Air Jet di Surabaya?

- 5) Apakah *Airline Safety* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention* penumpang LCC Super Air Jet di Surabaya?
- 6) Apakah *Airline Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention* penumpang LCC Super Air Jet di Surabaya?
- 7) Apakah *Behavior Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Behavior* penumpang LCC Super Air Jet di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dikemukakan maka dapat ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Menguji dan menganalisa pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Behavior Intention* penumpang LCC Super Air Jet di Surabaya;
- 2) Menguji dan menganalisa pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Behavior Intention* penumpang LCC Super Air Jet di Surabaya;
- 3) Menguji dan menganalisa pengaruh *Price* terhadap *Behavior Intention* penumpang LCC Super Air Jet di Surabaya;
- 4) Menguji dan menganalisa pengaruh *Service Quality* terhadap *Behavior Intention* penumpang LCC Super Air Jet di Surabaya;
- 5) Menguji dan menganalisa pengaruh *Airline Safety* terhadap *Behavior Intention* penumpang LCC Super Air Jet di Surabaya;
- 6) Menguji dan menganalisa pengaruh *Airline Reputation* terhadap *Behavior Intention* penumpang LCC Super Air Jet di Surabaya;
- 7) Menguji dan menganalisa pengaruh *Behavior Intention* terhadap *Buying Behavior* penumpang LCC Super Air Jet di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka dapat dikemukakan manfaat penelitian sebagai berikut

1) Super Air Jet

Super Air Jet, sebagai maskapai penerbangan atau penyedia transportasi udara di Indonesia, dapat mengambil manfaat dari penelitian ini, karena dengan memahami faktor-faktor dalam meningkatkan *Buying Behavior* sebagai hasil dari penelitian ini, Super Air Jet dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan pada maskapai Super Air Jet.

2) Referensi Akademik

Penelitian ini memiliki nilai signifikan bagi peneliti di masa depan, dan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pedoman untuk pengembangan penelitian selanjutnya dalam upaya memperkuat perilaku pembelian pelanggan terhadap suatu bisnis. Hasil dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai landasan untuk proyek-proyek penelitian mendatang dan menginspirasi upaya-upaya untuk meningkatkan hubungan yang kuat antar variabel yang diteliti.

1.5 Batasan Masalah

Agar ruang lingkup penelitian lebih terarah. Penelitian ini dibatasi hanya pada maskapai Super Air Jet sebagai objeknya, dimana penelitian dilakukan selama periode Agustus 2024 – Oktober 2024. Dalam penelitian ini akan difokuskan pada variabel *Subjective Norm*, *Perceived Behavior Control*, *Price*,

Airline Safety, dan *Airline Reputation* sebagai variabel yang mempengaruhi *Behavior Intention* yang pada akhirnya memengaruhi *Buying Behavior*.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut adalah ringkasan sistematisasi dari penelitian ini. Secara garis besar dibagi menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini mengidentifikasi fenomena yang akan diteliti, serta memberikan konteks yang menjelaskan latar belakang masalah dan konsep-konsep kunci yang relevan. Selanjutnya, fenomena penelitian akan dijelajahi secara mendalam disusun untuk memberikan kontribusi dalam pemahaman masalah yang diteliti. Bab ini menyajikan latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan batasan penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan hasil utama dari studi yang telah dipublikasikan mengenai topik penelitian. Bab ini juga memberikan gambaran yang jelas tentang teori-teori yang relevan dengan masalah penelitian, menjelaskan pentingnya teori-teori tersebut, dan bagaimana upaya pemodelan digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Bab ini menyajikan tinjauan pustaka, pemetaan penelitian, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini merincikan prosedur teknis dan ilmiah yang terlibat dalam penelitian. Bab ini menyajikan metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menetapkan presentasi rasional dari hasil penelitian yang memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian, serta menekankan hubungan temuan utama tersebut dengan teori yang telah dipresentasikan dan penelitian sebelumnya yang telah dibahas pada bagian awal studi. Bab ini menyajikan statistik deskriptif, pengujian kualitas data, uji kelayakan model, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bagian ini akan membahas implikasi dari hasil penelitian, menyimpulkan temuan, dan menawarkan rekomendasi untuk mengembangkan studi lebih lanjut dalam topik ini. Bab ini menyajikan kesimpulan, implikasi, keterbatasan dan saran.

