

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bidang perhubungan di Indonesia di tahun 2022 sudah kian pulih dan meningkat, setelah dua tahun belakangan ini mengalami penurunan dikarenakan pandemi Corona Virus COVID-19. Pandemi yang berangsur berlangsung tidak terfokuskan hanya membawa dampak gangguan pada kesehatan, namun juga mengganggu semua kegiatan dan aspek kehidupan, seperti beraktivitas, berinteraksi antar orang maupun tatanan ekonomi semua negara dalam ekonomi dan kegiatan sosialnya. sebagaimana disimpulkan dari situs [travel.kompas.com](https://travel.kompas.com) (Ramadhian, 2020) satu diantara industri yang terkena gangguan adalah moda transportasi udara, dimana diucapkan dalam pertemuan pers virtual Penandatanganan Nota Kesepahaman Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia dan AirAsia, Denon Prawiraatdmaja selaku Ketua Umum Indonesia National Air Carrier Association atau yang biasa disebut INACA menerangkan total penumpang pesawat malandai tajam sebanyak 60-70 juta dipeetimbangan pada tahun 2019. Pada tahun tersebut, layanan transportasi udara bisa mengangkut penumpang sebanyak 91 juta baik penumpang domestik atau internasional per tahunnya. Setelah pandemi kian menurun, aktivitas, kegiatan dan tatanan ekonomi semakin membaik dan kembali normal.

Seperti yang ditulis oleh [Databoks.katadata.co.id](https://Databoks.katadata.co.id) berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Industri transportasi udara menjadi nomor 1 yang memimpin pertumbuhan PDB di sektor transportasi. Adanya indikasi pemulihan karena pada kuartal I 2022 telah tumbuh 53,2% dibandingkan tahun sebelumnya yang terpengaruh oleh COVID-19 (Kusnandar, 2022).

Indonesia memiliki beragam daftar pilihan maskapai penerbangan dengan berbagai macam pelayanannya. Pelayanan yang diberikan pun berbeda-beda berdasarkan dari segment yang telah ditetapkan oleh setiap maskapai. Pilihan penggunaan moda transportasi udara juga dilatar belakangi karena adanya tujuan pengguna untuk *travelling*, ataupun urusan pekerjaan yang mengharuskan menggunakan pesawat

udara. Moda transportasi udara yang sudah dikenal masyarakat Indonesia adalah Lion Air. Salah satu maskapai anak perusahaan (PT. LEO Group) yaitu PT. Langit Esa Oktagon, bagian dari cakupan Lion Group yang lebih luas terbentuk pada tahun 1999, Oktober 19 dan mengawali perjalan pada Bulan Juni 30, 2000 dengan penerbangan pertama rute Jakarta menuju Pontianak. Menurut situs Lion Air (2022) pada tahun 2018 Lion Air telah membawa 36,8 juta penumpang, angka ini menunjukkan hampir 35% turis atau wisatawan di Indonesia. Maskapai berlogo singa merah ini mengusung slogan “*We Make People Fly*” dan termasuk ke salah satu maskapai LCC (*Low Cost Carrier*).

Merespons permasalahan ini, Lion Air mendemonstrasikan untuk mewujudkan dan merombak stigma dan persepsi rakyat umum bahwasannya semua masyarakat umum dapat terbang melalui transportasi udara menggunakan Lion Air dengan tetap mengutamakan prospek keselamatan, mutu penerbangan, maupun kenyamanan-nya. Beberapa kelebihan yang ditawarkan Lion Air yaitu tarifnya yang tergolong murah maka siapapun bisa melakukan perjalanan menggunakan pesawat udara bersama Lion Air, selain itu juga rute nya yang banyak mencakupi daerah-daerah yang belum tentu ada di tujuan maskapai lain. Tidak hanya destinasi tujuan di wilayah Indonesia, namun juga tujuan destinasi maskapai ini mencakup hingga Asia seperti Thailand, Vietnam, Malaysia, Phillipines, Singapore. Di luar Asia terdapat tujuan seperti India, Australia, hingga Arab. Melihat dari banyaknya destinasi tujuan yang ditawarkan dan tersedia dari Lion Air, sampai kini Lion Air sudah terhubung dari 36 tujuan destinasi lebih dan menjalankan hingga 266 perjalanan udara setiap harinya karena banyaknya jadwal penerbangan yang ditawarkan oleh maskapai tersebut.

Selain keunggulan tersebut, Lion Air juga tidak luput dari berita buruk. Nyatanya banyak yang merasa kecewa dengan maskapai berlogo singa tersebut, mengingat banyak kejadian buruk insiden atau masalah terjadi dengan Lion Air. Contoh kecelakaan pertama pada tahun 2002, Lion Air dengan menggunakan Boeing 737-200 dengan nomor penerbangan PK-LID 386, arah perjalanan Jakarta tujuan Pekanbaru menuju Batam tidak berhasil untuk *take off*, menyebabkan 7

penumpang luka-luka. Insiden lainnya pada tanggal 18 Februari 2015 ialah masalah keterlambatan waktu penerbangan, delay terjadi selama 3 hari, insiden ini terjadi dikarenakan pesawat membentur burung pada waktu *take off* rute Jakarta menuju ke Semarang, karena kejadian ini mengakibatkan sekitar 2000 calon pengguna maskapai Lion Air terlantarkan di lokasi Terminal 1 Bandar Udara (Soetta) Soekarno-Hatta. Hingga insiden fatal yang pernah terjadi merupakan kecelakaan pada penerbangan 610, Boeing 737 MAX 8 pada bulan Oktober tanggal 29 tahun 2018 dengan rute penerbangan Jakarta- Pangkalpinang dinyatakan hilang kontak dan terjatuh di perairan Tanjung Karawang sehingga menewaskan semua penumpang dan awak kabin. Tidak hanya permasalahan yang terjadi di udara, hal lain yang mencoreng nama Lion Air ialah tindakan-tindakan pilot Lion Air yang tidak etis seperti menggunakan narkoba. Pada bulan Januari 2012, dikutip dari situs [mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com) (2017) Kementerian Perhubungan memberi sanksi tegas kepada Manajemen Lion Air yang berdampak pada pemecatan pilot tersebut.

Melihat banyaknya persepsi konsumen yang menilai Lion Air buruk membuat citra merek yang melekat di Lion Air terbilang jelek, salah satu sindiran yang terkenal adalah "*Late is Our Nature*". Panggilan ini sudah membuat nama perusahaan tercoreng karena melihat seringnya terjadi permasalahan, namun tidak ada usaha dari Lion Air untuk membenahi menyelesaikan masalah tersebut dengan solusi yang lebih baik untuk kedepannya. Meskipun citra yang kurang baik telah melekat pada identitas Lion Air, namun maskapai ini masih memegang pangsa pasar sebagai pilihan untuk melakukan perjalanan udara.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 1.1 Market Share Penumpang Domestik Maskapai Nasional  
 Sumber: beritasatu.com (2017)

Berdasarkan tabel yang menunjukkan pada tahun 2017 Lion Air memegang urutan nomor 1 sebagai pemegang pangsa pasar untuk penumpang domestik. Menurut (Argenti, 2015, p. 73) citra merupakan refleksi dari identitas suatu perusahaan atau organisasi. Dalam kata lain, ini merupakan bagaimana perusahaan dilihat dari sudut pandang konsitusinya, bergantung dari konsitusi mana yang terlibat, suatu perusahaan juga dapat mempunyai banyak citra yang berbeda. Walaupun Lion Air banyak memiliki citra yang kurang baik, namun juga dapat terlihat dari identitas lain Lion Air sebagai maskapai dengan harga murah yang bisa membuat orang menggunakan transportasi udara sesuai dengan tujuan atau keperluannya.

Menurut (Kevin, 2013, p. 342) citra merek mencerminkan persepsi konsumen. Persepsi ini merupakan representasi yang ada dalam pikiran pelanggannya Secara keseluruhan, respons konsumen, dan hubungan konsumen dengan merek bergantung dari persepsi konsumen terhadap keuntungan atau atribut

yang ditawarkan dari merek itu jika dibandingkan dengan merek lainnya. Jika atribut atau keuntungan yang ditawarkan oleh Lion Air kepada pelanggan merupakan harga yang murah dan rute destinasi yang beragam, maka pelanggan telah mendapatkan keuntungan dari jasa yang ditawarkan oleh Lion Air, namun atribut lainnya juga memegang peranan penting dengan tujuan untuk membuat pelanggan menjadi loyal terhadap Lion Air.

Pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh dengan merek lain ataupun dengan isu-isu yang beredar mengenai produk tersebut. Sebuah buku *The Oxford English Dictionary* menyebutkan bahwasannya Loyalitas merupakan: “A powerful sense of aid and allegiance, someone showing firm and constant guide”. Loyalitas diinterpretasikan sebagai seumpama suatu kesamaan afeksi akan suatu objek. kegiatan ini merujuk pada makna emotif, berkenan atau tidak berkenan. Kecondongan afeksi ini diperoleh dari pelanggan mengaruhi pengalaman yang pernah terjadi sebelumnya terhadap suatu produk, jasa ataupun merek, hal ini dapat berasal dari informasi yang didapatkan dari orang lain. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu asosiasi pendirian atau dependensi seseorang akan suatu maksud yang mencuatkan harapan untuk mempertahankan, menempatkan, dan konsisten pada objek tersebut. Dikatakan oleh (Hurriyati, 2015, p. 11) loyalitas pelanggan ialah suatu parameter kelayakan konsumen pada penggunaan merek, produk atau suatu jasa tertentu pada periode kurun waktu tertentu dalam kondisi dimana masih banyaknya preferensi lain yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat walaupun citra merek Lion Air yang kurang baik di persepsi konsumen yang pernah menggunakannya, namun Lion Air selalu memiliki penumpang yang stabil dengan penuhnya selalu kapasitas penumpang dalam satu pesawat menuju ke destinasi tujuan yang ingin dituju. Maka faktor apakah yang memengaruhi akan stabilnya penumpang maskapai ini, apakah citra merek memiliki dampak pengaruh dalam tingkat loyalitas pelanggan Lion Air yang masih bersedia untuk menggunakan Lion Air kesekian kalinya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berlandaskan pada latar belakang yang telah diutarakan, penelitian ini akan mengulas mengenai apakah adanya citra merek dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan. Pada umumnya loyalitas bisa terbentuk jika adanya pemenuhan kebutuhan pelanggan dan rasa kepuasan yang didapat dari penggunaan barang ataupun atau jasa tersebut. Citra merek pun bergantung dengan pemicu sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan saat memikirkan mengenai suatu produk atau jasa tertentu.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan masakapai Lion Air?
2. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Mengikuti latar belakang masalah dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh yang dimiliki citra merek Lion Air terhadap loyalitas pelanggan Lion Air.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Secara Akademis, peneliti berharap bahwasannya kajian ini dapat menjadi sumber ilmu atau referensi sumber pengetahuan pada kajian teori dalam dunia komunikasi mengenai cara membangun relasi berdasarkan citra merek terhadap loyalitas pelanggan



### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Secara pragmatis, hasil yang didapatkan dari penelitian dan kajian ini diharapkan dapat berguna menjadi informasi saran bagi Lion Air dalam menangani citra mereknya, sehingga dapat membangun dan menaikkan loyalitas pelanggan didalam perusahaannya, sehingga dapat mengambil keputusan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi dan menentukan kebijakan perusahaan sehingga menaikkan loyalitas pelanggan

### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Masalah penelitian ini mengulas mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Populasi terpilih untuk pengkajian ini ialah pelanggan Lion Air yang sebelumnya telah melakukan perjalanan udara menggunakan maskapai Lion Air dan termasuk kedalam *followers Official Account* Instagram @Lionairgroup. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu yang dimulai di bulan Mei 2022 hingga Juni 2022

