

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman dimana transportasi sangat modern dan berkembang pesat seperti saat ini, tak menutup kemungkinan untuk memicu semakin berkembangnya industri di bidang transportasi mengalami persaingan yang sangat ketat. Pesatnya pertumbuhan penduduk dan ekonomi yang tinggi berdampak juga pada tingginya mobilitas penduduk. Dengan banyaknya penduduk di Indonesia sendiri, setiap individu pasti memiliki berbagai macam aktivitas yang dilakukan dan menjadikan transportasi sebagai kebutuhan yang sangat penting.

Alat transportasi dibedakan menjadi tiga, yaitu alat transportasi darat, alat transportasi laut dan alat transportasi udara. Salah satu perusahaan penyedia jasa yang sangat dibutuhkan pada saat ini adalah di sektor transportasi udara atau industri penerbangan. Adapun kelebihan dari transportasi udara sendiri yaitu merupakan transportasi tercepat dan memiliki keamanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan transportasi darat dan laut. Faktor keberhasilan dari aspek mikro suatu transportasi udara diukur dari kapasitas yang tersedia, kualitas pelayanan, keselamatan, aksesibilitas, keterjangkauan daya beli masyarakat dan utilisasi (Kementerian Perhubungan 2020).

Perkembangan dunia bisnis yang semakin berkembang dan ketat, banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa berkomitmen untuk terus mengembangkan bisnisnya, begitu pula pada industri jasa penerbangan. Asosiasi Maskapai Penerbangan Internasional IATA (*International Air Transport*

Association), memperkirakan, kawasan Asia Pasifik akan mengalami pertumbuhan permintaan terbesar dalam industri penerbangan pada periode 2015-2035. Menurut IATA, di Indonesia jumlah penumpang udaranya diperkirakan mencapai 442 juta orang dengan penambahan penumpang baru sekitar 135 juta orang hingga 2035. (ekbis.sindonews.com).

Lalu IATA juga mengatakan, potensi penerbangan Indonesia sangat besar dan diramalkan bahwa Indonesia akan menjadi pasar perjalanan penerbangan terbesar ke-6 di dunia pada tahun 2034. Ramalan ini dapat meningkatkan pertumbuhan dalam bidang ekonomi dan pariwisata baik bagi pemerintah, penyedia jasa maupun masyarakat. OAG (Official Airline Guides) merilis (27/3/2019) Sebanyak 15 rute penerbangan tersibuk di dunia berada di kawasan Asia Pasifik. Bahkan, dua dari lima besar rute penerbangan tersibuk ini berasal dari Bandara Internasional Soekarno-Hatta, Tangerang, Banten. Yakni dengan rute Jakarta-Singapura 27.046 penerbangan per tahun dan Jakarta-Kuala Lumpur 19.741 penerbangan per tahun (Kompas.com). (Sugiarsono, 2008), bahwa bagi perusahaan sendiri, meningkatnya industri penerbangan berdampak pada makin ketatnya persaingan, sehingga ada kecenderungan maskapai untuk menekan biaya dengan tujuan mendominasi pangsa penumpang dengan menawarkan harga murah.

Seperti yang kita tahu bahwa Indonesia bahkan seluruh dunia sedang mendapat musibah pandemi COVID-19 pada awal tahun 2020 lalu. Untuk mencegah dan mengurangi dampak penularan wabah pandemi COVID-19 di Indonesia, pemerintah menerapkan sejumlah kebijakan dan himbauan.

Diantaranya *social distancing*, *physical distancing*, *Work From Home (WFH)*, dan yang terbaru yaitu PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Tentu saja mobilitas masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari sangat dibatasi yang tentunya berdampak kepada penggunaan semua moda transportasi. Namun, setelah mengalami penurunan penumpang secara drastis pada tahun 2020 lalu, kini penumpang transportasi umum semua moda transportasi publik mengalami lonjakan usai larangan mudik pada 6-17 Mei 2021 lalu. Tercatat jumlah penumpang transportasi umum mencapai 279 ribu atau naik 191,6 persen dibandingkan sehari sebelumnya atau hari terakhir larangan mudik yang sekitar 95 ribu penumpang transportasi umum pada Selasa (18/5). Juru Bicara Kementerian Perhubungan Adita Irawati mengatakan peningkatan jumlah penumpang terbanyak berasal dari angkutan udara, sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Kenaikan transportasi umum per Mei 2021

NO	MODA TRANSPORASI	KENAIKAN (%)
1	Angkutan Udara	721%
2	Angkutan Kereta Api	454%
3	Angkutan Jalan	175%
4	Angkutan Penyebrangan	52,6%
5	Angkutan Laut	1,73%

(sumber : cnnindonesia.com 2021 diakses 17 Juni 2021)

Dapat disimpulkan dari tabel diatas kenaikan terbesar yaitu dari transportasi udara yang mengalami kenaikan terbanyak pasca usai larangan mudik

pada 6-17 Mei 2021 lalu. Hal ini menuntut perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi udara untuk terus melakukan inovasi-inovasi dalam layanan operasionalnya agar mampu memenuhi permintaan pelanggan yang tinggi. Belum lagi di kondisi pandemi seperti ini masyarakat menginginkan maskapai yang mampu menyediakan semua kebutuhannya dan tentunya dengan harga yang murah. Maka tentu saja layanan transportasi udara yang ekonomis, cepat dan nyaman menjadi nilai yang baik bagi pelanggan.

Jenis penerbangan di Indonesia dibagi menjadi dua, yaitu pelayanan full (*full service carrier*) dan maskapai tarif rendah (*low cost carrier/LCC*). Dari 12 maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia ada 8 maskapai yang tergolong dalam kategori maskapai berbiaya rendah atau *low cost carrier* dan sisanya adalah kategori *full service carrier*. Maskapai yang menggunakan sistem LCC antara lain Lion Air, Air Asia, Citilink, Wings Abadi Airlines dan lain-lain. Dan maskapai yang menggunakan sistem *full service* yaitu Garuda Indonesia, Batik Air, Sriwijaya Air, Nam Air.

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). Atau dengan kata lain *Full service* memiliki banyak *additional service* yang menjadi nilai tambah dari *main service* yang ditawarkan. Sedangkan *Low Cost Carrier* merupakan model bisnis yang unik dengan strategi penurunan biaya operasi. Dengan melakukan efisiensi

biaya pengurangan layanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan *full service carrier* seperti *catering, in flight entertainment, lounge, taxi*, dan sebagainya yang membuat maskapai penerbangan tersebut memberikan harga yang lebih rendah.

Akan tetapi yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia adalah kelas *Low Cost Carrier*, seperti yang dikatakan Direktur PT. Angkasa Pura (Persero) II Awaluddin, bahwa penerbangan berbiaya rendah atau *Low Cost Carrier (LCC)* baik rute domestik maupun internasional diperkirakan terus bertambah kedepannya. Berdasarkan keterangan rilis AP II pada Selasa (25/6/2019) dijelaskan, jumlah penumpang LCC sepanjang Januari hingga Mei 2019, mencapai 1,70 juta penumpang. Angka itu naik sekitar 2,5% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu yakni 1,66 juta penumpang (Kompas.com). Tren kenaikan jumlah penumpang ini sekaligus menandakan penerbangan pada segmen LCC sangat direspon positif oleh konsumen, hal ini menyebabkan peningkatan penggunaan jasa untuk maskapai penerbangan berbasis LCC.

Seperti perusahaan maskapai penerbangan Lion Air misalnya yang merupakan salah satu maskapai penerbangan bertarif rendah di Indonesia yang sampai saat ini masih beroperasi dan senantiasa mengembangkan pelayanannya. Data yang dipublikasikan oleh Kementerian Perhubungan, presentase *market share* penumpang domestik terbanyak tahun 2019 dikuasai oleh Lion Air dengan jumlah 23.737.227 penumpang atau 29,6% dan disusul oleh Garuda Indonesia dengan 15.542.662 penumpang atau 19,6% lalu diikuti oleh maskapai lainnya (Kementerian Perhubungan, 2021). Berdasarkan data tersebut, Lion Air menjadi

penguasa penerbangan Indonesia dengan rute domestik terbanyak menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih maskapai penerbangan. Kendati demikian Lion Air kerap memberikan *track record* buruk, seperti sering delay atau tertunda penerbangan, jatuhnya pesawat yang mengakibatkan tewasnya seluruh awak penumpang, tergelincir, pesawatnya bersenggolan dengan pesawat lain sampai salah mengantar penumpang yang menyebabkan lolosnya penumpang internasional dari pemeriksaan imigrasi. Hal tersebut berakibat pada menurunnya jumlah penumpang atau loyalitas pelanggannya.

Menariknya, Lion Air meski menjadi raja penerbangan di Indonesia berbasis LCC yang cukup diminati pelanggan justru sering mengalami kesalahan maupun kecelakaan dalam pengoperasionalnya. Pada kenyataan yang kita tahu bahwa maskapai Lion Air memiliki *track record* yang mencoreng nama baik perusahaan dalam sejarah penerbangannya, maskapai ini merupakan maskapai yang sering mengalami kecelakaan bahkan memakan korban jiwa. Perusahaan ini pun mendapat komplain paling banyak. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) memaparkan profil pengaduan konsumen tahun 2020. Sektor transportasi mendapatkan pengaduan dari masyarakat dengan persentase 3,9 persen dari total aduan masyarakat di tahun 2020 sebanyak 3.692 aduan. Lion Air menjadi pelaku usaha sektor transportasi yang mendapat komplain paling banyak dengan presentase 18,7%. "Disusul Citilink, lalu ada Garuda Indonesia juga sebesar 12,5 persen (masing-masing)," ujar Kepala Bidang Pengaduan YLKI Warsito Aji dalam paparannya secara virtual, Jumat (8/1/2021). Aji menjelaskan, sebagian besar konsumen mengeluhkan masalah refund tiket di layanan

transportasi yang mereka pilih (62,5 persen). "Seperti yang disebutkan pak Tulus (Ketua Harian YLKI), memang masalah refund ini juga menjadi aduan yang cukup banyak, karena banyak kasus seperti refund tiket yang sangat lama uangnya belum kunjung diterima sampai berbulan-bulan, 5-6 bulan," ujar Aji. Sementara, keluhan lain yang disampaikan ialah informasi keberangkatan sebesar 12,5 persen, lalu info penerbangan penumpukan penumpang, reschedule dan info lainnya masing-masing 6,25 persen (Sumber liputan6.com 2021). Berikut adalah daftar kecelakaan yang dialami maskapai Lion Air :

Tabel 1.2
Daftar Kecelakaan Maskapai Lion Air

NO	PERMASALAHAN			
	Flaps	Tergelincir	Keluar Landasan Pacu	Kerusakan Pesawat
1	14 Januari 2002	30 November 2004	6 Agustus 2013	23 Februari 2009
2	24 Desember 2006	9 Maret 2009		13 April 2013
3		2 November 2010		1 Februari 2014
4		20 Februari 2016		3 Agustus 2017
5		29 April 2018		29 Oktober 2018

(Sumber : Olahan data dari dream.co.id & jawapos.com diakses 23 Oktober 2021)

(Gobe, 2005) mengungkapkan pemasaran yang efektif tidak hanya berhenti sampai sebuah merek dapat mengambil hati konsumen tetapi bagaimana merek tersebut dapat mempengaruhi konsumen secara emosional sehingga mereka dapat mengambil tindakan positif terhadap merek tersebut. Dengan demikian dapat terjalin hubungan antara pelanggan dengan Lion Air yang menciptakan suatu *Emotional branding*.

Emotional branding adalah sebuah cara yang dilakukan perusahaan untuk membuat konsumen secara emosional merasa kagum terhadap produk dan tanpa menyadari memiliki ikatan dengan perusahaan yang memproduksi produk tersebut (Gobe, 2005). *Emotional branding* berperan sebagai penentu kesuksesan sebuah *brand* dalam kompetisi pasar. *Emotional branding* ada untuk mempengaruhi pribadi konsumen dengan produk, sehingga tanpa sadar konsumen memiliki sikap tertarik dan terdorong untuk membeli produk. Sebuah produk berhasil mengusik emosional konsumen jika hanya dengan penampakan visual, konsumen dapat merasakan produk tersebut hidup dan menuntun untuk berimajinasi. Faktor psikologis adalah perilaku, sikap, perasaan dan persepsi seorang individu yang didapat dari sebuah pengalaman subyektif (Bahari & Ashoer, 2018). Dalam hal ini Lion Air masih kurang memperhatikan dalam pengimplementasian *emotional branding* ini, seperti penanganan staff terhadap penumpang yang terdampak delay, pengalaman yang kurang menyenangkan didalam stigma masyarakat.

Kepercayaan juga terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga dari hal

tersebut dapat terciptanya kepercayaan antara pelanggan dengan Lion Air. Kepercayaan tersebut sangat berpengaruh terhadap kelangsungan Lion Air. *Brand trust* sendiri dapat tercipta karena terjadinya kepercayaan antara pelanggan dengan Lion Air yang baik. Menurut (Chi, Yeh, dan Chiou, 2009), *brand trust* berarti konsumen-konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas dan *service* setelah penjualan kepada mereka. *Brand trust* pada Lion Air sendiri masih belum dapat diandalkan sepenuhnya seperti kepercayaan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan serta keamanan yang diberikan selama penerbangan. Disini Lion Air masih lebih memperhatikan harga yang murah dibandingkan dengan yang lain.

Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan atau maskapai adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, dengan kata lain pihak maskapai harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan (Riana, 2008). Dari fenomena diatas dapat diketahui bahwa Lion Air meski membawa penumpang paling banyak diantara maskapai lainnya tidak menjamin bahwa pelayanan dan kepercayaan yang diberikan oleh pelanggannya benar-benar baik bahkan Lion Air memiliki beberapa *track record* yang buruk pada saat beroperasi yang menyebabkan penurunan pada penumpangnya. Maka Lion Air justru harus lebih berupaya untuk memperbaiki kondisi tersebut dengan berbagai strategi untuk mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Tabel 1.3
TOP Brand Kategori *Airlines* di Indonesia 2018-2021

Brand	2018	2019	2020	2021
	TBI	TBI	TBI	TBI
Garuda Indonesia	40,5%	40,5%	39,1%	42,3%
Lion Air	27,2%	19,2%	15,1%	9,8%
Citilink	9,8%	13,1%	12,7%	12,3%
Air Asia	6,0%	4,8%	9,0%	8,5%
Sriwijaya Air	5,1%	-	-	-
Batik Air	-	10,6%	12,0%	8,4%

(Sumber : TopBrand-award.com diolah peneliti diakses 23 Oktober 2021)

Menurut Top Brand Indeks (TBI) pada tahun 2018 hingga 2021, Lion Air selalu berada di posisi ke dua sejak tahun 2018 – 2020 yang selalu menunjukkan presentase yang menurun setiap tahunnya. Mulai dari tahun 2018 yakni 27,2%, 19,2%, 15,1%, dan pada tahun 2021 turun menjadi peringkat ke 3 dengan presentase 9,8%. Hal ini membuktikan bahwa Lion Air belum mampu bersaing dengan kompetitornya dalam segi kualitas, pelayanan dan kepercayaan pelanggan meskipun Lion Air menjadi pangsa pasar dan pembawa penumpang terbanyak. Maka sudah seharusnya Lion Air memperhatikan hal tersebut untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya, karena pelanggan yang loyal ialah kunci bagi kesuksesan suatu perusahaan (Thakur, 2016). Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan pada suatu merek yang memungkinkannya untuk terhindar dari daya tarik merek lain dan melakukan pembelian ulang secara teratur serta cenderung akan menawarkan merek tersebut pada orang lain (Lai, 2015).

Berdasarkan latar belakang tersebut, adapun kelemahan Lion Air dibandingkan dengan kompetitor yang lain yang menimbulkan apakah pelanggan benar-benar loyal dalam menggunakan maskapai tersebut. Diharapkan agar mengetahui pengaruh *emotional branding* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai Lion Air. (Kotler & Keller, 2012) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai konsistensi pelanggan dalam menggunakan dananya untuk membeli produk/layanan yang berasal dari merek atau perusahaan penyedia yang sama.

Dengan meninjau permasalahan yang ada, peneliti mengambil penelitian dengan judul **“PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MASKAPAI LION AIR”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *emotional branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maskapai Lion Air?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maskapai Lion Air?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, tujuan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh apakah *emotional branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maskapai Lion Air.
2. Untuk mengetahui pengaruh apakah *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maskapai Lion Air.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan untuk perusahaan terkait peningkatan jumlah penumpang Lion Air yang kian menurun dari tahun ke tahun.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menjadi acuan dan ilmu pengetahuan terkait dengan pengaruh *emotional branding*, *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tambahan informasi untuk penelitian selanjutnya untuk mengetahui bagaimana pengaruh *emotional branding*, *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti

Dengan hasil penelitian ini, dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran terutama pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.