

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan aspek penting yang dapat mendukung aktivitas perekonomian masyarakat, dimana transportasi udara merupakan salah satu sarana transportasi yang menawarkan efektivitas dan efisiensi waktu yang lebih baik. Pesawat udara selain digunakan sebagai alat transportasi dapat juga digunakan untuk mengangkut barang kargo dan pos. Maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia merupakan perusahaan milik swasta atau pemerintah yang khusus menyelenggarakan pelayanan angkutan udara (Utama, 2021).

Persaingan pada pasar penerbangan di Indonesia merupakan jenis pasar persaingan Oligopoli, karena hanya dioperasikan oleh beberapa maskapai penerbangan saja khususnya pada penerbangan domestik (Natadiharja, 2020). Hal tersebut terjadi karena brand maskapai penerbangan di Indonesia didominasi oleh Garuda Indonesia dan juga Lion Air, beberapa anak perusahaan penerbangan yang saat ini beroperasi juga merupakan anak perusahaan dari kedua perusahaan tersebut (Natadiharja, 2020). Maka dari itu, persaingan pada industri penerbangan di Indonesia cukup kompetitif.

Salah satu maskapai penerbangan yang turut berkontribusi terhadap perkembangan aktivitas perekonomian di Indonesia adalah PT Citilink Indonesia. PT Citilink Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang telah beroperasi lebih dari sejak 16 Juli 2001 dan telah melayani lebih dari 100 rute ke 47 destinasi. Penurunan

industri maskapai penerbangan menyebabkan kerugian yang cukup bagi maskapai Citilink, dimana pada tahun 2022 PT Citilink Indonesia yang merupakan anak usaha Garuda Indonesia mencatatkan rugi bersih sebesar US\$3,6 juta atau sekitar Rp56,3 miliar hingga kuartal III 2022 (Jelita, 2022). Sepanjang tahun 2022 (januari-agustus), rata-rata tingkat okupansi Citilink mencapai 81.7%. Bahkan pada periode Nataru (Natal dan tahun baru) 2023, Citilink mencatat tingkat keterisian penumpang adalah sebesar 83% (Rhamadanty, 2024). Sedangkan perusahaan menargetkan tingkat okupansi mencapai 85%, data tersebut menunjukkan bahwa penjualan tiket Citilink masih perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Citilink perlu mempertahankan konsumen agar tingkat okupansi dapat terjaga sembari berusaha mencari pelanggan baru.

Pada pasar persaingan oligopoli, setiap penjual atau brand cenderung memiliki persentase pasar yang tinggi dan tidak akan mampu mengabaikan penjual lainnya, hal tersebut terjadi karena situasi persaingan yang hanya terdapat sedikit penjual (Erin & Maharani, 2018). Correa et al. (2021) mengatakan bahwa mempertahankan konsumen yang ada merupakan hal yang sangat penting dibandingkan mencari pelanggan baru khususnya pada persaingan yang kompetitif. Karena mempertahankan pelanggan lama cenderung lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk dapat membuat konsumen kembali membeli atau menggunakan layanan yang sama agar tidak jatuh kepada kompetitor. Retensi pelanggan di pasar penerbangan sangat penting dalam literatur pemasaran karena penting untuk meningkatkan keuntungan maskapai penerbangan (Ravishankar & Christopher, 2023). Oleh karena itu, dalam beberapa tahun terakhir, para peneliti dan profesional di industri

penerbangan lebih memperhatikan pengembangan strategi untuk mempertahankan konsumen dengan cara membuat konsumen akan menggunakan layanan dari brand yang sama atau Minat beli kembali. Minat beli kembali mengacu pada niat pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang pernah mereka gunakan sebelumnya (Shen & Ahmad, 2022). Niat tersebut dapat dianggap sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

Penelitian ini difokuskan pada penerbangan Jakarta-Kulonprogo dikarenakan masih ditemukan tingkat keluhan yang cukup tinggi pada penumpang yang telah menggunakan layanan penerbangan di jalur Jakarta-Kulonprogo. Berdasarkan data yang diperoleh secara internal dari pihak maskapai Citilink, jumlah keluhan yang diberikan berjumlah lebih dari batas yang ditetapkan. Untuk dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan minat beli kembali, dilakukan pra-survei terhadap 15 konsumen yang telah melakukan penerbangan menggunakan maskapai Citilink dalam jangka waktu lebih dari 3 tahun terakhir, dimana pra-survei tersebut dilakukan pada Bandara Kulonprogo pada penumpang penerbangan Jakarta-Kulonprogo, konsumen yang telah menggunakan Citilink selama lebih dari 3 tahun dipilih karena dianggap lebih memahami atribut yang ada pada Citilink dibandingkan konsumen yang baru menggunakan Citilink kurang dari 3 tahun. Pra-survei menguji atribut yang dianggap prioritas oleh konsumen, dimana atribut yang diuji antara lain harga (*value for money*), kualitas layanan maskapai, citra merek maskapai, kepuasan yang dirasakan ketika menggunakan maskapai, kepercayaan terhadap maskapai, dan reputasi maskapai. Keenam atribut tersebut merupakan atribut yang dipilih pada beberapa jurnal terdahulu yang menguji pengaruh terhadap minat beli

kembali industri penerbangan yang dilakukan oleh Praja et al. (2023), Arif (2019) dan Ravishankar & Christopher (2023). Dimana pra-survei ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa yang diduga dapat mempengaruhi minat beli kembali konsumen pada maskapai Citilink. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa kepuasan penumpang, citra merek maskapai dan harga tiket pesawat merupakan prioritas utama mereka dalam memilih maskapai apa yang akan digunakan untuk penerbangan dikemudian hari. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa individu sebagai akibat membandingkan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapannya (García-Salirrosas et al., 2022). Artinya konsumen akan merasa puas pada sebuah maskapai ketika ekspektasi atau harapannya tercapai dari apa yang dirinya rasakan ketika menggunakan layanan dari maskapai penerbangan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Anabir (2023), Wang et al. (2023) dan Rifki et al. (2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat mempengaruhi Minat beli kembali.

Selain kepuasan penumpang, hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Minat beli kembali. Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi pribadi konsumen terhadap perusahaan, sedangkan persepsi tersebut muncul karena pengalaman masa lalu pelanggan terhadap perusahaan (Wilson, 2021). Berdasarkan data yang diperoleh dari Topbrand, sebuah lembaga survei di Indonesia, dapat diketahui tren dari citra merek para maskapai dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1 Perbandingan TopBrand Maskapai Penerbangan Indonesia

Merek Maskapai	2022	2023	2024

Air Asia	9.70%	11.10%	16.10%
Batik Air	9.00%	16.20%	14.30%
Citilink	23.00%	17.40%	15.90%
Garuda Indonesia	29.70%	21.70%	22.50%
Lion Air	10.10%	11.00%	13.60%

Sumber : TopBrand (2024)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Citilink memiliki indeks merek yang cenderung menurun, dimana pada 2022 memiliki indeks merek sebesar 23.00%, dan mengalami penurunan menjadi 17.40% pada tahun 2023, dan pada tahun 2024 kembali mengalami penurunan menjadi 15.90%. Citra merek yang baik dari maskapai dapat membuat persepsi bahwa menggunakan maskapai tersebut bergengsi bagi dirinya. Sehingga Citra merek positif dari perusahaan maskapai dapat meningkatkan minat beli kembali (Ravishankar & Christopher, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Zunaini et al. (2021) dan Shen dan Ahmad (2022) menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Minat beli kembali. Citra merek juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana temuan yang dilakukan oleh Abbas et al. (2021) dan Büyükdağ (2021) menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor penting lainnya yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan adalah harga yang ditawarkan oleh maskapai tersebut. Khususnya dalam industri penerbangan, harga tiket pesawat selalu mengalami perubahan dikarenakan kepadatan penumpang pada musim tertentu seperti misalnya musim liburan, karena ketika liburan tiba maka permintaan penerbangan akan naik

secara sedangkan jumlah penerbangan umumnya tidak meningkat secara signifikan (Anjungroso, 2018). Bahkan, Indonesia National Air Carriers Association (INACA) buka suara terkait harga tiket pesawat yang selalu mahal menjelang periode mudik Lebaran. Sekretaris Jenderal (Sekjen) INACA, Bayu Sutanto, mengatakan angkutan udara pada dasarnya sama saja dengan moda transportasi lain, yang tarifnya akan menyesuaikan dengan tingkat permintaan (*demand*) (KumparanBisnis, 2024). Hasil pra-survei bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh penumpang Citilink. Harga tiket yang dianggap mahal tentu akan menyebabkan konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian, Maka dari itu penting untuk memperhatikan persepsi harga dibenak konsumen, apakah harga tersebut dianggap layak atau tidak untuk membeli sebuah tiket. Harga diartikan sebagai sesuatu yang harus diserahkan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu barang atau jasa (Ali & Bhasin, 2019). Harga yang konsumen anggap sesuai untuk sebuah produk atau jasa disebut sebagai harga yang dirasakan (*perceived* persepsi harga). Penelitian yang dilakukan oleh Ali & Bhasin (2019) dan Uslu & Huseynli (2018) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap Minat beli kembali.

Berdasarkan penjabaran permasalahan yang terjadi, maka penelitian ini akan fokus untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari variabel Citra merek dan harga terhadap Minat beli kembali melalui *Satisfaction* pada penumpang Citilink di Indonesia. Agar hasil penelitian lebih akurat, penelitian ini akan berfokus pada penerbangan Jakarta-Kulonprogo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, berikut merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah Citra merek signifikan berpengaruh positif terhadap Minat beli kembali pada maskapai Citilink Penerbangan Jakarta-Kulonprogo?
2. Apakah persepsi harga signifikan berpengaruh positif terhadap Minat beli kembali pada maskapai Citilink Penerbangan Jakarta-Kulonprogo?
3. Apakah *Satisfaction* signifikan berpengaruh positif terhadap Minat beli kembali pada maskapai Citilink Penerbangan Jakarta-Kulonprogo?
4. Apakah Citra merek signifikan berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* konsumen pada maskapai Citilink Penerbangan Jakarta-Kulonprogo?
5. Apakah persepsi harga signifikan berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* konsumen pada maskapai Citilink Penerbangan Jakarta-Kulonprogo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dalam penelitian ini :

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh positif Citra merek terhadap Minat beli kembali pada maskapai Citilink Penerbangan Jakarta-Kulonprogo.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh positif persepsi harga terhadap Minat beli kembali pada maskapai Citilink Penerbangan Jakarta-Kulonprogo.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh positif *Satisfaction* terhadap Minat beli kembali pada maskapai Citilink Penerbangan Jakarta-Kulonprogo.

4. Untuk menguji signifikansi pengaruh positif Citra merek terhadap *Satisfaction* konsumen pada maskapai Citilink Penerbangan Jakarta-Kulonprogo.
5. Untuk menguji signifikansi pengaruh positif persepsi harga terhadap *Satisfaction* konsumen pada maskapai Citilink Penerbangan Jakarta-Kulonprogo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan suatu informasi tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak manajerial maskapai penerbangan Citilink dalam mempertahankan konsumen.

1.4.2 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran pada ilmu pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Citra merek, harga, kepuasan penumpang dan Minat beli kembali. Penelitian ini diharapkan supaya dapat memperluas dan memperkaya bahan referensi, bahan penelitian serta sumber bacaan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

1.5 Struktur Penulisan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra merek Dan Harga Tiket Terhadap Minat beli kembali Maskapai Penerbangan Citilink Dengan *Satisfaction* Sebagai

Intervening Pada Rute Penerbangan Jakarta - Kulonprogo” yang akan dikembangkan dalam struktur penulisan terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini membahas fenomena permasalahan yang menjadi perhatian sehingga ditemukan alasan untuk ditindaklanjuti melalui penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori yang berkaitan dengan variabel penelitian. Teori yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam tesis ini diambil dari berbagai macam buku, literatur, penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data. Bab ini membahas langkah penelitian, latar belakang pemilihan narasumber, variabel penelitian, pengukuran data dan metode analisis data atas hal yang ditemukan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang jawaban atas pernyataan di dalam rumusan masalah dengan menggunakan metode penelitian yang telah dibahas di bab 3. Bab ini menjelaskan temuan dalam penelitian dalam bentuk deskripsi data, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyampaikan kesimpulan dan saran serta rekomendasi yang diharapkan dapat berguna dan berkontribusi dalam pemecahan masalah pada penelitian ini serta sebagai bahan masukan bagi penelitian selanjutnya.

