

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

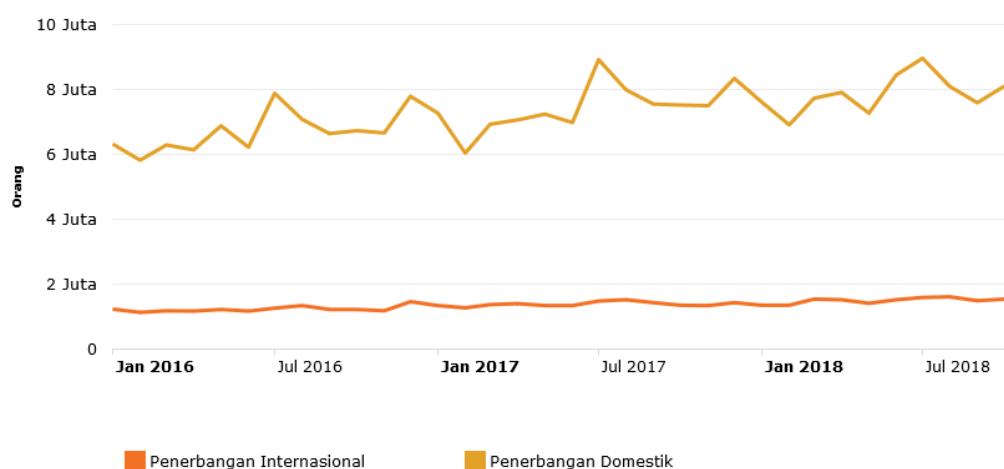
Behavioral intention merupakan isu penting dalam bidang pemasaran (So Yon Lee, Petrick, & Crompton, 2007). Literatur menyebutkan *behavioral intention* sebagai hal yang penting dalam meramalkan keuntungan pada perusahaan penyedia jasa (Saha & Theingi, 2009) dan dianggap sebagai kunci dalam memprediksi perilaku konsumen di masa depan (Ajzen, 1985; Cheng & Lu, 2013) serta dapat memberikan manfaat dalam bidang perencanaan dan pemasaran (Lam & Hsu, 2006). *Behavioral intention* mencerminkan seberapa sering seseorang menunjukkan perilakunya yang terwujud dalam intensitas pembelian yang dilakukannya (Chen & Chen, 2010; Cheng & Lu, 2013). Bidang pemasaran semakin banyak memberikan perhatian pada penelitian mengenai *behavioral intention* karena berpengaruh terhadap pengembangan pemasaran dan strategi operasional. Hal tersebut juga turut memberikan efek positif terhadap keberangsungan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Baker & Crompton, 2000).

Penelitian mengenai *behavioral intention* telah banyak dilakukan di berbagai jenis industri, di antaranya adalah penelitian terhadap industri *lodging* di USA (Olorunniwo et al., 2006), industri keuangan di Malaysia (Ismail et al., 2006), industri perbankan di Taiwan (Lee and Hwan, 2005), industri rekreasi di USA (Tian-Coleet al., 2002; Lee et al., 2004), industri kesehatan di Afrika Selatan (Boshoff and Gray, 2004) dan industri penerbangan di Korea (Park, Robertson, & Wu, 2004).

Industri Pariwisata mempunyai peran yang sangat penting bagi banyak negara khususnya sebagai penghasil devisa negara dari kegiatan bisnis barang dan jasa serta memberikan peluang pekerjaan bagi masyarakat (Bani-Hani & Al Hawary, 2009, hlm 1). Salah satu bisnis penyedia jasa diantaranya adalah jasa transportasi yang memiliki peran penting terutama untuk meningkatkan aksesibilitas suatu wilayah. Tersedia berbagai jasa transportasi melalui jalur darat, laut dan udara. Jasa transportasi jalur darat diantaranya adalah kereta api, bus, shuttle dan jasa transportasi darat lainnya. Jasa transportasi jalur laut salah satunya

adalah berbagai kapal penyebrangan. Sedangkan jasa transportasi jalur udara adalah melalui berbagai maskapai penerbangan.

Dinamika yang terjadi pada industri jasa penerbangan Indonesia saat ini menjadi nomor dua dunia setelah China (<https://economy.okezone.com> diakses 24 Februari 2019). Pertumbuhan tersebut diukur dari pemesanan pesawat setiap tahun dan peningkatan nilai bisnis penerbangannya seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 Jumlah Penumpang Pesawat Domestik dan Internasional Tahun 2016-2018 berikut.



Sumber : Databoks, Katadata Indonesia

GAMBAR 1.1 JUMLAH PENUMPANG PESAWAT DOMESTIK DAN INTERNASIONAL TAHUN 2016-2018

Berdasarkan Gambar 1.1 data jumlah penumpang pesawat domestik dan internasional tahun 2016-2018 terlihat bahwa jumlah penumpang pesawat cenderung meningkat baik itu penerbangan domestik maupun internasional. Penyedia jasa penerbangan melihat potensi dari tingginya minat masyarakat terhadap jasa transportasi udara tersebut sehingga berbagai maskapai semakin berlomba-lomba untuk bertahan dalam persaingan pasar dengan mengandalkan keunggulan dan karakteristik masing-masing. Banyaknya maskapai penerbangan yang bermunculan, membuat para konsumen memiliki banyak pilihan dan hal tersebut membuat pihak maskapai semakin berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen.

Penyedia jasa penerbangan mempunyai 2 kategori pelayanan yang diberikan, yaitu *full service* dan *low cost carrier* (LCC). Konsep *full service* adalah penerbangan yang mengutamakan pelayanan penuh kepada penumpang baik dari segi kenyamanan hingga keamanan, pelayanan konsumsi yang berkualitas, entertainment, kelebihan bagasi, serta pelayanan - pelayanan lainnya yang tidak terdapat pada maskapai penerbangan yang berkonsep *low cost carrier* (LCC). Dengan kata lain *full service* memiliki banyak *additional service* yang menjadi nilai tambah dari *main service* yang ditawarkan (Yamin, 2015). Berikut beberapa maskapai penerbangan *full service* yang melayani penerbangan internasional dengan diantaranya rute Haneda, Hongkong, Incheon dan Kansai.

**TABEL 1.1
DAFTAR MASKAPAI PENERBANGAN FULL SERVICE RUTE INTERNASIONAL**

Nama Maskapai	Kantor Pusat	Kategori
Garuda Indonesia	Indonesia	<i>Full Service</i>
Singapore Airlines	Singapura	<i>Full Service</i>
ANA All Nippon Airways	Jepang	<i>Full Service</i>
Cathay Pacific	Hongkong	<i>Full Service</i>
Qatar Airways	Qatar	<i>Full Service</i>

Sumber : Skytrax, 2018

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk didirikan berdasarkan akta No. 137 tanggal 31 Maret 1950 dari notaris Raden Kadiman. Akta pendirian tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam surat keputusannya No. J.A.5/12/10 tanggal 31 Maret 1950 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia Serikat No. 30 tanggal 12 Mei 1950, tambahan No. 136. Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan milik negara memasang tarif penerbangan yang relatif lebih tinggi dari maskapai penerbangan lainnya yang mengunggulkan tarif rendah (*low cost*), hal tersebut disebabkan Garuda Indonesia mengunggulkan kualitas pelayanan dan pengalamannya (*full service*). Dari berbagai keunggulan layanan dan nilai yang diberikan Garuda Indonesia untuk tetap bersaing, tetapi saja Garuda Indonesia dihadapkan dengan permasalahan *behavioral intention*. Tercatat terdapat 20 destinasi penerbangan internasional Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia, salah satunya adalah rute penerbangan ke Asia Timur yang terdiri dari Tokyo, Osaka, Seoul, Beijing, Shanghai, Chengdu, Guangzhou dan Hongkong. Penulis mengerucutkan unit analisis dari penelitian

Tasha Aulia Puteri, 2019

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION (SURVEI TERHADAP PENUMPANG MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA RUTE INTERNASIONAL)
Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

dengan memilih empat rute dengan populasi penumpang paling banyak diantara yang lainnya yaitu Haneda, Hongkong, Incheon dan Kansai. Berikut informasi mengenai jumlah penumpang internasional di Garuda Indonesia khususnya rute penerbangan internasional tujuan Haneda, Hongkong, Incheon dan Kansai.

**TABEL 1.2
DATA JUMLAH PENUMPANG RUTE INTERNASIONAL HANEDA,
HONGKONG, INCHEON DAN KANSAI MASKAPAI PENERBANGAN
GARUDA INDONESIA TAHUN 2016-2018**

Service	Route	Pax 2016	Pax 2017	Pax 2018
INT	CGKHND	4289	4792	3132
INT	CGKHKG	6378	7582	5066
INT	CGKICN	8544	9016	5803
INT	CGKKIX	4782	4686	3166

Sumber : *Sales and Service Unit*

Berdasarkan Tabel 1.2 Data Jumlah Penumpang Rute Internasional Haneda, Seoul, Hongkong dan Kansai Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Tahun 2016-2018 menjelaskan bahwa jumlah penumpang dengan rute penerbangan internasional pada tahun 2017 dengan rute Haneda adalah sebanyak 4.792 penumpang lalu pada tahun 2018 mengalami penurunan jumlah penumpang sebanyak 1.660 penumpang menjadi 3.132 penumpang. Sementara untuk rute penerbangan internasional ke Hongkong pada tahun 2017 jumlah penumpangnya adalah sebanyak 7.528 penumpang dan kemudian mengalami penurunan di tahun selanjutnya sebanyak 2.464 penumpang menjadi 5.066 penumpang. Penurunan jumlah penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia juga dialami oleh rute penerbangan ke Incheon, sebanyak 3.950 penumpang pada tahun 2017 dari jumlah penumpang sebanyak 9.016 penumpang dan di tahun 2018 menjadi 5.066 penumpang. Penurunan lainnya pada rute Kansai, jumlah penumpang di tahun 2017 adalah sebanyak 4686 dan pada tahun selanjutnya mengalami penurunan menjadi 3.166 penumpang yaitu sebanyak 1.520 penumpang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Tessa Adelina selaku *sales and service manager* Garuda Indonesia Branch Office Bandung, dijelaskan bahwa penurunan penumpang tersebut disebabkan oleh kalahnya Garuda Indonesia dalam persaingan pasar penerbangan Indonesia. Banyak maskapai lain yang memfokuskan penerbangannya pada kualitas jasa dan pengalaman. Main competitor Garuda Indonesia dengan layanan full service untuk rute internasional

Tasha Aulia Puteri, 2019

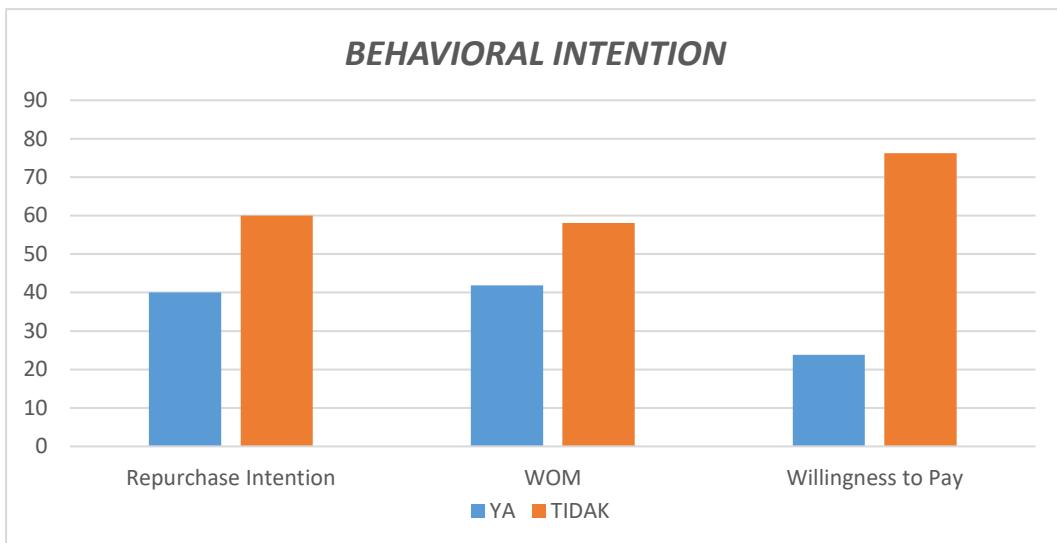
PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION (SURVEI TERHADAP PENUMPANG MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA RUTE INTERNASIONAL)
Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

diantaranya adalah Singapore Airlines, Qatas Airways, Emirates, dan Cathay Pacific. Garuda Indonesia yang memang lebih mengedepankan kualitas jasa dan nilai dirasa masih kalah bersaing dengan maskapai lain yang juga menawarkan pengalaman, nilai dan kualitas pelayanan. Turunnya jumlah penumpang Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia ini disebabkan oleh penumpang yang belum merasakan nilai lebih dari pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia sehingga rendahnya niat untuk berperilaku positif terhadap maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Penurunan jumlah penumpang rute penerbangan internasional dan pendapatan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia pada tahun 2017 hingga 2018 ini tentu akan berdampak dan membahayakan profitabilitas dan eksistensi perusahaan dalam persaingan pasar industri penerbangan.

Memahami perilaku konsumen tidak hanya cukup dengan mengetahui apa yang menyebabkan seorang tertarik untuk menggunakan suatu jasa, tapi juga perlu memahami bagaimana supaya konsumen puas dan menggunakan kembali jasa yang ditawarkan. Pihak pengelola pada bidang pariwisata khususnya jasa perlu memahami faktor-faktor pendorong apa yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kembali suatu jasa. Oleh karena itu, peneliti ingin mengangkat faktor-faktor tersebut untuk diteliti sejauh mana pengaruhnya terhadap niat wisatawan untuk berperilaku kepada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. Hasil pra penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden yang pernah melakukan penerbangan rute internasional Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia adalah seperti pada Gambar 1.1 berikut.

Gambar 1.1 Hasil Pra Penelitian Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia menunjukkan bahwa hasil pengolahan data pra penelitian di lapangan tahun 2018 yang dilakukan terhadap 100 responden yang pernah melakukan penerbangan menggunakan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia rute internasional. Dapat diketahui bahwa 60% penumpang tidak ingin melakukan pembelian ulang di Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. Sedangkan hanya 40% penumpang yang berniat ingin menggunakan kembali Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. Selain itu diketahui sebanyak 58,1% penumpang diketahui tidak berniat membicarakan hal positif mengenai Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia dan

41,9 menyatakan berniat untuk membicarakan hal positif mengenai Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.



Sumber : Hasil Pengelolahan data Pra Penelitian, 2018

GAMBAR 1.2 HASIL PRA PENELITIAN MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA

Sebanyak 76,2% penumpang menyatakan tidak ingin membayar apabila harga tiket lebih mahal dari sebelumnya dan hanya sebanyak 23,8% saja yang menyatakan akan tetap membayar walaupun harga yang harus dibayarkan lebih tinggi dari sebelumnya. Rendahnya niat penumpang Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia dalam berperilaku di masa depan ini akan ikut serta berdampak kepada jumlah penjualan tiket di masa mendatang yang apabila terus dibiarkan profit perusahaan juga akan terus menurun hingga mengalami kerugian.

Penelitian sebelumnya mengemukakan faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* diantaranya adalah *quality*, *consumer experience*, *perceived value*, *satisfaction* dan *experiential value*. *Experiential value* dapat secara efektif meningkatkan sikap wisatawan terhadap lingkungan wisata (Lee & Moscardo, 2005), kepuasannya (Chen & Chen 2010a, b), dan *behavioral intention* (Tsai & Lu, 2012). *Experiential value* berfokus pada nilai yang pelanggan dapatkan dari pengalamannya (H. Wu, 2018). Kepuasan yang dialami oleh wisatawan sebagai pengaruh dari *experiential value* berkontribusi terhadap perilaku pasca konsumsi pelanggan (*behavioral intention*).

Persepsi positif pelanggan terhadap *experiential value* dapat menghasilkan kepuasan wisatawan dan niat wisatawan untuk kembali ke tujuan wisata, dari pembahasan tersebut hubungan antara *experiential value*, dan *behavioral intention* dapat diakui kebenarannya (Petronella & Swart, 2017). Berbagai perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, dalam mencapai tujuannya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mengembangkan strategi pemasaran yang sukses (Tellis dan Gaeth, 1990), perlu mengakui dan memperhatikan *experiential value* termasuk nilai fungsional dan emosional (Prebensen & Rosengren, 2016).

Strategi yang diimplementasikan oleh Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia untuk memperbaiki kinerja dan meningkatkan *behavioral intention* dapat dilihat pada Tabel 1.3 Implementasi *Experiential Value* Di Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.

**TABEL 1.3
IMPLEMENTASI EXPERIENTIAL VALUE DI MASKAPAI
PENERBANGAN GARUDA INDONESIA**

No	Dimensi	Sebelum 2018	Sesudah 2018
1.	<i>Functional Value</i>	Penumpang harus membayar biaya tambahan untuk menggunakan fasilitas wifi selama penerbangan.	Garuda Indonesia menawarkan fasilitas <i>free inflight connectivity</i> yang akan dapat dinikmati mulai tahun 2019 Penumpang dapat menikmati layanan akses internet secara cuma-cuma selama penerbangan.
2.	<i>Value for Money</i>	Tidak adanya pilihan makanan khusus untuk penumpang	Garuda Indonesia menyediakan hidangan khusus yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dalam penerbangan penumpang, baik untuk alasan keyakinan, kesehatan, diet tertentu serta makanan untuk anak-anak dan bayi. Pilihan makanan penumpang

3. <i>Novelty Value</i> Layanan f&b di pesawat disiapkan oleh chef biasa	dipersiapkan dengan proses yang halal dan higienis. Program Star Chef on Flight, untuk layanan makanan di pesawat Garuda Indonesia mengandalkan star chef sebagai chef yang menyediakan layanan f&b di atas pesawat.
--	---

Sumber : Sales & Service Unit Garuda Indonesia Branch Office Bandung

Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, untuk mengatasi masalah dan meningkatkan *behavioral intention* yang kurang baik di maskapai penerbangan Garuda Indonesia dengan menilai seberapa baik *experiential value* maka penting dilakukan sebuah penelitian mengenai **“Pengaruh Experiential Value terhadap Behavioral Intention di Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *experiential value* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia
2. Bagaimana gambaran *behavioral intention* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia
3. Pengaruh *experiential value* terhadap *behavioral intention* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran *experiential value* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia.
2. Untuk mengetahui gambaran *behavioral intention* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential value* terhadap *behavioral intention* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi manfaat akademis dan praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai *experiential value* dalam meningkatkan *behavioral intention*, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan, pengetahuan dan masukan bagi penulis untuk mengembangkan ilmu pemasaran pada industri penerbangan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana persepsi atau penilaian penumpang terhadap Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia dan memberi masukan kepada Garuda Indonesia sehingga dapat meningkatkan *experiential value* dan *behavioral intention* penumpang dan memberikan informasi kepada para pembaca mengenai Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.