

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya bidang teknologi serta perubahan pola kehidupan manusia yang semakin cepat membuat begitu banyak aktifitas yang harus dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya yang semakin kompleks. Kebutuhan jasa yang menjadi kebutuhan masyarakat dewasa ini salah satunya ialah sektor jasa penerbangan karena menawarkan banyak manfaat bagi pemenuhan kebutuhan transportasi yang cepat dan aman. Pengertian transportasi yang dikemukakan oleh Nasution (1996:50) diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Sehingga dengan kegiatan tersebut maka terdapat tiga hal yaitu adanya muatan yang diangkut, tersedianya kendaraan sebagai alat angkut, dan terdapatnya jalan yang dapat dilalui. Proses pemindahan dari gerakan tempat asal, dimana kegiatan pengangkutan dimulai dan ke tempat tujuan dimana kegiatan diakhiri. Untuk itu dengan adanya pemindahan barang dan manusia tersebut, maka transportasi merupakan salah satu sektor yang dapat menunjang kegiatan ekonomi (*the promoting sector*) dan pemberi jasa (*the servicing sector*) bagi perkembangan ekonomi.

Perkembangan bisnis transportasi udara yang mengarah pada ruang lingkup global membuat persaingan pada industri maskapai penerbangan domestik di Indonesia semakin ketat. Salah satu maskapai penerbangan di Indonesia adalah PT. Lion Mentari Airlines beroperasi sebagai Lion Air yang merupakan sebuah

maskapai penerbangan bertarif rendah yang berpangkalan pusat di Jakarta, Indonesia. Lion Air sendiri adalah maskapai swasta terbesar di Indonesia. Lion Air mengalami penambahan armada secara signifikan sejak tahun operasionalnya pada tahun 2000 dengan memegang sejumlah kontrak pengadaan pesawat dengan Airbus dan Boeing dengan total keseluruhan sebesar US\$ 46,6 Miliar untuk armada 234 unit Airbus A320 dan 203 pesawat Boeing 737 MAX. Lion Air mengoperasikan lebih dari 100 pesawat Boeing 737-800 /900 ER. Maskapai penerbangan ini telah ditandai dengan ekspansi yang cepat dan keberhasilan model bisnis tarif murah. Lion Air mengambil *positioning* sebagai *low cost carrier* (LCC) yaitu persaingan melalui rute penerbangan dengan harga murah yang semakin mempermudah pelanggan untuk mencapai tujuan Lionair,2018.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) menyatakan bahwa promosi ialah aktivitas di mana suatu perusahaan mencoba untuk memberikan informasi, mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijual. Program promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran mempengaruhi loyalitas konsumen melalui keterlibatan informasi untuk mendukung pembelian ulang konsumen Somad & Priansa (2014:237). Begitu juga sebaliknya, konsumen yang tidak memiliki informasi tentang produk tersebut tidak akan mampu mengulang pembelian, Oleh karena itu, menyebabkan penurunan Loyalitas konsumen Sihite (2015)

Harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Setyaningrum dkk (2015: 128) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai

yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis harga menjadi factor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Menurut Alma (2011: 169) dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* adalah konsep yang saling berhubungan. *Utility* adalah suatu atribut yang melekat di suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen.

Harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang perdagangan pelanggan sebagai manfaat telah menggunakan produk atau jasa. Selain itu, mereka menjelaskan bahwa perusahaan ponsel di Nigeria harus memiliki tingkat biaya yang adil dan diterima konsumen yang berlangganan dengan menyadari sensitivitas harga mereka, oleh karena itu harga merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen ketika membeli produk atau jasa Sihite (2015). Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dalam transaksi *online*, konsumen mau membayar harga lebih tinggi bagi *vendor* yang lebih bisa dipercaya Ningsih (2013).

Menurut Luarn dan Lin (2003) dalam Ferrinadewi (2008:147) kepercayaan merupakan beberapa keyakinan yang spesifik kepada integritas yang berupa kejujuran dari pihak yang dipercaya serta kemampuan dalam menepati janji dan perhatian, serta motivasi yang dipercayai untuk bertindak sesuai kepentingan, serta kemampuan dari pihak yang dipercayai untuk memenuhi kebutuhan yang

mempercayai serta konsistensi dari pihak yang telah dipercaya. Menurut Rousseau (1998) dalam Priansa (2017:116) mendefinisikan kepercayaan yaitu bagian dari psikologis yang berbentuk perhatian untuk menerima sesuatu dengan apa adanya yang berdasarkan harapan terhadap sikap baik dari orang lain.

Kepercayaan bukan merupakan faktor otomatis, tetapi engsel pada hubungan antara dua pihak. Sepanjang garis yang sama pemikiran, peneliti masa lalu. Kepercayaan tergantung pada kecenderungan orang untuk meninggalkan dirinya rentan terhadap orang lain. Namun, kepercayaan pelanggan bergantung pada keandalan dan atribut yang mendesak pelanggan untuk mempercayai merek perusahaan. Berdasarkan pengertian lain kepercayaan berasal dari kepuasan pelanggan dengan keandalan perusahaan, hubungan masyarakat, dan tahu-bagaimana. Selain itu, berbagai penelitian juga mengungkapkan bahwa kepercayaan berperan dalam perilaku pembelian merek lokal atau asing Al-ekam (2016).

Lion adalah salah satu penerbangan yang buruk. Di tengah keburukan itu, pemerintah selaku pengawas yang berwenang memberikan sanksi ternyata lemah syahwat, Hermawanto kemudian menyebutkan pada periode 2002-2008, Lion Air tercatat mengalami kecelakaan selama 17 kali. Di samping itu, ia menghitung jumlah keterlambatan penerbangan Lion Air mencapai 30 cnnindonesia, 2018. Dengan maraknya kecelakaan yang terjadi pada maskapai penerbangan Lion Air membuat masyarakat merasa was-was atau khawatir untuk melakukan perjalanan menggunakan transportasi udara. Maka akan berdampak pada pindahya pengguna transportasi udara kepada transportasi darat dan laut, tetapi pihak maskapai lion

air sendiri mempunyai strategi untuk menarik kembali pelanggan mereka yaitu dengan cara menurunkan harga tiket domestik sebagai salah satu promosi untuk meningkatkan kembali kepercayaan masyarakat terhadap Lion Air

Rudiana mengatakan, Lion Air menjadi pemegang terbesar pasar penerbangan di dalam negeri. Oleh karena itu, Lion Air bisa mengambil langkah untuk mencegah penurunan penjualan tiket. Salah satu caranya, kata dia, yakni dengan menjual tiket dengan harga super murah. Kabar itu dibenarkan oleh *Corporate Communications Strategic of Lion Air* Danang Mandala Prihantoro. "Harga tersebut sebagai bagian salah satu harga promo yang sudah terjadwal," ujarnya kepada Kompas, 2018. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini lebih fokus mencari tahu tentang pengaruh promosi dan harga terhadap kepercayaan masyarakat di Kabupaten Lumajang, untuk mengetahui lebih jauh tanggapan masyarakat mengenai fenomena yang terjadi pada tahun 2018 di maskapai penerbangan Lion Air.

Berdasarkan penelitian diatas dan beserta penelitian terdahulu maka, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Promosi dan Harga Tiket Pesawat Lion Air Terhadap Kepercayaan Masyarakat Dikabupaten Lumajang ”**

1.2 Batasan Penelitian

Supaya dalam penelitian ini lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan maka, perlu adanya batasan penelitian yaitu:

- a. Penelitian ini khusus untuk manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, yang diteliti hanya tentang promosi dan harga terhadap kepercayaan masyarakat pada maskapai penerbangan Lion Air.
- b. Promosi merupakan aktifitas dimana suatu perusahaan mencoba untuk memberikan informasi, mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijual, sedangkan harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.
- c. Kepercayaan memediasi persepsi barang dagangan pada kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi, dan juga kepercayaan dapat memediasi reputasi tinggi dan kualitas komunikasi dalam meningkatkan perilaku yang berfokus pada promosi.
- d. Penelitian hanya diperuntukan pada masyarakat pembeli tiket pesawat lion air di Kabupaten Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Masalah ini muncul dikarenakan pihak Lion Air telah menggunakan promosi dan harga dalam hal penjualan tiket pesawat Lion Air guna mengembalikan kepercayaan masyarakat untuk kembali menggunakan layanan jasa penerbangan,

jadi peneliti mencari tahu apakah promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan masyarakat di Kabupaten Lumajang.

- a. Apakah promosi tiket pesawat Lion Air berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan masyarakat di Kabupaten Lumajang?
- b. Apakah harga tiket pesawat Lion Air berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan masyarakat di Kabupaten Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pada umumnya mempunyai tujuan yang hendak dicapai, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi tiket pesawat Lion Air terhadap kepercayaan masyarakat di Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga tiket pesawat Lion Air terhadap kepercayaan masyarakat di Kabupaten Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan bagi:

- a. Bagi peneliti

Untuk memenuhi tugas akhir kuliah sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Manajemen strata 1 di STIE Widya Gama Lumajang, sebagai salah satu pembelajaran menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap kepercayaan masyarakat umum dan juga diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran dan manajemen perilaku konsumen yang mengenai pengaruh

promosi, harga terhadap kepercayaan masyarakat pada maskapai penerbangan Lion Air.

b. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Untuk menambah referensi di perpustakaan STIE Widya Gama Lumajang bagi peneliti selanjutnya.

c. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi peneliti lain untuk penelitian sejenis yang berhubungan tentang variabel promosi, harga dan kepercayaan, serta variabel lain yang mempengaruhi analisis pengaruh promosi harga terhadap kepercayaan masyarakat.

d. Bagi kalangan mahasiswa

Sebagai bahan masukan, dan sekaligus sebagai informasi untuk selalu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan.

