

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Permintaan yang berubah dari pelanggan, sebagai respons terhadap kondisi persaingan yang dinamis, mendorong perusahaan untuk membedakan diri dari pesaingnya dan mengembangkan strategi baru demi memperoleh keunggulan kompetitif (Huang, 2021; Liu, 2019). Dalam konteks ini, perusahaan yang berhasil menciptakan perbedaan yang signifikan memperkenalkan gagasan-gagasan yang tak terlupakan dan selalu diingat oleh pelanggan, yang menjadi mungkin dengan adopsi konsep ekonomi pengalaman (Schmitt, 2021).

Perkembangan yang terus meningkat dalam industri penerbangan memenuhi kebutuhan masyarakat akan mobilitas dan aksesibilitas antarlokasi. Saat ini, dengan tersedianya beragam maskapai penerbangan, pelanggan memiliki pilihan yang luas (Jones, 2020). Setiap maskapai menawarkan berbagai keunggulan dalam layanannya, seperti harga tiket yang bersaing, kebijakan bagasi gratis, hiburan dalam penerbangan, dan ketepatan waktu, sesuai dengan strategi pelayanan yang ditetapkan untuk mencapai tujuan bisnisnya (Kim, 2023).

Jasa transportasi udara telah menjadi elemen penting dalam memfasilitasi pergerakan masyarakat dari satu lokasi ke lokasi lain yang jauh (Ribawati, 2020). Pelanggan, sebagai pengguna jasa, memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Kehilangan pelanggan dapat berdampak serius pada keseimbangan operasional perusahaan penerbangan.

Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan, perusahaan tidak hanya mengandalkan akuisisi pelanggan baru, tetapi juga harus

mengutamakan strategi retensi. Penelitian menunjukkan bahwa investasi dalam membangun loyalitas pelanggan lebih efisien daripada mencari pelanggan baru (Arief et al., 2021). Memahami dan menanggapi kepuasan pelanggan merupakan langkah awal dalam membangun loyalitas. Kepercayaan pelanggan pada harapan yang terpenuhi dan pengalaman yang dihadirkan merupakan faktor penting dalam menilai tingkat kepuasan (Sagala, 2021), yang pada gilirannya mendorong pembelian ulang (Christono, 2019).

Menurut Setiawan (2021) Loyalitas konsumen adalah kesediaan pelanggan untuk tetap setia kepada perusahaan dalam jangka panjang, secara berulang membeli dan menggunakan produk atau jasa, serta dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain atau calon konsumen. Pelanggan yang loyal akan terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama secara berkelanjutan. Loyalitas ini tidak hanya menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa depan (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020). Loyalitas pelanggan tercapai ketika perusahaan secara konsisten memenuhi dan melebihi harapan pelanggan, yang dapat dicapai melalui penyediaan layanan terbaik dan produk berkualitas tinggi (Hashem & Ali, 2019). Untuk menciptakan pelanggan yang loyal, perusahaan perlu memberikan layanan berkualitas, yang merupakan upaya setiap perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya.

Meskipun loyalitas pelanggan dianggap sebagai keberhasilan bagi perusahaan, terdapat fenomena masalah yang dapat terkait dengan tingkat loyalitas yang tinggi tersebut. Dalam upaya mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada, Citilink masih cenderung terlalu puas dengan status quo dan kurang

termotivasi untuk mencari cara baru untuk meningkatkan kualitas layanan atau menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pasar. Hal ini dapat mengakibatkan perusahaan kehilangan kepekaan terhadap tren baru dalam industri penerbangan atau gagasan inovatif dari pesaingnya. Selain itu, ketergantungan yang berlebihan pada pelanggan yang sudah ada juga dapat menghambat Citilink dalam merespons dengan cepat terhadap umpan balik pelanggan atau perubahan dalam preferensi konsumen. Akibatnya, perusahaan mungkin kehilangan fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi pemasaran atau perbaikan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan berisi aplikasi-aplikasi yang berorientasi pada peningkatan pangsa pemasaran di dalamnya, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan untuk melanjutkan eksistensinya dengan cara menunjukkan kontak nilai berlebih (Aqmarina, 2023; Septia, 2022). Penerapan *experiential marketing* telah menjadi fokus utama bagi maskapai penerbangan, termasuk dalam operasional Citilink Indonesia.

Dalam upaya untuk membedakan diri dari pesaing dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan, Citilink telah mengadopsi pendekatan yang menekankan pada interaksi langsung dan pengalaman yang mendalam. Citilink telah merancang program layanan yang menyediakan pengalaman unik bagi penumpangnya, mulai dari saat pemesanan tiket hingga proses penerbangan itu sendiri. Selain itu, Citilink juga memanfaatkan media sosial dan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pengalaman pelanggan, seperti

melalui konten yang menarik dan interaktif yang memperkaya perjalanan pelanggan (Graciella, 2022). Melalui pendekatan ini, Citilink tidak hanya berupaya untuk memenuhi kebutuhan praktis pelanggan dalam perjalanan udara, tetapi juga untuk menciptakan momen yang berkesan dan mendalam, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membedakan merek konsumen di pasar yang kompetitif (Ramadhan, 2023).

Meskipun *experiential marketing* telah menjadi strategi utama bagi Citilink Indonesia untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membedakan diri di pasar, terdapat beberapa masalah yang perlu dipertimbangkan (Gifalyn, 2022). Salah satunya adalah risiko mengalihkan fokus dari aspek-aspek kunci dalam layanan penerbangan yang penting bagi keselamatan dan kenyamanan penumpang (Ridho, 2023). Dalam upaya untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan berbeda, Citilink mungkin menjadi terlalu terfokus pada aspek-aspek non-essential seperti promosi acara dan hiburan di pesawat, sehingga mengabaikan kebutuhan dasar penumpang seperti ketepatan waktu dan keamanan penerbangan (Amalina, 2021).

Selain itu, terlalu banyak mengandalkan *experiential marketing* juga dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak seimbang, dimana investasi yang besar dalam pengalaman pelanggan mungkin tidak selalu sebanding dengan manfaat yang diperoleh dalam jangka panjang (Gao, 2023). Hal ini dapat mengganggu keseimbangan keuangan perusahaan dan mengurangi daya saing Citilink di pasar. Oleh karena itu, meskipun penting untuk memperhatikan *experiential marketing*, Citilink juga harus memastikan bahwa fokus tetap pada inti layanan yang membentuk kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang sejati (Purnamasari, 2022).

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *brand images*. Saat ini, *brand images* salah satu aset krusial yang tidak hanya menegaskan keunggulan kompetitif tetapi juga membantu perusahaan tetap diingat oleh pelanggan dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Bustomi et al., 2023; Samuel, Kim dan Lee, 2019). Menjaga keberlanjutan citra merek adalah bagian penting dari program pemasaran perusahaan (Astra et al., 2022). Citra yang positif dan terkenal merupakan aset berharga bagi setiap perusahaan karena memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan cara konsumen berinteraksi dengan perusahaan (Nurhalim et al., 2020). Dalam industri jasa, pengalaman terjadi saat konsumen berinteraksi dengan elemen-elemen atmosfer dan personel organisasi layanan (Vibrian et al., 2022; Wahyuni et al., 2018; Kholif et al, 2019). Banyak penelitian eksperimental menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Samuel et al., 2019; Syah, 2022).

Fenomena masalah mengenai citra merek (*brand image*) sebagai mediator *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan di Citilink Indonesia menjadi aspek penting dalam pemahaman hubungan antara pengalaman merek dan kesetiaan konsumen (Wasistho et al 2023; Welsa et al, 2022). Meskipun Citilink telah berupaya meningkatkan pengalaman pelanggan melalui strategi pemasaran eksperimentalnya, namun citra merek yang terbentuk dari pengalaman tersebut dapat memainkan peran kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan. Fenomena masalah ini mencakup bagaimana pengalaman langsung dengan merek, seperti kenyamanan selama penerbangan, kualitas layanan, dan interaksi dengan staf, membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek Citilink. Di sisi lain, citra

merek yang kuat dan positif dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang peran citra merek sebagai mediasi antara pemasaran eksperimental dan loyalitas pelanggan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Citilink Indonesia dalam memperkuat hubungan dengan konsumen dan memperbaiki kinerja bisnisnya (Dachi, Wang dan Khan, 2020; Liubana, Sostak dan Sinica, 2023).

Kemudian *customer satisfaction* menjadi penting penyebabnya pelanggan menjadi loyalitas. Menurut Tjiptono, Chandra, dan Irawan (2020), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan konsumen terhadap persepsi konsumen terhadap interaksi dengan layanan yang sebenarnya. Konsumen akan merasa puas jika perusahaan berhasil memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan harapan yang dimiliki (Cassany, Matos, dan Rojas, 2018; Yohanary., 2020).

Fenomena masalah kepuasan pelanggan di Citilink Indonesia menjadi krusial dalam industri penerbangan yang mempengaruhi keseluruhan pengalaman konsumen dan loyalitas merek. Meskipun Citilink telah berupaya untuk menyediakan layanan yang terjangkau dan menghadirkan berbagai inovasi dalam pengalaman penerbangan, namun masih terdapat tantangan dalam memastikan tingkat kepuasan pelanggan yang konsisten. Beberapa faktor yang mungkin memengaruhi fenomena ini adalah ketepatan waktu penerbangan, kualitas layanan selama perjalanan, kenyamanan kabin, dan interaksi dengan staf. Selain itu, ketidakpuasan pelanggan juga dapat timbul dari masalah seperti penundaan penerbangan, kurangnya informasi yang jelas, atau kurangnya responsif dalam

menangani keluhan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang fenomena masalah terkait kepuasan pelanggan di Citilink Indonesia sangat penting untuk mengidentifikasi area-area di mana perusahaan dapat meningkatkan layanan dan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan mendukung loyalitas pelanggan yang lebih kuat (Pranitasari et al, 2019; Desnia et al., 2020).



Gambar 1. 1 Subkategori Airlines

Sumber: Official Airline Guide (OAG), 2023

Citilink menjadi maskapai dengan jumlah penumpang sedikit di kawasan Asia Tenggara. Menghimpun data *Official Airline Guide* (OAG), maskapai berbasis Indonesia tersebut memiliki 1,3 juta kursi penumpang yang terisi per Agustus 2023.



Gambar 1. 2 Subkategori Airlines

Sumber: Topbrand, 2024

PT Citilink Indonesia merupakan upaya ekspansi dari PT Garuda Indonesia yang dirancang untuk menjadi agresif dan unggul dalam menghadapi persaingan di segmen budget traveller. Citilink Airline, yang dikenal dengan nama tersebut, menawarkan penerbangan point-to-point dengan konsep *Low Cost Carrier* (LCC). PT Citilink menghadapi masalah ketika sekitar 500 calon penumpang marah karena tiga pesawatnya batal terbang setelah menunda keberangkatan selama sekitar 4 jam akibat kerusakan lampu landasan pacu. Kejadian ini membuat penumpang kecewa dan menganggap layanan PT Citilink setara dengan maskapai lain yang juga menggunakan konsep LCC. Masalah-masalah umum seperti kehandalan, empati, personel, atau fasilitas penunjang yang tidak berfungsi optimal dapat mempengaruhi citra negatif perusahaan (Siregar, 2020).

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan variabel yang telah ditentukan untuk penelitian ini, pertanyaan penelitian akan disusun sebagai berikut:

- 1) Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand images*?
- 2) Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *costumer satisfaction*?
- 3) Apakah *brand images* berpengaruh positif terhadap *costumer loyalty*?
- 4) Apakah *costumer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *costumer loyalty*?
- 5) Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *costumer loyalty*?
- 6) Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *costumer loyalty* yang dimediasi *brand images*?
- 7) Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *costumer loyalty* yang dimediasi *costumer satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *experiential marketing* terhadap *brand images*
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *experiential marketing* terhadap *costumer satisfaction*
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *brand images* terhadap *costumer loyalty*

- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *costumer satisfaction* terhadap *costumer loyalty*
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *experiential marketing* terhadap *costumer loyalty*
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *experiential marketing* terhadap *costumer loyalty* yang dimediasi *brand images*
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *experiential marketing* terhadap *costumer loyalty* yang dimediasi *costumer satisfaction*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat bagi Akademik

Melalui analisis mendalam terhadap praktik pemasaran eksperimental Citilink, para akademisi dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang strategi penerbangan yang inovatif dan efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Studi ini juga memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana citra merek yang kuat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek penerbangan, serta bagaimana hal tersebut dapat dibentuk dan dipelihara oleh perusahaan. Selain itu, analisis terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen di Citilink dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penelitian akademis dalam bidang manajemen pemasaran, dengan mengeksplorasi hubungan antara kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan kinerja bisnis. Dengan demikian, studi kasus ini menjadi sumber pengetahuan yang berharga bagi para akademisi untuk memperdalam

pemahaman tentang praktik pemasaran dan manajemen merek dalam industri penerbangan, serta mengembangkan teori dan kerangka kerja yang dapat diterapkan secara luas dalam konteks bisnis lainnya.

2) Manfaat bagi Praktis

Melalui penerapan strategi pemasaran eksperimental, Citilink dapat menciptakan pengalaman yang unik dan menarik bagi konsumen, memungkinkan konsumen untuk terlibat secara langsung dengan merek dan meningkatkan kesan positif terhadap layanan penerbangan. Dengan memperkuat citra merek yang kuat dan positif, Citilink dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen dan memperoleh kepercayaan konsumen. Hal ini dapat menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, di mana konsumen merasa terpenuhi dengan layanan dan pengalaman yang diberikan oleh Citilink. Selanjutnya, kepuasan pelanggan yang tinggi berpotensi untuk meningkatkan loyalitas konsumen, di mana konsumen cenderung kembali menggunakan layanan Citilink secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, integrasi pemasaran eksperimental, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen menjadi kunci bagi Citilink Indonesia untuk memperkuat posisinya di pasar penerbangan dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bermaksud untuk memberi informasi secara rinci mengenai pembahasan yang terdapat pada tiap bab. Sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini akan mencakup pertanyaan penelitian berdasarkan variabel yang telah dipilih, kemudian diikuti dengan penjelasan mengenai manfaat penelitian. Bab ini akan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bagian ini akan menguraikan landasan teori yang menjadi kerangka teoritis penelitian ini, serta menjelaskan definisi dari setiap variabel dan tinjauan penelitian terdahulu. Selanjutnya, hipotesis penelitian akan disusun dan dikembangkan, disertai dengan pembuatan model penelitian (kerangka konseptual) yang akan diuji secara empiris.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ini akan menjelaskan metode penelitian yang akan diterapkan, mencakup unit analisis, jenis penelitian, pengukuran variabel, populasi penelitian, dan penentuan ukuran sampel. Penjelasan tentang metodologi penelitian akan mencakup tahapan metode analisis multivariat menggunakan PLS-SEM.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bagian ini akan menguraikan hasil analisis data penelitian, dimulai dari gambaran profil responden, preferensi konsumen, serta hasil yang diperoleh dari responden. Selanjutnya, analisis deskriptif terhadap variabel penelitian akan dilakukan, diikuti oleh analisis inferensial menggunakan metode PLS-SEM. Pembahasan hasil statistik akan dimulai dengan uji reliabilitas dan validitas, serta uji hipotesis, yang merupakan bagian penting dari diskusi.

BAB V: KESIMPULAN

Pada bab terakhir ini, akan disajikan kesimpulan dari hasil analisis statistik penelitian. Implikasi dari temuan penelitian akan dijelaskan secara mendetail, kemudian ditutup dengan pembahasan mengenai keterbatasan studi dan saran untuk penelitian masa depan di bidang pemasaran.

