

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Bisnis penerbangan di Indonesia mulai berkembang sejak dikeluarkannya deregulasi yang membebaskan pihak swasta berperan dalam transportasi udara nasional. Semenjak adanya deregulasi tersebut, sejumlah maskapai baru bermunculan yang didirikan oleh sejumlah pengusaha dengan beragam latar belakang. Mulai pebisnis travel hingga pengusaha otobus antarkota antarprovinsi. Dalam skala nasional, pertumbuhan bisnis penerbangan di Indonesia terus meningkat.

Munculnya penerbangan berbiaya murah atau *low cost carrier* dalam bisnis penerbangan semakin menyemarakkan persaingan yang ada. Akhirnya di tengah persaingan yang semakin ketat, semua perusahaan penerbangan berlomba-lomba bersaing memberikan tarif murah pada konsumen.

Persaingan dan kompetitifnya dalam memberikan tawaran harga seolah mengabaikan faktor keselamatan. Dugaan ini berdasar dari pemikiran bahwa agar dapat memberikan tarif murah pada konsumen, tentunya perusahaan harus menekan biaya operasional seminim mungkin, karna hanya dengan begitulah perusahaan dapat memberikan tarif yang murah namun tetap mendapatkan keuntungan.

Bukti nyata yang sudah ada adalah, bahwa maskapai-maskapai yang baru berdiri tidak menggunakan pesawat baru, melainkan pesawat bekas luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa maskapai-maskapai ini banyak yang tidak memperdulikan faktor keamanan penumpang dan biaya pengeluaran perawatan pesawat dikesampingkan. Akhirnya, kenyataan yang terjadi dengan adanya deregulasi tersebut bukannya meningkatkan kualitas penerbangan Indonesia malah disalah gunakan oleh pihak-pihak swasta yang hanya mementingkan keuntungan semata.

Beberapa tahun terakhir, kecelakaan demi kecelakaan terus menimpa dunia penerbangan Indonesia. Citra penerbangan Indonesia menjadi sorotan tajam dunia Internasional. Pemerintah dianggap kurang tegas dalam menegakkan

peraturan penerbangan serta kurangnya pengawasan terhadap tingkat kelayakan terbang maskapai menyangkut keselamatan keamanan.

Terjadi peristiwa kecelakaan pesawat dari skala kecil sampai skala besar terus terjadi. Berdasarkan data statistik *Aircraft Crashed Record Office (ACRO)* periode tahun 2010 – 2016 tercatat kecelakaan pesawat di Indonesia sejumlah 39 kecelakaan dengan korban jiwa sebanyak 531 korban jiwa.

Beberapa contoh nyatanya adalah kecelakaan yang dialami pesawat Airbus A320 milik maskapai AirAsia pada 28 desember 2014. Pesawat ini jatuh setelah 19 menit lepas landas dalam rencana perjalanannya Surabaya menuju Singapore, 162 orang tewas dalam peristiwa ini termasuk penumpang dan awak kabin (www.baaa-acro.com).

Kecelakaan yang dialami oleh Adam Air pada 1 Januari 2007 menelan korban sebanyak 96 jiwa dan 6 awak pesawat. Pesawat Boeing 737-4Q8 milik maskapai Adam Air hilang tidak ada jejak. Faktor keselamatan Adam Air memang sudah banyak menjadi pembicaraan publik. Manajemen dikabarkan pernah menyuap sejumlah pilot untuk menerbangkan pesawat yang diketahui tidak aman.

Tragedi yang terjadi tepatnya pada 18 Juni 2008, karier Adam Air, maskapai murah yang pernah menjadi terbaik di Indonesia, akhirnya berakhir. Pemerintah mencabut AOC Adam Air sekaligus larangan terbang secara permanen dan sejak itu tidak ada lagi Adam Air di Indonesia (www.bisnis.liputan6.com).

Tidak hanya itu, bahkan kecelakaan pesawatpun dialami oleh maskapai berpengalaman seperti Garuda Indonesia. terbakarnya pesawat Boeing 737 seri 400 milik maskapai Garuda Indonesia di Bandara Adisucipto Yogyakarta 7 maret 2007, menelan korban sedikitnya 22 penumpangnya tewas terpanggang (www.indosiar.com).

Temuan dari hasil audit Departemen Perhubungan, dari sekian banyak maskapai penerbangan yang ada, hanya satu yang masuk kategori I yakni, Garuda Indonesia. Kategori I adalah maskapai yang berkinerja baik dengan memenuhi semua syarat keselamatan penerbangan sipil. Sementara maskapai lainnya masuk

kategori II. Kategori II merupakan kinerja sedang karena hanya memenuhi persyaratan minimal.

Kondisi demikian merupakan cerminan kurang adanya jaminan keselamatan. Sedangkan faktor utama yang diinginkan konsumen dalam menentukan pilihan adalah faktor kenyamanan. Untuk mengatasi kondisi seperti ini diperlukan sebuah cara untuk meyakinkan konsumen, membangun pemahaman-pemahaman akan manfaat-manfaat yang bisa didapatkan, serta membina hubungan yang baik dengan konsumen.

Konsumen tidak hanya membeli suatu produk atau jasa, tetapi konsumen membeli sebuah hubungan kekeluargaan. Konsumen akan lebih memilih untuk membeli suatu produk atau jasa dari pihak yang mereka kenal dan percaya, sehingga merasa nyaman.

Lion Air merupakan salah satu maskapai baru yang ikut berdiri setelah dikeluarkannya deregulasi yang membebaskan pihak swasta untuk ikut berperan serta dalam transportasi udara. Pada awal kehadirannya, Lion Air mengusung konsep baru, yaitu penerbangan berbiaya murah LCC (*low cost carrier*).

Kemunculan Lion Air dengan konsep LCC tersebut meruntuhkan *stereotype* sebelumnya bahwa hanya orang kaya yang bisa berpergian dengan pesawat. Hadirnya Lion Air dengan *tagline We Make People Fly*, membuat siapa saja kini bisa naik pesawat dengan harga tiket murah.

Konsep yang dibawa Lion Air ke dalam bisnis penerbangan, ternyata membuat persaingan yang kompetitif, tidak sedikit maskapai-maskapai baru lainnya yang mengikuti jejak Lion Air agar dapat bersaing menguasai pasar, seperti Citilink dan Air Asia yang bergerak di penerbangan berbiaya rendah juga (*low cost carrier*). Lion Air yang memberikan tarif murah pada konsumennya ini, ternyata juga sering mengalami kecelakaan dalam penerbangannya.

Kondisi yang dialami pesawat jenis MD-82 rute pekanbaru-Jakarta batal lepas landas karena gangguan pada roda kiri di Bandara Sultan Syarif Kasim II, Pekanbaru. Pesawat ini tidak jadi lepas landas karena roda kirinya tiba-tiba tidak dapat bergerak walaupun sudah bergerak dari apron menuju ujung landasan dan siap terbang.

Penerapan masalah system dan skema penjadwalan Lion Air yang sering tertunda, seringkali membuat penumpang resah. Tentu saja hal ini akan berdampak pada loyalitas konsumen Lion Air. Dari setiap surat pembaca yang beredar di banyak media, masalah yang sering dibicarakan mengenai maskapai Lion Air adalah minimnya informasi bagi penumpang dari pihak manajemen Lion Air, terutama bila pesawat mengalami penundaan keberangkatan.

Bila pesawat tertunda, minimnya informasi yang diberikan mengakibatkan beban psikologis yang cukup tinggi bagi para calon penumpang. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan dan keselamatan menjadi masalah utama yang harus diperhatikan oleh Lion Air agar konsumen tetap loyal menggunakan jasa Lion Air.

Pada kenyataannya Lion Air dapat bertahan sampai saat ini. Disaat banyak maskapai penerbangan yang tidak beroperasi lagi dalam jasa penerbangan karena tidak mampu dari sisi keuangan dan manajemen yang lemah, Lion Air tampil dengan kondisi yang berbeda, bahkan Lion Air menjadi satu-satunya maskapai nasional yang paling cepat berkembang.

Lion Air yang sempat diawasi pemerintah karena cukup sering mengalami kecelakaan dan penerbangan yang tertunda, mengambil langkah besar dengan membeli 178 unit pesawat jenis 737-900 ER yang merupakan pesawat jenis terbaru yang dikeluarkan Boeing Corporation. Bahkan Lion Air merupakan maskapai pertama di dunia yang mengoperasikan pesawat jenis ini.

Selain itu untuk meningkatkan keamanan penerbangannya, Lion Air menghentikan pengoperasian pesawat jenis MD 90. Dengan adanya pembelian pesawat baru ini, lagi-lagi Lion Air menjadi maskapai pertama yang membeli pesawat baru semenjak kurang lebih sepuluh tahun terakhir. Pemerintah mengharapkan penggunaan pesawat 737-900 ER ini dapat menjawab kekhawatiran dan sinisme terhadap kualitas penerbangan Indonesia.

Investasi besar-besaran yang dilakukan Lion Air tentu saja untuk meningkatkan kualitas penerbangan Lion Air, dengan harapan dapat mempertahankan penumpang lama serta menjaring penumpang baru. Oleh karena itu, Lion air menggunakan *marketing* yang dilakukan oleh *public relations* berupa promosi produk untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan kelebihan-

kelebihan yang dimilikinya dan manfaat-manfaat yang bisa didapat oleh konsumen dengan menggunakan Lion Air.

Adanya perpaduan kerja *marketing* dengan *Public Relations* yaitu *Marketing Public Relations* menjadi penting dilakukan dalam rangka menjaring dan mempertahankan konsumen serta tidak menyurutkan perkembangannya dengan bisnis penerbangan lain.

Public relations adalah suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dan publiknya, baik *intern* maupun *ekstern*. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun *image*, dan membina saling pengertian diantara kedua pihak. *Public Relations* adalah salah satu fungsi yang penting dalam membantu pemasaran.

Konsep *Marketing Public Relations* dibutuhkan sebagai penunjang dalam perusahaan karena semakin ketatnya persaingan bisnis yang membuat perusahaan sehingga kurang jika hanya menerapkan program *marketing* saja. Program ini tentunya tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya peran *marketing public relations* untuk membantu kegiatan *marketing* perusahaan, dan salah satunya adalah maskapai penerbangan Lion Air .

Marketing Public Relations yang dilaksanakan Lion Air untuk meraih loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bukan hal yang mudah. Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan serta pengembangan citra perusahaan.

Marketing Public Relations dapat mampu meningkatkan loyalitas konsumen guna mempertahankan, serta mengembangkan, dan mencapai tujuan utama perusahaan, karena bukan hanya persaingan yang telah terjadi pada bisnis penerbangan tetapi juga terdapat beberapa usaha yang lainnya. Diantara beberapa persaingan tersebut terdapat perusahaan yang mengalami gulung tikar akibat persaingan.

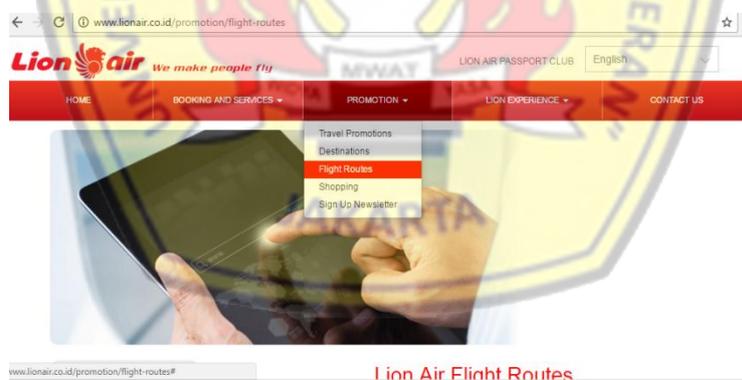
Untuk memenangkan persaingan dalam bisnis jasa penerbangan, kiat – kiat tersebut tidaklah cukup hanya dengan fasilitas penerbangan yang baik dan juga keselamatan penerbangan terjamin tetapi juga melakukan pelayanan dengan baik, memiliki tingkat keterampilan, keandalan, berpenampilan rapi (*good*

performance), bersikap ramah serta mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik (*good relationship*), serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak konsumen.

Salah satu aktivitas *marketing public relations* yaitu mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen diantaranya mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan, menindaklanjuti keluhan, baik langsung maupun dari surat pembaca (*email*). *Public Relations* juga perlu mengembangkan citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai pengertian bersama.

Marketing Public Relations Lion Air melakukan beberapa promosi yang dilakukan di media cetak, internet maupun pada media elektronik lainnya. Promosi ini sangat efektif untuk menarik lebih banyak konsumen. Lion Air mengetahui pasti bahwa Transportasi termasuk kebutuhan primer, kemudian Lion Air mengemas informasi yang disampaikan pada publik agar langsung tertarik dengan promosi yang ditawarkannya.

Pada *website* resmi Lion Air terdapat kolom yang berisi Promosi-promosi yang sedang ditawarkan oleh Lion Air guna untuk menarik perhatian calon konsumen yang membuka *website* resmi Lion Air. (www.lionair.co.id)



Gambar 1 Promosi Lion Air

Saat ini maskapai Lion Air mempunyai 36 Destinasi dan 226 penerbangan setiap harinya, dengan harga murah yang ditawarkan, Lion Air meningkatkan kapasitas penumpang disetiap pesawatnya.

Untuk kemudahan pemesanan tiket, Lion Air menyediakan pemesanan tiket secara *online* lewat *website* dan sms booking. Bagi yang memesan tiket secara online, tersedia pula pembayaran secara online. Calon penumpang pun

tidak perlu bersusah payah, cukup pesan dan bayar melalui satu portal di *website* Lion Air.

Berikutnya penelitian terkait sebelumnya tentang *Marketing-Oriented Promotion* terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya dan Sidoarjo oleh Winda Maria (2012) terbit di jurnal.wima.ac.id. Salah satu aspek yang menjadi tujuan dari relationship-marketing adalah loyalitas pelanggan.

Berdasarkan perhitungan dari penelitian ini didapat hasil bahwa *Relationship Marketing-oriented Promotion* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai-t sebesar $4,79 > 1,96$. Hal ini berarti bahwa *Relationship Marketing-oriented Promotion* merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk memutuskan menggunakan jasa penerbangan Lion Air atau tidak.

Terkait dengan hal tersebut juga sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *Relationship marketing* dijalankan karena sistem ini dapat meningkatkan performa bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya menumbuhkan kesetiaan mereka.

Relationship marketing adalah strategi bisnis dan pemasaran yang memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Sehingga *relationship marketing* memiliki aspek periklanan, promosi, *public relation*, dan pemasaran langsung untuk menciptakan jalan yang lebih efektif dan efisien untuk berhubungan dengan konsumen.

Dari penelitian ini juga ditarik kesimpulan bahwa Komitmen Pelanggan merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk memutuskan loyal atau tidak terhadap jasa penerbangan Lion Air. Meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dipahami mengingat tingginya komitmen akan membuat pelanggan menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan penyedia jasa.

Merujuk pada penelitian sebelumnya oleh Noce Fredy Maspaitella (2013) Universitas Musamus Merauke terbit di *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial e-*

ISSN: 2354-7723 tentang Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan analisis data diperoleh dari penelitian, bahwa nilai koefisien pengaruh variabel kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan pada jasa penerbangan PT Lion Air di Makassar sebesar 0,161 dan nilai signifikansi (sig) = $0,027 < 0,05$. Ini ditunjukkan bahwa variabel kewajaran harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa penerbangan PT Lion Air di Makassar. Artinya, semakin wajar harga yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin loyal dalam menggunakan jasa perusahaan.

Hal ini disebabkan karena kewajaran harga merupakan persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh konsumen dengan harga pada perusahaan lain yang bergerak pada bidang yang sama. Penilaian dari kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak.

Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kebijakan harga. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.

Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain.

Bagi perusahaan, penetapan harga bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Seringkali perusahaan menetapkan harga terlalu berorientasi pada biaya dan kurang meninjau perubahan pasar. Prosedur penetapan harga ini untuk masing-masing perusahaan berbeda-beda. Pada perusahaan kecil, harga

ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan pada perusahaan besar penetapan harga bisa ditangani oleh manajer devisi atau manajer pemasaran/penjualan.

Pada perusahaan perdagangan, harga bisa ditetapkan dari harga beli tiap kesatuan produk, ditambah biaya penyimpanan dan biaya distribusi produk. Selanjutnya jumlah tersebut ditambah dengan suatu persentase keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Sedangkan dalam perusahaan industri, maka penetapan harga jual produk biasanya didasarkan pada perhitungan pokok pembuatan produk mulai saat bahan mentah sampai barang jadi, ditambah persentase keuntungan yang diinginkan perusahaan.

Terkait hal tersebut diatas, juga mengacu pada penelitian oleh Wahyu Novandaru (2013) Universitas Negeri Yogyakarta tentang Pengaruh kebijakan harga dan Citra Perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta.

Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa variabel kebijakan harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi 0,000; lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,432; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh negatif kebijakan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Yogyakarta”.

Dari ketiga pemahaman jurnal diatas peneliti menyimpulkan adanya keterkaitan yang dilakukan *Marketing Public Relations* dalam menarik minat konsumen, sehingga relevan untuk merujuk penelitian yang akan diteliti mengenai “Hubungan *Marketing Public Relations* dengan loyalitas konsumen. (Survey pada pengguna jasa penerbangan maskapai Lion Air).”

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah sebagai berikut:
Apakah terdapat hubungan antara *Marketing Public Relations* maskapai Lion Air dengan Loyalitas konsumen?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *marketing public relations* dengan loyalitas konsumen.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Akademis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dalam bidang komunikasi, terutama konsep kehumasan yang berkaitan dengan program *marketing public relations* dan loyalitas konsumen.

I.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam:

1. Memberi informasi pada Lion Air, bagaimana hubungan antara program *marketing PR* yang selama ini dilakukan dengan loyalitas konsumen.
2. Menjadi masukan bagi seluruh manajemen Lion Air, khususnya bagian Humas agar selanjutnya dapat mengadakan program *marketing public relations* yang lebih menarik dan mengundang simpati dari masyarakat.
3. Menjadi masukan bagi perusahaan lainnya terutama yang bergerak dibidang jasa dan transportasi.

I.5 Sistematika Penulisan

Dalam membuat penelitian ini, agar dapat di lihat secara terperinci, maka penulis membuat sistematika penulisan, diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian-uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini membahas mengenai teori-teori dasar, definisi konsep, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas metodologi penelitian kuantitatif, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengujian instrument serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang sejarah Maskapai Penerbangan Lion Air PT. Lion Mentari Airlines, Visi, Misi, *Value*, Susunan Organisasi, dan hasil penelitian kuesioner pada saat di lapangan.

BAB V PENUTUP

Berisikan kesimpulan dari penelitian serta saran yang peneliti berikan yang berkaitan dengan penelitian hubungan *marketing public relations* dengan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar ini memuat referensi buku maupun sumber lain yang digunakan oleh penulis untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses penyusunan skripsi.

LAMPIRAN

