

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Garuda Indonesian Airways (GIA) pertama kali disahkan pada tanggal 21 Desember 1949. Peningkatan kualitas Garuda dilakukan secara terus menerus dengan adanya Armada Garuda Indonesia dan kegiatan operasionalnya yang mengalami revitalisasi restrukturisasi besar-besaran di awal periode Garuda Indonesia aktif di bisnis maskapai penerbangan (Garuda-indonesia.com, 2020). Garuda Indonesia tidak hanya mengembangkan bisnis mereka di kancah dalam negeri, mereka mulai mengekspansi bisnis mereka ke kancah internasional. Bergabungnya Garuda Indonesia dengan SkyTeam merupakan sebuah momentum bagi Garuda Indonesia sebagai maskapai nasional pertama di Indonesia yang bergabung dengan SkyTeam. Garuda Indonesia terus memperkuat eksistensi daya saing maskapai mereka di kawasan Asia Tenggara. Bergabungnya Garuda Indonesia pada SkyTeam menambah jaringan Garuda dan menghubungkan Garuda dengan lebih dari 1000 kota destinasi di seluruh dunia (SkyTeam, 2020).

Pada situs resmi Garuda Indonesia (2019), dijelaskan bahwa Garuda Indonesia memiliki jumlah penerbangan lebih dari 600 penerbangan per hari dan menggunakan lebih dari 203 armada pesawat. Sebanyak 143 armada dioperasikan oleh Garuda Indonesia Main Brand dan 60 armada lainnya dioperasikan oleh anak perusahaan Garuda Indonesia, yaitu Citilink. Garuda Indonesia berusaha memberikan yang terbaik bagi penumpang mereka melalui konsep “Garuda Indonesia Experience” yang mengunggulkan konsep keramahtamahan dan kekayaan budaya Indonesia. Pengalaman terbang yang terintegrasi dari pelayanan preflight, in-flight, hingga post-flight melalui 5 (lima) panca indera, yaitu *scent* yang artinya Garuda Indonesia menyajikan pengalaman visual yang memanjakan visual penumpang Garuda Indonesia. *Sound* yang artinya menghadirkan Garuda Indonesia Experience melalui perangkat *Audio and Video On Demand* (AVOD). *Scent* menghadirkan aroma yang menyegarkan sekaligus menenangkan kantor

penjualan dan *lounge*. *Taste* memberikan cita rasa makanan dan minuman khas nusantara. *Touch* menghadirkan konsep yang tercermin dalam layanan tulus dan bersahabat (Garuda-indonesia.com, 2020)



Gambar 1.1 Logo Garuda Indonesia
Sumber: Garuda-indonesia.com, 2020

Visi Perusahaan:

“Perusahaan Penerbangan Pilihan Utama di Indonesia dan Berdaya Saing di Internasional”.

Misi Perusahaan:

1. Melaksanakan usaha jasa angkutan udara yang memberikan kepuasan kepada pengguna jasa yang terpadu dengan industri lainnya melalui pengelolaan secara profesional dan didukung oleh sumber daya manusia yang mempunyai kompetensi tinggi.
2. Menghasilkan keuntungan dengan jaringan domestik yang kuat untuk terus meningkatkan pangsa pasar domestik dan internasional bagi usahawan, perorangan, wisatawan dankargo termasuk penerbangan borongan.
3. Memiliki bisnis unit yang mendukung produk inti untuk meningkatkan keuntungan sertamenghasilkan pendapatan tambahan dari usaha unit pendukung tersebut

Dalam pelayanannya, Garuda Indonesia selalu menjaga kualitas pelayanan mereka untuk memberikan yang terbaik bagi penumpang Garuda Indonesia.

Layanan yang diberikan akan sangat beragam tergantung pada jenis layanan yang dipilih penumpang. Semakin tinggi harga yang dikeluarkan oleh penumpang, semakin tinggi pula eksklusifitas pelayanan yang Garuda Indonesia berikan. Ini tergantung pada jenis kelas apa yang dipesan. Melalui website Garuda Indonesia (2019), umumnya terdapat 3 jenis kelas pada maskapai penerbangan, yaitu *Economy Class*, *Business Class*, hingga *First Class*. Perbedaan mendasar pada layanan-layanan ini dapat dilihat dari perbedaan harga, proses *check-in* di bandara, ruang tunggu, jenis kursi, dan penyajian makanan penumpang. Mitra Garuda Indonesia hingga kini berjumlah lebih dari 1000 mitra dari instansi atau perusahaan dalam negeri, seperti, PT Astra Internasional, PT Bank Central Asia Tbk, PT Pertamina (Persero), dan Universitas Indonesia. Garuda Indonesia memiliki beberapa anak perusahaan yaitu PT Aerowisata, PT Sabre Travel Network Indonesia, PT Garuda Maintenance Facility Aero Asia (GMFAA), PT Aero Systems Indonesia (ASYST), PT Citilink Indonesia, PT Garuda Angkasa, dan Garuda Indonesia Holiday France.

Kinerja Garuda Indonesia dalam meningkatkan dan menjaga kualitas *airline service* standar internasional menghasilkan pencapaian yang baik. Garuda Indonesia beberapa kali mendapatkan penghargaan sebagai maskapai terbaik di Indonesia bahkan dunia. Beberapa penghargaan bergengsi yang diraih Garuda Indonesia antara lain mendapat posisi ketujuh pada 2018 sebagai maskapai terbaik dunia menurut Skytrax World Airlines Award, maskapai dengan ketepatan waktu terbaik dunia versi OAG Flightview pada tahun 2019, The World's Best Cabin Crew oleh Skytrax pada tahun 2018, dan Maskapai Penerbangan Terbaik di Indonesia oleh TripAdvisor pada tahun 2018 (Garuda-indonesia.com, 2020; Indozone & Adityasari, 2020)

1.2 Latar Belakang

Menurut survei yang dilakukan oleh Top Brand Award (2021), Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan Indonesia yang memiliki *brand awareness* tertinggi jika dibandingkan dengan maskapai nasional lainnya, seperti Lion Air, AirAsia, Batik Air, dan Citilink. Kualitas layanan dan kinerja maskapai Garuda Indonesia menciptakan citra yang baik pada benak masyarakat sehingga dalam segi kualitas dan layanan. Masyarakat akan cenderung menggunakan Garuda Indonesia sebagai alasan kenyamanan dan keamanan, namun dalam lima tahun terakhir, minat pembelian pada tiket Garuda Indonesia menurun yang mengakibatkan pendapatan Garuda Indonesia juga menurun dalam kurun waktu lima tahun ke belakang (Kompas, 2019). Sentimen pengguna media sosial pada Garuda Indonesia dapat menjadi indikator dari hal yang negatif dan berujung pada terciptanya *word of mouth* yang negatif. Pada permasalahan yang dialami Garuda Indonesia, media sosial memiliki peran dan pengaruh yang besar guna membentuk persepsi kualitas dan nilai pelanggan dalam membagikan ulasan dan rekomendasi.

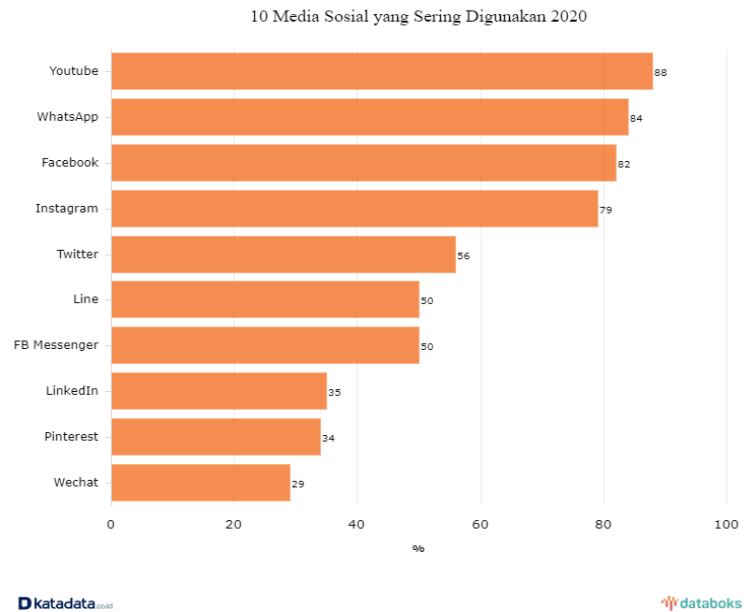
Pada era digital saat ini, masyarakat sudah tidak asing lagi dengan kehadiran internet. Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat yang hampir diakses setiap hari dengan berbagai macam fitur yang diberikan. Salah satu dari fitur yang dapat digunakan adalah mengakses berbagai macam informasi dari berbagai macam sumber. Internet sudah menjadi kebutuhan sebagai media untuk mencari informasi, terutama informasi produk dan jasa yang ingin dibeli.



Gambar 1.2 Global Digital Reports 2020
Sumber: Kumparan, 2020

Riset yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social (2020) menjelaskan bahwa hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan internet. Pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta pengguna dari total penduduk keseluruhan yaitu 272,1 juta orang. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat aktif mengakses jaringan internet. Kenaikan pengguna internet dari tahun lalu pun cukup signifikan yaitu sebesar 17 persen (Kumparan, 2020).

Kenaikan pengguna internet yang terjadi di Indonesia berbanding lurus dengan kenaikan pengguna media sosial. Pada riset yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social (2020) menjelaskan bahwa kenaikan pengguna media sosial di Indonesia meningkat sebesar 8.1 persen, yaitu mencapai 160 juta pengguna. Penetrasi penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 59 persen dari total jumlah penduduk (Kumparan, 2020). Hal tersebut merupakan gambaran besar bagaimana tingginya aktifitas media sosial di Indonesia.



Gambar 1.3 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: Databoks, 2020a

Pada Gambar 1.5 dijelaskan tentang media sosial mana saja yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, pada data tersebut dijelaskan lima platform teratas adalah YouTube dengan persentase 88%, WhatsApp 84%, Facebook 82%, Instagram 79%, dan Twitter 56%. Persentase pada lima media sosial dengan frekuensi penggunaan yang tinggi menunjukkan tingginya aktifitas media sosial masyarakat Indonesia.

Kehadiran media sosial tentu menjadi salah satu hal yang penting terutama bagi perusahaan dalam pemanfaatannya sebagai media komunikasi. Pada era digital dengan perkembangan informasi yang sangat pesat. Kesempurnaan informasi yang konsumen dapatkan menjadi salah satu indikator konsumen dapat bertindak secara rasional (Munadie & Widodo, 2019). Perilaku konsumen seperti ini lah yang perlu menjadi perhatian khusus bagi perusahaan.

Konsumen menjadi sangat aktif untuk menjaring konten yang mereka lihat di media sosial. Hal tersebut menjadi sebuah potensial bagi konsumen yang memiliki media sosial untuk membagikan informasi mengenai suatu produk dan

secara sukarela memberikan sebuah ulasan atau *review* mengenai produk yang sudah mereka beli. Aktifitas ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna media sosial melalui *review* yang mereka baca. Sebanyak 97 persen konsumen membaca *review* secara *online* dan merasa minat beli mereka terpengaruhi (Wang et al., 2018)

Pada dasarnya, media sosial menyebarkan informasi dari mulut ke mulut secara elektronik, tidak seperti komunikasi mulut ke mulut tradisional (Tham et al., 2013). Membagikan *review* atau rekomendasi secara *online* melalui media sosial dikenal sebagai *electronic word of mouth* (eWOM). Dengan terbentuknya eWOM pada sebuah produk atau jasa dapat menjadi sebuah potensi untuk mengurangi keraguan kepada produk (Joung et al., 2016). eWOM juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen pada suatu produk (Prasetyo & Widodo, 2017).

Salah satu media yang paling berpengaruh dalam merekomendasikan *luxury brand* adalah media sosial. Media sosial menjadi salah media komunikasi pemasaran yang sangat penting di era digital. Menurut Park et al., (2020), kehadiran media sosial memudahkan sebuah merek untuk memasarkan produk atau jasa mereka dengan jangkauan audiens yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran sebuah *luxury brand* memberikan kesempatan yang tinggi bagi perusahaan tersebut untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menghibur konsumen mereka melalui media sosial yang mereka miliki.

Luxury brand dapat diartikan sebagai sebuah merek yang mengacu pada atribut yang menggambarkan citra kualitas premium, pengalaman pembelian yang menyenangkan, dan kemewahan yang dirasakan setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu merek. *Luxury brand* dapat dilihat berdasarkan eksklusifitas, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang dimiliki oleh suatu merek (Park et al., 2020).

Salah satu merek dengan kategori *luxury brand* di Indonesia adalah Garuda Indonesia. Menurut Triwi Lestari (2015), Garuda Indonesia memiliki *committed buyer* yang tinggi yaitu sebesar 74,28% yang mengindikasikan tingkatan loyalitas yang tinggi pada konsumen. Perasaan bangga karena menaiki Garuda juga

menjadikan konsumen memiliki kemungkinan yang kecil untuk beralih ke maskapai lain. Selain itu Garuda Indonesia juga memiliki *brand awareness* yang tinggi jika dibandingkan dengan para pesaingnya.

Dibuktikan dengan pencapaian Garuda Indonesia yang berhasil secara berturut-turut selama lima tahun menjadi Top Brand mengalahkan para pesaingnya di maskapai lain (Top Brand Award, 2020). Kualitas Garuda Indonesia juga dapat dinilai dari seberapa baik maskapai ini menerapkan *Good Corporate Governance* yang dapat mempengaruhi kualitas kinerja yang dimiliki oleh Garuda Indonesia. Pada penilaian yang dilakukan oleh penilai independen dan evaluasi dari BUMN (Badan Usaha Milik Negara), Garuda Indonesia memperoleh skor yang tinggi yaitu sebesar 93,850% dengan predikat sangat baik (Garuda-indonesia.com, 2020)

AIRLINES

BRAND	TBI 2020	
Garuda Indonesia	39.1%	TOP
Lion Air	15.1%	TOP
Citilink	12.7%	TOP
Batik Air	12.0%	
Air Asia	9.0%	

Gambar 1.4 Top Brand Award Kategori Maskapai Penerbangan Tahun 2020
Sumber: Top Brand Award, 2020

Di tahun 2020, Garuda Indonesia berhasil memperoleh penghargaan berupa Top Brand dalam kategori *Airlines*. Posisi pertama yang diraih Garuda Indonesia mengalahkan pesaingnya dalam ranah *market share*, yaitu Lion Air. Garuda Indonesia bukan pertama kalinya mendapatkan peringkat pertama dalam *brand* maskapai terbaik di Indonesia. Garuda Indonesia sudah mempertahankan peringkat tersebut dalam jangka waktu 5 tahun berturut-turut.

Dengan indikator penilaian yang memuat tentang *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang dimiliki oleh suatu merek, dapat dibuktikan bahwa Garuda Indonesia adalah termasuk kedalam kategori *luxury*

brand dengan pencapaian yang diraih oleh maskapai ini jika dibandingkan dengan para pesaingnya.

Pada era digital, tantangan utama bagi perusahaan yang harus diperhatikan adalah interaksi konsumen di berbagai kanal media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. *Platform* ini memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan berbagi pengalaman mewah mereka di berbagai saluran media sosial untuk mengekspresikan diri melalui unggahan, komentar, dan rekomendasi kualitas mewah ke jejaring sosial mereka. (Park et al., 2020). Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan rekomendasi pada konsumen dan membentuk perilaku konsumen yang pada akhirnya memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Farzin & Fattahi, 2018). Hal ini lah yang menjadikan media sosial sebagai sarana yang penting bagi perusahaan Garuda Indonesia.

Garuda Indonesia mengalami kerugian selama lima tahun ke belakang. Tercatat pada laporan keuangan Garuda Indonesia disepanjang tahun 2016-2020, Garuda Indonesia mengalami kerugian sebesar satu triliun hingga tiga triliun rupiah. Hal tersebut menjadi ancaman bagi maskapai ini (Databoks, 2020b; Kompas, 2019). Kerugian yang dialami oleh Garuda Indonesia dapat dikaitkan dengan penurunan penumpang yang terjadi dalam kurun waktu lima tahun tersebut. Penurunan penumpang Garuda Indonesia berkaitan erat dengan penurunan *Purchase Intention* Garuda Indonesia. Belum ditemukan penelitian yang mengungkapkan penyebab terjadinya penurunan *purchase intention* pada Garuda Indonesia sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap fenomena ini.

eWOM yang terjadi pada media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. eWOM dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek melalui rekomendasi atau *review* yang terdapat di media sosial (Park et al., 2020). Peneliti menemukan beberapa *review* penumpang Garuda Indonesia yang terdapat di beberapa media sosial. Sesuai dengan penelitian terdahulu, ulasan mengenai pengalaman yang dirasakan oleh penumpang Garuda Indonesia yang dibagikan ke media sosial dapat menjadi salah satu indikator yang mempengaruhi *Purchase Intention* pada penumpang Garuda Indonesia. Ulasan keluhan penumpang Garuda Indonesia disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Keluhan Penumpang Garuda Indonesia di Media Sosial

No	Nama Akun Penulis	Keluhan Pengguna	Identifikasi Permasalahan
1	User Media Sosial (16 Juli 2019, melalui Twitter)	Kualitas layanan maskapai Garuda Indonesia yang semakin memburuk. Kualitas yang didapatkan pada kelas eksekutif tidak berbanding lurus dengan harga yang sudah dikeluarkan konsumen.	<i>Perceived Quality.</i>
2	User Media Sosial (5 Januari 2020, melalui Twitter)	Penumpang mengeluhkan sikap awak maskapai yang menunjukkan indikasi kurang santun kepada penumpang sehingga hal tersebut melanggar <i>value</i> yang dimiliki Garuda Indonesia yaitu selalu bersikap ramah tamah kepada seluruh penumpang maskapai.	<i>Perceived Value</i>
3	User Media Sosial (14 Juli 2019, melalui YouTube)	Penumpang memberikan <i>review</i> buruk tentang kinerja Garuda Indonesia yang tidak mampu melayani penumpang dengan baik pada kelas bisnis sehingga penumpang merasa dirugikan.	eWOM berkonotasi negatif

Sumber: Diolah oleh Penulis (2020)

Pada Tabel 1.1, terdapat beberapa indikasi yang menjelaskan permasalahan pada setiap variabel. *Perceived quality* dan *Perceived value* yang dimiliki oleh pelanggan mempengaruhi tindakan pelanggan dalam menyebarkan rekomendasi mereka ke media sosial. Dapat terlihat pada Tabel 1.2, pelanggan yang kecewa dengan kualitas layanan Garuda Indonesia menuliskan keluhannya pada *platform* media sosial yang mereka miliki. Ulasan negatif tersebut dikategorikan sebagai

eWOM berkonotasi negatif. eWOM bagi sebuah produk tentunya tidak selalu menciptakan perspektif yang positif. Pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh pelanggan tentang produk atau perusahaan akan tersedia di Internet untuk dilihat pengguna lainnya (Hennig-Thurau et al., 2004).

Penelitian yang dilakukan (Arif, 2019) pada maskapai penerbangan Citilink menyatakan bahwa semakin positif eWOM yang terjadi pada media sosial, semakin tinggi *Purchase Intention* pelanggan Citilink. Begitu juga sebaliknya, semakin negatif eWOM pada media sosial, semakin rendah *Purchase Intention* pelanggan Citilink. Dengan demikian, eWOM negatif yang terjadi di media sosial memiliki kemungkinan terhadap pengaruh penurunan *Purchase Intention* yang terjadi pada maskapai Garuda Indonesia selama lima tahun kebelakang. Hal ini jika dibiarkan terus menerus akan berdampak besar bagi *Purchase Intention* Garuda Indonesia sehingga perlu diadakan penelitian lebih lanjut terkait fenomena ini.

Fenomena bisnis yang berkaitan dengan eWOM dan PI sudah banyak diteliti namun diantara hasil-hasil dari penelitian tersebut belum terdapat kesepakatan antar peneliti. Hasil antar riset masih terlihat ada beberapa gap atau kesenjangan antar penelitian. Berdasarkan penelusuran pustaka antar hubungan tersebut, gap yang terdapat dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 1.2 Research Gaps

Permasalahan	Penulis	Temuan
Gap 1: Terdapat kontroversi perbedaan dimensi PQ yang mempengaruhi PV	(Kuo dkk., 2009)	Dimensi Perceived Quality (PQ) yang mempengaruhi Perceived Value (PV) terdiri dari <i>tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy</i>
	(Park dkk., 2021)	Dimensi Perceived Quality (PQ) yang mempengaruhi Perceived Value (PV) terdiri dari <i>materials,</i>

(bersambung)

(sambungan)

		<i>components, physical performance, workmanship, dan durability.</i>
Gap 2: Terdapat kontroversi tentang pengaruh PQ terhadap PV	(Park et al., 2020)	PQ secara signifikan mempengaruhi PV
	(Ariffin et al., 2016)	PQ secara signifikan dipengaruhi oleh PV
Gap 3: Terdapat kontroversi tentang pengaruh PV terhadap eWOM	(van Tonder et al., 2018)	PV tidak berpengaruh signifikan pada eWOM
	(Wang et al., 2018)	eWOM secara signifikan mempengaruhi PV.
	(Park et al., 2020)	eWOM secara signifikan dipengaruhi oleh PV
Gap 4: Tidak terdapat limitasi terhadap perusahaan yang dapat merepresentasikan <i>luxury brand</i> sehingga objek penelitian menjadi sangat general	(Bian & Forsythe, 2012; Chu et al., 2013; Hung et al., 2011; Nwankwo et al., 2014; Park et al., 2020)	Objek penelitian umumnya hanya menggambarkan <i>luxury brand</i> secara umum. Tidak ada penelitian yang meneliti sebuah perusahaan sebagai representasi dari - <i>luxury brand</i> .

Sumber: Diolah oleh Penulis

Pada Tabel 1.2 menunjukkan kekurangan pada penelitian sebelumnya yang dapat menjadi referensi pada penelitian ini untuk pada akhirnya menjadi latar belakang mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Adapun *research gaps* yang menjadi urgensi mengapa penelitian ini harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Kontroversi pertama yang terjadi adalah adanya perbedaan dimensi pada PQ yang mempengaruhi PV. Sehingga peneliti merasa perlu untuk

melakukan penelitian dengan dimensi PQ yang diadaptasi melalui jurnal (Park et al., 2020) dengan dimensi yang terdiri dari *materials, components, physical performance, workmanship, dan durability*.

2. Selain itu, gap penelitian yang terjadi juga terdapat pada kontroversi pengaruh PQ pada PV. Pada penelitian (Ariffin et al., 2016) menunjukkan bahwa PV dipengaruhi oleh PQ sedangkan penelitian (Park et al., 2020) menunjukkan bahwa PV dipengaruhi secara signifikan oleh PQ.
3. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan tidak konsisten antara eWOM dan PV. eWOM pada penelitian (Wang et al., 2018) merupakan variabel yang mempengaruhi PV, namun pada penelitian (Park et al., 2020) menunjukkan bahwa PV mempengaruhi eWOM. Selain itu pada penelitian (van Tonder et al., 2018) menunjukkan hasil tidak signifikan antara pengaruh PV pada eWOM.
4. Pada penelitian sebelumnya, peneliti tidak memberikan spesifikasi khusus terhadap perusahaan. Sehingga pada penelitian ini, peneliti memfokuskan Garuda Indonesia sebagai representasi dari *luxury brand* pada penelitian sebelumnya.

Pada *gap* dan kontroversi-kontroversi yang ditemukan, peneliti merasa perlu melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antar variabel PQ, PV, eWOM, dan PI serta mengetahui dimensi-dimensi dari variabel-variabel tersebut dengan menjadikan Garuda Indonesia sebagai perusahaan yang menjadi representasi penelitian sebelumnya sehingga penelitian akan memiliki batasan dan fokus yang jelas karena hanya berpaku pada satu perusahaan. Berdasarkan gap yang ditemukan, peneliti merasa bahwa penelitian-penelitian sebelumnya masih goyah dan memiliki banyak celah untuk ditelusuri kepastiannya.

Dari penjabaran fenomena bisnis dan *research gap* yang telah dijelaskan di atas, peneliti merasa sangat perlu untuk diadakan penelitian lebih lanjut terhadap Garuda Indonesia dan mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel satu sama lain. Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti lebih dalam bagaimana pengaruh antara *perceived quality* terhadap *perceived value* yang terdiri dari dimensi *social value, personal value, dan functional value* yang mempengaruhi *social media word of*

mouth dan pada akhirnya mempengaruhi *Purchase Intention* pada perusahaan Garuda Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti berusaha mengetahui bagaimana terbentuknya niat pembelian pada maskapai Garuda Indonesia, dilihat dari persepsi *social media word of mouth* dan antesedennya, sehingga peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian yang membahas pengaruh antara *perceived quality*, *perceived value*, dan *social media word of mouth* yang pada akhirnya dapat mempengaruhi *Purchase Intention* pada Garuda Indonesia. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS ANTESEDEN SOCIAL MEDIA WORD OF MOUTH DAN KONSEKUENSINYA TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA MASKAPAI GARUDA INDONESIA).”

1.3 Perumusan Masalah

Garuda Indonesia selama lima tahun ke belakang mengalami kerugian yang disebabkan oleh penyusutan pendapatan perusahaan. Hal ini disebabkan oleh minat beli masyarakat yang semakin berkurang terhadap jasa yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia. Pada fenomena yang telah dijelaskan, terdapat eWOM negatif yang terjadi mengenai Garuda Indonesia di media sosial seperti Twitter dan YouTube. eWOM yang terjadi tersebut dapat memungkinkan menjadi salah satu penyebab penurunan *Purchase Intention* yang terjadi pada konsumen Garuda Indonesia.

Garuda Indonesia sebagai maskapai yang memiliki *brand awareness* tertinggi diantara brand maskapai lainnya, tentunya segala hal yang berkaitan tentang Garuda Indonesia selalu menyita perhatian publik. Memiliki prestis sebagai salah satu *luxury brand* membuat Garuda Indonesia harus menciptakan perspektif yang positif di benak masyarakat.

Media sosial yang menjadi salah satu media dengan penetrasi hingga 59 persen menjadikan media ini sebagai media yang memiliki kemampuan tinggi dalam menciptakan perspektif di masyarakat luas (Kumaran, 2020). Kekuatan media sosial tersebut harus menjadi hal yang selalu diperhatikan oleh Garuda Indonesia karena pada media sosial, pengguna dapat merekomendasikan segala hal yang

berhubungan tentang Garuda Indonesia yang dapat berpengaruh pada minat beli konsumen Garuda Indonesia.

Rekomendasi dan *review* yang diberikan melalui media sosial tersebut dinamakan *electronic word of mouth (eWOM)*. Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam memberikan rekomendasi pada konsumen dan membentuk perilaku konsumen yang pada akhirnya memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini mengadopsi *variable* pada penelitian sebelumnya yang berjudul “A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention” (Park et al., 2020). Peneliti menggunakan Garuda Indonesia sebagai objek utama yang merupakan representasi dari *luxury brand* itu sendiri. Mengacu pada jurnal acuan yang digunakan oleh peneliti, pada penelitian ini akan terdapat empat variabel utama, yaitu *perceived quality (PQ)*, *perceived value (PV)* yang dimensinya terdiri dari *social value*, *personal value* dan *functional value*, lalu *social media word of mouth (eWOM)*, dan *Purchase Intention (PI)*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis mengangkat beberapa pertanyaan yang akan menjadi dasar serta batasan penulisan yang akan dilakukan penulis. Pertanyaan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Social Value* konsumen Garuda Indonesia?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Personal Value* konsumen Garuda Indonesia?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Functional Value* konsumen Garuda Indonesia?
4. Apakah *Social Value* berpengaruh terhadap *Social Media Word of Mouth* konsumen Garuda Indonesia?
5. Apakah *Personal Value* berpengaruh terhadap *Social Media Word Of Mouth* konsumen Garuda Indonesia?
6. Apakah *Functional Value* berpengaruh terhadap *Social Media Word Of Mouth* konsumen Garuda Indonesia?

7. Apakah *Social Media Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Garuda Indonesia?
8. Apakah *Perceived Quality* dapat berpengaruh tidak langsung terhadap *Social Media Word Of Mouth*?
9. Apakah *Perceived Quality* dapat berpengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan, adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk menyelidiki pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Social Value* konsumen Garuda Indonesia.
2. Untuk menyelidiki pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Personal Value* konsumen Garuda Indonesia.
3. Untuk menyelidiki pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Functional Value* konsumen Garuda Indonesia.
4. Untuk menyelidiki pengaruh *Social Value* terhadap *Social Media Word Of Mouth* konsumen Garuda Indonesia.
5. Untuk menyelidiki pengaruh *Personal Value* terhadap *Social Media Word Of Mouth* konsumen Garuda Indonesia.
6. Untuk menyelidiki pengaruh *Functional Value* terhadap *Social Media Word Of Mouth* konsumen Garuda Indonesia.
7. Untuk menyelidiki pengaruh *Social Media Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* konsumen Garuda Indonesia.
8. Untuk menyelidiki pengaruh tidak langsung *Perceived Quality* terhadap *Social Media Word Of Mouth* konsumen Garuda Indonesia.
9. Untuk menyelidiki pengaruh tidak langsung *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* konsumen Garuda Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat atau kegunaan bagi pihak-pihak yang memerlukan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1.6.1 Aspek Akademi

Pada aspek akademis diharapkan dengan penelitian ini bisa memberikan penambahan informasi tentang **analisis anteseden social media word of mouth dan konsekuensinya terhadap purchase intention** serta meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang bidang ini.

1.6.2 Aspek Praktis

Aspek aspek praktis dapat dipraktekan dan bahan pertimbangan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan dapat memberikan masukan saran-saran yang terkait **analisis anteseden social media word of mouth dan konsekuensinya terhadap purchase intention.**

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut ini merupakan sistematika penulisan tugas akhir yang disusun oleh penulis. Terdiri dari lima bab yang saling berhubungan. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menggambarkan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian yang berhubungan dengan fenomena, perumusan masalah yang didasarkan latar belakang, tujuan penelitian dan manfaat penelitian secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan secara garis besar.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan solvabilitas, likuiditas, profitabilitas, aktivitas ukuran perusahaan, biaya agensi manajerial dan inflasi. Bab ini juga menjelaskan penelitian terdahulu sebagai dasar penelitian, perancangan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis di akhir bab.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan, metode, dan teknik yang dipakai untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah. Bab ini meliputi penjelasan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data serta teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dari analisis penelitian dan pembahasan data yang sudah diuji tentang pengaruh variabel secara simultan maupun secara parsial.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan mengenai kesimpulan yang menjawab dari pertanyaan penelitian. Kemudian menjadi saran yang berhubungan dengan manfaat penelitian.