

pengangkutan udara, yang tetap akan tunduk pada ketentuan-ketentuan dalam OPU (pasal 6 ayat (5) OPU). Akan tetapi bila pengangkut udara menerima bagasi untuk diangkut tanpa memberikan suatu tiket bagasi, maka dia tidak berhak untuk mempergunakan ketentuan-ketentuan dalam OPU, yang meniadakan atau membatasi tanggung jawabnya (pasal 5 ayat (3) OPU). Dari ketentuan ini dapat diambil kesimpulan bahwa untuk kepentingan sendiri, pengangkut udara harus memberikan tiket bagasi kepada penumpang, sebab kalau tidak dia sendiri akan rugi bila barang bagasi itu hilang atau rusak. Tiket bagasi itu harus berisi :

- a) Tempat dan tanggal pemberian.
- b) Tempat pemberangkatan dan tempat tujuan.
- c) Nama dan alamat pengangkut.
- d) Nomor tiket penumpang.
- e) Pemberitahuan bahwa bagasi akan diserahkan kepada pemegang tiket bagasi.
- f) Jumlah dan berat barang.
- g) Harga yang diberitahukan oleh penumpang.
- h) Pemberitahuan bahwa pengangkutan bagasi ini tunduk pada ketentuan-ketentuan mengenai tanggung jawab yang diatur dalam OPU atau perjanjian warsawa.

Harga pada tiket bagasi sudah ditentukan oleh pihak maskapai Lion Air, yang mana harga tersebut ditentukan dengan berdasarkan jarak rute penerbangan dan waktu check-in keberangkatan penumpang. salah satu contoh harga tiket per Kg yaitu jika keberangkatan penumpang berasal dari Pontianak – Kalimantan Barat menuju Yogyakarta, maka harga bagasi yaitu Rp 155.000,00 / 5 Kg dengan ketentuan melakukan pembayaran maksimal 6 jam sebelum keberangkatan. Kebijakan harga bagasi yang diberikan oleh pihak maskapai Lion Air dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi penumpang dalam membawa barang yang berlebihan. Sehingga dapat mengurangi biaya operasional perusahaan.

b. Indikator Bagasi Berbayar

Dikarenakan permasalahan bagasi berbayar didalam penelitian ini berkaitan langsung dengan tingkat harga, maka indikator yang digunakan sama dengan indikator harga yaitu, indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) :

- 1) Keterjangkauan harga bagasi.
- 2) Kesesuaian harga bagasi dengan kualitas keamanan.
- 3) Daya saing harga bagasi.
- 4) Kesesuaian harga bagasi dengan manfaat.

3. Minat Konsumen

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli menurut Pramono (2012), adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli menurut Durianto (2013), adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu, kualitas dari suatu produk, dan informasi seputar produk.

Pemahaman dari perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahap yang ada pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (Stimulus-Response Model) apa yang didengar oleh telinga, apa yang dilihat oleh mata, dan apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang

ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.

a. Aspek-Aspek Minat Beli

Beberapa aspek yang terdapat dalam minat beli menurut Lucas dan Britt (2016), diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Aspek Ketertarikan

Adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.

2) Aspek Keinginan

Adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.

3) Aspek Keyakinan

Adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Maknes (2011), diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas,

sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Situasi yang tidak terantisipasi, factor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a) Keputusan merek
- b) Keputusan pemasok
- c) Keputusan kuantitas
- d) Keputusan waktu
- e) Keputusan metode pembayaran

c. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli menurut Ferdinand dalam Putri dan Yathiri (2016), diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain.

- 3) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

d. Tahap-Tahap Minat Beli

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2013), yaitu :

1) Attention

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Interest

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Desire

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Pada tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Action

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

B. Penelitian yang Relevan

Berikut adalah beberapa referensi yang digunakan peneliti dalam menyelesaikan penelitian, yang tertera pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sitti Subekti	2017	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbanagn Lion Air Rute Lampung –	Promosi dan harga secara bersama- sama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli tiket penerbangan Lion Air rute Lampung – Jakarta.

			Jakarta	
2	Appriana Togatorop	2019	Penerapan Kebijakan Regulasi Bagasi Berbayar pada Pengangkutan Penumpang Pesawat Udara Maskapai Lion Air (Studi pada Maskapai Lion Air Medan)	Kenaikan dari harga tiket pesawat dan penerapan tarif bagasi berbayar sangat berdampak pada daya beli masyarakat pengguna jasa maskapai Lion Air.
3	Indra Mangaratua Manurung	2019	Regulasi Penetapan Tarif Tiket Pesawat Udara pada Maskapai Lion Air untuk Penerbangan Domestik	Akibat dari kenaikan harga tiket pesawat yang tinggi serta penerapan bagasi berbayar, menimbulkan keresahan bagi masyarakat pengguna jasa angkutan udara, khususnya penumpang maskapai Lion Air sehingga banyaknya masyarakat yang beralih menggunakan maskapai penerbangan lain atau transportasi lain, seperti transportasi darat maupun transportasi laut.

Sumber : Peneliti (2020)

Berdasarkan beberapa penelitian yang dipaparkan diatas, perbedaan dengan penelitian ini terletak pada waktu, tempat, serta obyek dalam penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti ingin melakukan penelitian yang berfokus pada pengaruh harga tiket pesawat dan penetapan bagasi berbayar terhadap minat penumpang Maskapai Lion Air di Bandar Udara Supadio Pontianak.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan.

Berikut merupakan jawaban sementara atas rumusan penelitian diatas :

H1: Terdapat pengaruh dari Harga Tiket Pesawat (X1) terhadap Minat Penumpang (Y).

H2: Terdapat pengaruh dari Penetapan Bagasi Berbayar (X2) terhadap Minat Penumpang (Y)

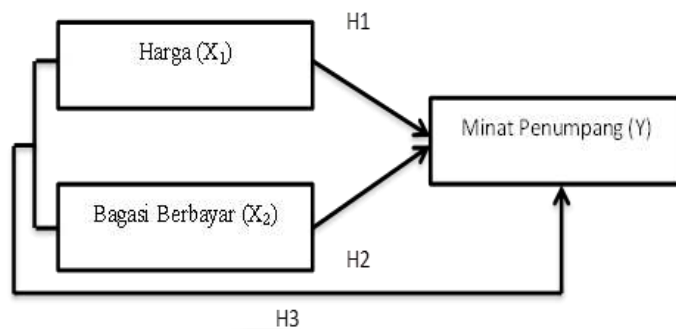
H3 : Terdapat pengaruh dari Harga Tiket Pesawat (X1) dan Penetapan Bagasi Berbayar (X2) secara simultan terhadap Minat Penumpang (Y)

D. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menurut Sugiyono (2010), adalah suatu model konseptual mengenai bagaimana teori itu berhubungan dengan segala macam faktor yang telah atau sudah diidentifikasi yakni sebagai masalah yang penting.

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut

:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir
 Sumber : Peneliti (2020)

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Penumpang

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memiliki peranan yang sangat penting karena keputusan pilihan konsumen terhadap suatu produk berkaitan langsung dengan tingkat harga, oleh karena itu perusahaan harus melakukan berbagai macam pertimbangan dalam menentukan harga. Besaran harga biasanya berkaitan dengan kualitas suatu maskapai, Maskapai Lion Air dikenal sebagai maskapai yang memberikan harga tiket yang relatif lebih murah dari maskapai penerbangan lain, oleh karena itu dengan harga tiket yang relatif lebih mahal sangat berpengaruh terhadap minat penumpang dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan tersebut dan berpengaruh terhadap perkembangan

jumlah penumpang Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak.

2. Pengaruh Penetapan Bagasi Berbayar Terhadap Minat Penumpang

Bagasi menurut Asmokho (2015), adalah barang bawaan penumpang yang berisi barang-barang kebutuhan penumpang yang akan digunakan selama dalam perjalanan yang diijinkan oleh airline untuk diangkut dalam pesawat udara. Dalam melakukan suatu perjalanan seperti liburan dan lain-lain yang mengharuskan seseorang untuk membawa barang bawaan yang banyak, bagasi gratis merupakan fasilitas yang sangat membantu. Dengan adanya bagasi gratis penumpang bisa leluasa dalam membawa barang bawaan. Namun sejak awal tahun 2019 lion air resmi menghapus ketentuan bagasi gratis bagi penumpang. penumpang hanya diperbolehkan membawa barang maksimal seberat 7 Kg kedalam bagasi kabin, apabila lebih dari pada itu akan dikenakan tarif tambahan. Hal tersebut tentu akan sangat berpengaruh terhadap minat penumpang dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan tersebut. Harga bagasi yang mahal membuat penumpang di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak lebih memilih menggunakan maskapai penerbangan lain yang menyediakan fasilitas bagasi gratis.

3. Pengaruh Harga dan Penetapan Bagasi Berbayar Secara Simultan Terhadap Minat Penumpang

Berdasarkan penjelasan dari point 1 dan 2 dalam kerangka berfikir diatas, harga tiket pesawat dan penetapan bagasi berbayar sangat berpengaruh

terhadap minat penumpang dalam menggunakan jasa Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak. Dilihat dari table 1.1 Jumlah penumpang angkutan udara domestik kuartal 1 juga telah terjadi penurunan jumlah penumpang Maskapai Lion Air pada tahun 2019 yang mana hal tersebut bersamaan dengan terjadinya kenaikan harga tiket dan penetapan bagasi berbayar oleh Maskapai Lion Air pada tahun tersebut.

