

PENGARUH HARGA TIKET DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG MASKAPAI CITILINK DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL ADI SOEMARMO SOLO

¹Titis Kurnia Aziz Ma'ruf, ²Nuning Agustina Ambarsari, S.E. M.M

^{1,2} *Sekoloah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta*

Abstrak

Maskapai penerbangan Citilink merupakan salah satu dari beberapa maskapai penerbangan yang ada di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada pengaruh harga tiket dan citra merek terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Solo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari harga dan citra merek terhadap loyalitas penumpang pada maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Solo baik itu secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan yaitu bersifat kuantitatif dengan pendekatan purposive sampling. Metode pengumpulan data ini yaitu dengan cara penyebaran kuesioner atau angket kepada sejumlah sampel dari pelanggan maskapai citilink yaitu sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan uji analisis regresi linear berganda, uji parsial dan juga uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari harga tiket terhadap loyalitas penumpang dengan nilai T hitung $3,059 > T$ tabel 1,984; terdapat pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai T hitung $2,97 > T$ tabel 1,984; dan terdapat pengaruh dari harga tiket dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai Citilink di Bandar Udara Adi Soemarmo Solo dengan nilai F hitung $61,088 > F$ tabel 3,09.

Kata Kunci: *Harga Tiket, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Citilink*

Abstract

Citilink airline is one of several airlines in Indonesia. This study focuses on the effect of ticket prices and brand image on Citilink Passenger Loyalty at Adi Soemarmo International Airport Solo. The purpose of this study was to determine whether there is an effect of price and brand image on passenger loyalty on Citilink airline at Adi Soemarmo International Airport, Solo, either partially or simultaneously. The method used is quantitative with a purposive sampling approach. This data collection method is by distributing questionnaires or questionnaires to a number of samples from Citilink airline customers, which are 100 respondents. The data analysis method used multiple linear regression analysis, partial test and also simultaneous test. The results showed that there was an effect of ticket prices on passenger loyalty with a T arithmetic value of $3.059 > T$ table 1.984; there is an effect of brand image on customer loyalty with a value of T count $2.97 > T$ table 1.984; and there is an effect of ticket prices and brand image simultaneously on customer loyalty on Citilink airline at Adi Soemarmo Airport Solo with an F value of $61.088 > F$ table 3.09.

Keywords: *Ticket Prices, Brand Image, Customer Loyalty, Citilink*

Pendahuluan

Transportasi menjadi suatu kebutuhan yang sangat berarti dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini disebabkan hampir seluruh aktivitas manusia tidak lepas dari adanya transportasi itu sendiri, Transportasi yang penting salah satunya merupakan transportasi udara. Memulai karirnya sebagai perusahaan jasa penerbangan yang berbasis *full service*, PT Garuda Indonesia meningkatkan jangkauan pasar dengan meluncurkan Citilink yang berbasis *low cost carrier* (LCC) pada tahun 2001. Kemudian pada tahun 2011, PT Garuda Indonesia memutuskan melepas PT. Citilink menjadi perusahaan yang berdiri sendiri tetapi masih dalam pengawasan PT Garuda Indonesia dan berfokus pada segmen *Low Cost Carrier* (LCC). Dengan harga yang cukup murah, Citilink Indonesia mampu memosisikan dirinya sebagai maskapai penerbangan yang menawarkan konsep *value for money* dengan menawarkan harga tiket yang murah tetapi tetap menjanjikan dalam pelayanannya. Keluhan dari konsumen akan membuat citra merek perusahaan tersebut menjadi buruk dan mempengaruhi

¹Email Address : titisputra215@gmail.com

Received 07 Juni 2023, Available Online 01 Desember 2023

kepuasan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara konsisten. Konsumen dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian produk dengan merek yang sama secara berulang-ulang. Konsumen yang loyal tidak akan berpindah ke produk pesaing karena telah memiliki rasa emosional terhadap produk yang digunakan.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh dari harga tiket terhadap loyalitas penumpang pada maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Solo?., Apakah terdapat pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas penumpang pada maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Solo?., dan Apakah terdapat pengaruh dari harga tiket dan citra merek terhadap loyalitas penumpang pada maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Solo?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari harga tiket terhadap loyalitas penumpang pada maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Solo, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas penumpang pada maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Solo serta untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari harga tiket dan citra merek terhadap loyalitas penumpang pada maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Solo.

Tinjauan Pustaka

Harga Tiket

Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Menurut (Dharmmesta, 2014) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Menurut (Tjiptono F. , 2014) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Citra Merek

Menurut (Tjiptono F. , 2014) yang dimaksud dengan citra merek (brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut (Keller, 2016) , citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Menurut (Ratri, 2011), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Loyalitas Penumpang

Loyalitas menurut (Griffin, 2010) menyatakan bahwa *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Loyalitas penumpang memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Citilink

Dalam (Citilink, 2020) Sejak tahun 2001, Citilink Indonesia telah beroperasi sebagai maskapai berbiaya hemat dalam bentuk divisi bisnis Garuda Indonesia hanya dengan menggunakan beberapa pesawat, manajemen bandwidth yang terbatas serta beberapa rute dengan fokus pada perkembangan merk Garuda Indonesia yang merupakan maskapai premium.

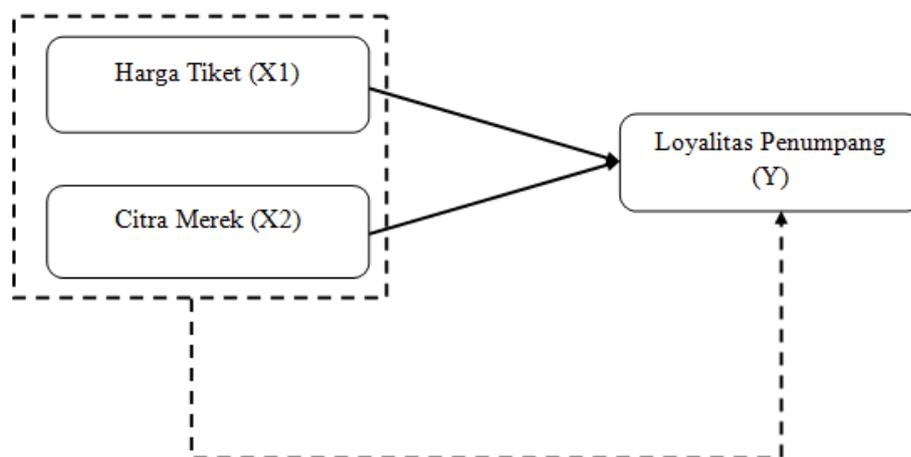
Setelah perubahan signifikan bisnis Garuda ditahun 2011, pengembangan dan ekspansi Citilink turut menjadi fokus utama Garuda Group. Citilink memiliki visi untuk menjadi maskapai penerbangan berbiaya murah terkemuka di kawasan regional dengan menyediakan jasa angkutan udara komersial berjadwal, berbiaya murah, dan mengutamakan keselamatan (Citilink, 2020).

Bandar Udara Adi Soemarmo Solo

Dalam (Turindo, 2016) Sejarah berdirinya Bandara ini dulu bernama Pangkalan Udara (Lanud) Panasan, karena terletak di kawasan Panasan. Kemudian namanya diubah menjadi Pangkalan Udara Adisumarmo mengikuti nama Adi Sumarmo (adik dari Agustinus Adisucipto). Bandara ini dulu bernama Pangkalan Udara (Lanud) Panasan yang dibangun pertama kali pada tahun 1940 oleh Pemerintah Belanda sebagai lapangan terbang darurat. Ketika bala tentara Jepang masuk ke Indonesia bandara tersebut sempat dihancurkan oleh Belanda namun dibangun lagi oleh Pemerintah Jepang sejak pada tahun 1942 sebagai basis militer penerbangan angkatan laut (Kaigun Bokusha).

Pada tanggal 25 Juli 1977, “Pangkalan Udara Panahan” berubah nama menjadi “Pangkalan Udara Utama Adi Sumarmo” yang mengikuti nama Adi Sumarmo (adik dari Agustinus Adisucipto). Pada tanggal 31 Maret 1989, Bandara ini ditetapkan menjadi Bandara Internasional dengan melayani penerbangan rute Solo-Kuala Lumpur dan Solo-Singapore-Changi. Pada tanggal 1 Januari 1992, Bandara Adi Sumarmo dikelola oleh Perusahaan Umum Angkasa Pura I yang pada tanggal 1 Januari 1993 berubah status menjadi Persero Terbatas Angkasa Pura I sampai dengan sekarang. (Turindo, 2016)

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga tiket (X1) dan citra merek (X2) terhadap loyalitas penumpang maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Solo.

Ha : Terdapat pengaruh harga tiket (X1) dan citra merek (X2) terhadap loyalitas penumpang maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Solo.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Metode yang dipilih dari penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Dikatakan kuantitatif karena penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi dan sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Sampel

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil langsung dari pengguna jasa maskapai penerbangan Citilink. Data survei diperoleh dari survei harga tiket, citra merek dan loyalitas penumpang. Teknik pengambilan sampel data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian skala Likert 1-5 dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Analisis data pada dasarnya bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diajukan.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandar Udara Adi Soemarmo Solo. Proses penelitian dilaksanakan dari tanggal 16 Desember 2021 hingga 16 Januari 2022.

Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei yaitu menggunakan kuesioner yang melibatkan 100 responden penumpang maskapai Citilink yang berada di Bandar Udara Adi Soemarmo Solo. Adapun syarat untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki umur minimal 17 tahun dan pernah melakukan penerbangan menggunakan maskapai Citilink.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dibantu menggunakan software SPSS v22 dan Microsoft Office Excel. Alat uji hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda, uji T dan Uji F. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis bagaimana naik turunnya keadaan *variabel dependen*, bila dua atau lebih *variabel independen* sebagai faktor *predictor* manipulasi. Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *variabel independen* yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan *variabel dependen* secara parsial. Uji F menunjukkan apakah semua *variabel independen* atau *variabel bebas* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap *variabel dependen* atau *variabel terikat*.

Hasil Dan Pembahasan

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	60	60%
Laki-Laki	40	40%

Usia

17-25 Tahun	72	72%
26-35 Tahun	20	20%
36-50 Tahun	8	8%
>50 Tahun	0	0%

Pekerjaan

Mahasiswa/Pelajar	52	52%
Pegawai Negeri Sipil	13	13%
Wiraswasta	16	16%
Ibu Rumah Tangga	4	4%
Lainnya	15	15%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menggunakan maskapai Citilink berdasarkan jenis kelamin perempuan berjumlah 60 orang dan sisanya 40 Orang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan maskapai penerbangan Citilink cukup seimbang, selisih jumlah penumpang perempuan dan laki-laki tidak begitu jauh. Adapun kisaran umur responden dalam penelitian ini bahwa responden yang berusia antara 17 – 25 tahun merupakan responden terbanyak yaitu terdiri dari 72 orang atau 72% dan yang berada di urutan kedua adalah responden berusia antara 26 – 35 yaitu terdiri dari 20 orang atau 20%. Dari tabel diatas juga dapat diketahui bahwa jumlah penumpang didominasi oleh mahasiswa dan pelajar sebesar 52%. Hal ini disebabkan oleh banyaknya mahasiswa dari seluruh Indonesia yang datang ke Yogyakarta untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi.

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah apakah harga tiket dan citra merek pada maskapai Citilink berpengaruh terhadap loyalitas penumpang di Bandar udara Adi Soemarmo Solo.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda. Uji T dan Uji F

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.238	2.019		.613	.541
	Harga Tiket	.532	.174	.393	3.059	.003
	Citra Merek	.533	.179	.383	2.979	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1103.849	2	551.924	61.088	.000 ^b
	Residual	876.391	97	9.035		
	Total	1980.240	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga Tiket

Pembahasan Hipotesis

Penelitian ini dilakukan untuk membahas harga tiket dan citra merek pada maskapai Citilink berpengaruh terhadap loyalitas penumpang di Bandar Udara Adi Soemarmo Solo. Hasil yang diperoleh dapat dijelaskan berdasarkan hasil uji t variabel harga tiket terhadap loyalitas penumpang diperoleh t hitung sebesar 3.059 dengan signifikansi sebesar 0,003. Jadi dapat disimpulkan harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang menggunakan Maskapai Citilink sehingga hipotesis pertama terbukti.

Berdasarkan hasil uji t variabel citra merek terhadap loyalitas penumpang diperoleh t hitung sebesar 2.979 dengan signifikansi sebesar 0,004. Jadi dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang menggunakan Maskapai Citilink sehingga hipotesis kedua terbukti.

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan nilai f hitung sebesar 61,088 dengan signifikansi sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi f hitung lebih kecil dari tingkat yang diharapkan ($0\% < 5\%$). Dengan demikian pengaruh harga tiket dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas penumpang berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis kedua terbukti.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, pengolahan data yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh dari harga tiket terhadap loyalitas penumpang pada maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Solo. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai T hitung sebesar $3,059 > T$ tabel sebesar 1,984, hal tersebut mengandung arti bahwa harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang. Terdapat pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas penumpang pada maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Solo. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai T hitung sebesar $2,979 > T$ tabel sebesar 1,984, hal tersebut mengandung arti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang. Terdapat pengaruh dari harga tiket dan citra merek terhadap loyalitas penumpang pada maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Solo. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai F hitung sebesar $61,088 > F$ tabel sebesar 3,09, hal tersebut mengandung arti bahwa harga tiket dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang.

Daftar Pustaka

- Citilink. (2020). Company Profile Diakses pada 22 Juli, 2021, dari: <https://www.citilink.co.id>
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, P. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Ratri, L. E. (2011). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Turindo, T. (2016). *Sejarah Bandar Udara Internasional Adi Sumarmo*. Diakses pada 9 Agustus, 2021 dari: <https://tiketturindo.com>