**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Transportasi udara di Indonesia dewasa ini mengalami perkembangan yang pesat, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya perusahaan atau maskapai penerbangan yang melayani jasa penerbangan ke berbagai rute penerbangan, baik domestik maupun internasional. Perkembangan dan pertumbuhan industri penerbangan tersebut tidak terlepas dari peningkatan jumlah pengguna jasa transportasi udara. Ada beberapa alasan konsumen menggunakan jasa transportasi udara, diantaranya untuk kepentingan bisnis, kepentingan pariwisata, dan berbagai urusan lainnya.

Menjamurnya maskapai penerbangan bertarif murah di Indonesia di mulai sejak dibukanya deregulasi penerbangan niaga oleh pemerintah pada tahun 2001. Aturan baru itu memberikan kesempatan kepada para pengusaha untuk menjalankan jasa penerbangan meski dengan hanya memiliki satu pesawat dan modal terbatas. Kesempatan itu dikuatkan dengan tidak adanya aturan mengenai batas tarif bawah yang membuat perusahaan-perusahaan penerbangan berlomba memasang tarif rendah untuk memikat penumpang. Sejak saat itu, sejumlah perusahaan jasa penerbanganpun bermunculan, seperti, Lion Air, Adam Air, Citilink, Jatayu, Kartika Airlines, Sriwijaya, Indonesia Airlines, Star Air dan sebagainya ([www.hubuddephub.go.id](http://www.hubuddephub.go.id), 2012).

PT. Lion Mentari Airlines, beroperasi sebagai Lion Air adalah maskapai penerbangan swasta terbesar di Indonesia, dimana maskapai penerbangan ini menguasai sebagian besar pangsa pasar domestic. Basis terebsar utama dari maskapai penerbangan ini adalah Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta, Jakarta. Bersamaan dengan sebagian besar maskapai penerbangan Indonesia lainnya, Lion Air berada dalam daftar maskapai penerbangan yang dilarang di Uni Eropa karena alasan keamanan pada Februari 2012 ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), 2013).

Berkaitan dengan hal tersebut ada beberapa insiden yang menimpa maskapai Lion Air yang di rangkum oleh peneliti dari tahun 2006 sampai dengan 2013. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1:

Berdasarkan pada Tabel 1.1 insiden yang menimpa maskapai Lion Air bukan kali pertama terjadi, Lion Air bahkan mendapatkan predikat sebagai maskapai dengan catatan terburuk soal keselamatan (Alvin Lie, 2013 dalam kompasforum.com, 2013). Selanjutnya menurut Alvin Lie penyebab kece-lakaan bisa terjadi karena beberapa factor. Faktor pertama adalah kondisi pesawat sedangkan pesawat yang terjatuh tersebut tergolong baru sehingga seharusnya tidak ada masalah.

**Tabel 1.1**

**Insiden yang Menimpa Lion Air di Indonesia Dari Tahun**

**2006 Sampai Dengan 2013**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Tahun | Rute  | Insiden |
| 1 | 2006 | Ambon-Makassar-Surabaya | Lion Air penerbangan 778, MD-82 tergelincir saat melakukan pendaratan di Bandara Hassanudin, Makassar. |
| Denpasar-Surabaya | Lion ir penerbangan 8987, MD-82 tergelincir saat mendarat di Bandara Juanda, Surabaya karena cuaca buruk. |
| Pekanbaru-Jakarta | Lion Air penerbangan 391, MD-82 batal lepas landas karena gangguan pada roda kiri di Bandara Sultan Syarif Kasim II, Pekanbaru. |
| Jakarta-Makassar-Gorontalo | Lion Air penerbangan 792, PK-LJJ Boeing 737-400 tergelincir saat melakukan pendaratan di Bandara Hassanudin, Makassar. |
| 2 | 2007 | Banjarmasin-Surabaya | Lion Air penerbangan 311, MD-82 batal lepas landas walaupun sempat melunvur di landasan pacu Bndar Udara Sjamsudin Noor, Banjarmasin. |
| 3 | 2008 | - | - |
| 4 | 2009 | Mean-Batam-Surabaya | Lion Air Penerbangan 972 PK-LIO, MD-90 mendarat darurat di Bandara Hang Nadim Batam akibat macetnya roda depan. |
| - | Lion Air PK-LIL tergelincir di Bandara Soekarno-Hatta. |
| 5 | 2010 | Jakarta-Pontianak-Jakarta | Lion Air penerbangan 712, PK-LIQ Boeing 737-400 tergelincir di Bandara Supadio Pontianak. |
| 6 | 2011 | Jakarta-Pekanbaru | Lion Air penerbangan 598, Boeing 737-900ER tergelincir saat mendarat di Bandara Sultan Syarif Kasim II, Pekanbaru. |
| Medan-Pekanbaru-Jakarta | Lion Air penerbangan JT 0295 Boeing 737-900ER tergelincir di Pekanbaru. |
| - | Lion Air JT 673 tergelincir di Bandara Sepinggan, Balikpapan, Kalimantan Timur. |
| 7 | 2012 | - | - |
| 8 | 2013 | Bandung-Denpasar | Kecelakaan Lion Air terperosok ke laut di Bandara Ngurah Rai Denpasar tanpa sempat menyentuh landasan pacu. |

**Sumber:** [*www.wikipedia.com*](http://www.wikipedia.com)*, 2013*

Disisi lain, hal yang mengejutkan terjadi dalam pagelaran Paris Airshow 2013, salah satu maskapai nasional Lion Air masuk kedalam jajaran 10 maskapai terbaik dengan menempati peringkat kedua versi CNBC untuk bisnis penerbangan murah. Lion Air jauh meninggalkan salah satu maskapai besar dunia yakni Emirates yang menduduki posisi kesembilan. Peme-ringkatan ini menggunakan indikator pertumbuhan jumlah penumpang per tahunnya ([www.merdeka.com](http://www.merdeka.com), 2013). Selanjutnya sepanjang 2011 sampai dengan 2012 pertumbuhan jumlah penumpang Lion Air tercatat 34,6 persen.

Berdasarkan hal tersebut data Kementerian Perhubungan menunjukkan sepanjang semester satu jumlah penumpang domestic dari 18 maskapai nasional mencapai 33 juta penumpang. Pada Table 1.2 dapat dilihat sepuluh besar maskapai pangangkut penumpang domestic selama semester satu, sebagai berikut ini:

**Tabel 1.2**

**Jumlah Penumpang Domestik Semester I-2012**

**Berdasarkan Maskapai Penerbangan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Maskapai Penerbangan | Jumlah Penumpang (Orang) |
| 1 | PT. Lion Mentari Airlines | 13,97 Juta |
| 2 | PT. Garuda Indonesia | 7,80 Juta |
| 3 | PT. Sriwijaya Air | 3,90 Juta |
| 4 | PT. Metro Batavia Air | 3,51 Juta |
| 5 | PT. Wings Abadi | 1,21 Juta |
| 6 | PT. Merpati Nusantara Airlines | 1,13 juta |

**Sumber:** [*www.viva.co.id*](http://www.viva.co.id)*, 2013*

Berdasarkan ada Tabel 1.2 dapat dilihat jumlah penumpang selama semester satu 2012, dimana Lion Air menguasai pangsa asar penumpang domestic dengan menerbangkan 13,97 juta penumpang domestic sepanjang semester satu 2012. Di peringkat kedua terdapat maskapai BUMN, PT. Garuda Indonesia menerbangkan 7,80 juta penumpang domestic, menyusul di belakang Garuda Indonesia adalah Sriwijaya Air sebanyak 3,90 juta penumpang. Di peringkat keempat terdapat PT. Metro Batavia selaku operator Mtero Batavia Air dengan menerbangkan 3,51 juta penumpang. Sedangkan di posisi ke sepuluh adalah PT. Travel Express Air, operator Express Air melayani 164.510 penumpang.

Berkaitan dengan hal tersebut pada Tabel 1.3 akan disajikan pangsa pasar dan OTP (*On Time Performance*) pada maskapai penerbangan yang ada di Indonesia pada semester I tahun 2012, sebagai berikut:

**Tabel 1.3**

**Pangsa Pasar dan OTP Maskapai Nasional Semester I 2012**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Maskapai | Pangsa Pasar (%) | OTP (%) |
| 1 | Lion Air | 41,48 | 75,14 |
| 2 | Garuda Indonesia | 22,76 | 85,46 |
| 3 | Sriwijaya Air | 12,26 | 78,87 |
| 4 | Batavia Air | 11,22 | 70,60 |
| 5 | Merpati | 3,63 | 66,31 |
| 6 | Wings Air | 3,32 | 83,77 |

 **Sumber:** www.*bisnis.com, 2013*

 Bedasarkan Tabel 1.3 tersebut dapat dilihat bahwa, Garuda Indonesia mencatat ketepatan waktu terbang atau OTP (*On Time Performance*) tertinggi dibandingkan enam maskapai nasional lainnya. Namun dari sisi pangsa pasar, maskapai Garuda Indonesia hanya menepati posisi kedua setelah Lion Air. Garuda Indonesia memiliki rata-rata OTP sebesar 85,46% selama periode Januari-Juni 2012. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Garuda Indonesia masih menjadi maskapai penerbangan domestik yang memiliki tingkat ketepatan waktu paling tinggi dibandingkan dengan maskapai lainnya. Mengenai pangsa pasar, Lion Air masih teratas dengan pangsa pasar 41,48% meski perolehan ini tidak dibarengi dengan peningkatan OTP.

Oleh karena itu, maskapai penerbangan merupakan perusahaan yang menghasilkan produk berupa jasa layanan maupun jasa penjualan yang harus dipasarkan kepada konsumen, maka dalam memilih maskapai penerbangan sebagai sarana transportasi udara, konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah factor *marketing mix* yang terdiri dari 7P, yang meliputi: *product, price, promotion, place, people, process,* dan *physical evidence*).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), diantara faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen adalah bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bauran pemasaran adalah seperangkat alat sasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasarn.

Menurut Kotler dan Keller (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2008), bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tanggible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk.

Di Kota Padang, maskapai yang melayani jaringan penerbangan dari Bandara Internasional Minangkabau (BIM) ada delapan, terdiri atas tujuh rute domestic dan satu Internasional. Sejumlah penerbangan yang dilayani untuk penerbangan domestic, antara lain Jakarta, Batam, Medan, Bengkulu, Sungaipenuh, Sipora, Bandung dan Pekanbaru. Sementara untuk pener-bangan Internasional, yaitu Kuala Lumpur dan Singapura ([www. wikipedia. com](http://www.wikipedia.com), 2013).

Berkaitan dengan hal tersebut, dimana maskapai Lion Air yang melayani rute Padang-Jakarta tiga kali sehari dengan kapasitas penumpang 180 orang/penerbangan. Untuk rute Padang-Medan dua kali penerbangan sehari dengan kapasitas 180 orang setiap penerbangan dan rute Padang-Batam sekali sehari mampu melayani penumpang 160 orang per penerbangan ([www.antaranews.com](http://www.antaranews.com), 2013).

Banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih maskapai penerbangan Lion Air antara lain seperti bauran pemasaran produk, harga, promosi dan bukti fisik, serta factor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Adapun hal-hal yang tergolong produk dalam bisnis jasa penerbangan antara lain: pesawat yang besar dan modern, mengutamakan keselamatan penerbangan, pelayanan bagasi yang handal dan terpercaya, tempat duduk dipesawat yang nyaman dan tidak sempit, dan pilihan jadwal penerbangan. PT. Lion Mentari Airlines memiliki 92 armada, yang terdiri dari Boeing 737-300 sebanyak 2 unit, Boeing 737-400 sebanyak 5 unit, Boeing 737-800 NG sebanyak 15 unit, Boeing 737-900ER sebanyak 67 unit, Boeing 747-400 sebanyak 2 unit dan McDonell Douglas MD-90 sebanyak 1 unit ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), 2013).

Selain itu, komponen harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Hal-hal yang tergolong sebagai harga dalam bisnis jasa penerbangan antara lain: harga tiket yang murah, tarif batas atas, tarif batas bawah, harga yang sesuai dengan kualitas penerbangan, harga murah tetapi dengan pelayanan minim, dan paket potongan/diskon harga. Harga tiket maskapai Lion Air untuk rute Padang-Jakarta mulai dari Rp. 527.000, untuk rute Padang-Medan mulai dari Rp. 335.000, dan untuk rute Padang-Batam mulai dari Rp. 412.000 (www.utiket. com, 2013).

Lion Air sebagai pelopor penerbangan murah berhasil meraih kesuksesan karena menggunakan strategi harga. Disamping itu Lion Air menunjukkan citranya sebagai pemimpin maskapai penerbangan berbiaya murah (*low cost carrier*). Lion air dengan slogannya “*We Make People Fly*”, membuat siapa saja kini bisa naik pesawat dengan harga tiket murah.

Dengan adanya armada yang baik dan harga yang pantas, perusahaan tanpa dikenal oleh masyarakat semua strategi perusahaan yang dilakukan akan sia-sia. Oleh karena itu dilakukan strategi promosi yang baik, agar perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat.

Dalam melaksanakan program promosinya Lion Air, menggunakan strategi promosi iklan, dimana Lion Air melakukan promosi melalui iklan dengan mempromosikan jadwal dan rute penerbangan dan harga yang menarik. Media periklanan yang digunakan dalam promosi Lion Air adalah, media cetak iklan surat kabar, iklan dimajalah, media luar ruangan spanduk atau baliho, *billboard*, membagikan brosur dititik-titik strategis. Media elektronik, promosi melalui stasiun radio dan televisi, baik berupa iklan komersial maupun melalui bentuk sponsorship suatu acara di stasiun radio dan televisi tersebut.

Selanjutnya *sales promotion*, kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Lion Air lebih difokuskan dengan tujuan untuk mendorong pembelian yang cepat sehingga pemesanan dan penjualan produk meningkat pesat. *Sales promotion* yang dilakukan antara lain adalah; promosi konsumen, promosi yang ditunjukkan untuk pelanggan konsumsi baru supaya tertarik akan produk Lion Air, yaitu dengan memberikan *special sales discount*, pembelian tiket bisa diantar. Kemudian promosi bisnis dalam bentuk mengadakan pameran produk bersama dengan perusahaan klien dimana diberian dasilitas potongan harga bagi para anggota merchant. *Direct marketing* yang telah dilakukan oleh Lion Air antara lain menyediakan Outlet atau counter, menyediakan fasilitas website perusahaan ([www.forumvibizportal.com](http://www.forumvibizportal.com), 2013).

*Physical evidence* dapat ditunjukkan melalui bukti fisik dan penyajian. Jadi suatu bisnis penerbangan akan mengembangkan suatu penampilan dan gaya yang diamati dalam menangani pelanggannya, sehingga dapat menyam-paikan nilai yang diharapkan bagi konsumen, baik itu kebersihan, kecepatan atau manfaat lainnya. Hal-hal yang tergolong sebagai bukti fisik dalam bisnis jasa penerbangan maskapai Lion Air antara lain: kantor perwakilan yang bersih dan nyaman, agen penjualan yang bersih dan nyaman, pesawat yang bersih dan indah dan logo perusahaan yang menarik.

 Disisi lain, Schiffman dan Kanuk (2008), diantara faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Jasa yang ditawarkan oleh Lion Air dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen dalam memilih transportasi penerbangan Lion Air. Disamping itu kemudahan untuk memilih transpotasi penerbangan saat ini sangat mudah karena program bauran pemasaran yang dilakukan pihak perusahaan, sehingga semua lapisan masyarakat dapat menggunakan jasa transportasi penerbangan, khususnya Lion Air.

Fenomena tersebut memberikan indikasi bahwa kemungkinan para penumpang jasa penerbangan maskapai Lion Air di Kota Padang memutuskan untuk beralih ke maskapai penerbangan lainnya, sehingga keputusan penumpang dalam memilih jasa penerbangan maskapai Lion Air menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk, harga, promosi dan bukti fisik merupakan salah satu faktor yang sangat esensial dalam menciptakan keputusan konsumen. Selanjutnya, faktor psikologis juga mempengaruhi keputusan konsumen memilih maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Seanewati Oetama (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda Di Sampit. Dimana hasil dari penelitian ini adalah variabel; produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rusydi Abubakar (2005) dengan judul Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu di Banda Aceh. Dimana hasil dari penelitian ini adalah variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendri dan Sumanto (2010), dengan judul Analsia Marketing Mix-7P terhadap Keputusan Pembelian. Dimana hasil dari penelitian ini adalah, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari sarana fisik terhadap keputusan pemeblian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni (2008), dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. Dimana hasil dari penelitian ini adalah, secara parsial motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Mengacu pada uraian diatas, maka penelitian ini memberikan argu-mentasi bahwa maskapai penerbangan Lion Air merupakan salah satu bisnis jasa penerbangan dimana implementasi produk, harga, promosi, bukti fisik dan faktor psikologis sangat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konusumen diantaranya memilih transportasi penerbangan Lion Air khususnya di Kota Padang.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang penulis tuangkan kedalam bentuk skripsi yang berjudul: **Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Bukti Fisik dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Memilih Transportasi Penerbangan Lion Air di Kota Padang.**

* 1. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan dalam peneltian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh produk terhadap keputusan memilih transportasi penerbangan Lion Air di Kota Padang ?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan memilih transportasi penerbangan Lion Air di Kota Padang ?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan memilih transportasi penerbangan Lion Air di Kota Padang ?
4. Bagaimanakah pengaruh bukti fisik terhadap keputusan memilih transportasi penerbangan Lion Air di Kota Padang ?
5. Bagaimanakah pengaruh motivasi terhadap keputusan memilih transportasi penerbangan Lion Air di Kota Padang ?
6. Bagaimanakah pengaruh persepsi terhadap keputusan memilih transportasi penerbangan pada maskapai Lion Air di Kota Padang ?
7. Bagaimanakah pengaruh pembelajaran terhadap keputusan memilih transportasi penerbangan pada maskapai Lion Air di Kota Padang ?
8. Bagaimanakah pengaruh sikap terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi penerbangan Lion Air di Kota Padang ?
	1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan memilih transportasi penerbangan Lion Air di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan memilih transportasi penerbangan Lion Air di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan memilih transportasi penerbangan Lion Air di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap keputusan memilih transportasi penerbangan Lion Air di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan memilih transportasi penerbangan Lion Air di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan memilih transportasi penerbangan Lion Air di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pembelajaran terhadap keputusan memilih transportasi penerbangan Lion Air di Kota Padang.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap terhadap keputusan memilih transportasi penerbangan Lion Air di Kota Padang.
	1. **Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang penulis lakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi akademisi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memeberi-kan manfaat bagi peneliti selanjutnya yang melakukan kajian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam mengguna-kan jasa transportasi penerbangan dan dapat digunakan sebagai bahan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Manfaat bagi maskapai penerbangan Lion Air. Diharapkan hasil penelitian dapat menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan bagi maskapai penerbangan Lion Air untuk menerapkan manajemen pemasaran dengan cara mempelajari faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan menggunakan jasa penerbangan Lion Air.