

# PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA MASKAPAI CITILINK INDONESIA BANDAR UDARA INTERNASIONAL JENDERAL AHMAD YANI SEMARANG DI ERA NEW NORMAL

<sup>1</sup>Bimo Andono, <sup>2</sup>Dwi Firda Fadila

<sup>1,2</sup> D-IV Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi yang digunakan maskapai Citilink di era new normal dan untuk menganalisis pengguna jasa dalam memutuskan menggunakan maskapai Citilink Indonesia Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang di era new normal. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mix metode yaitu menggunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif dengan sampel 96 responden serta teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Pengujian hipotesis menggunakan verbatim wawancara, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, dan uji regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Citilink di Era New Normal yaitu promosi potongan harga swab PCR dan Antigen dengan menjalin kerjasama dengan klinik Intibios Lab Semarang. Variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Brand Awareness (Kemampuan mengenali merek), Brand Association (Kesan suatu merek), Perceived Quality (Persepsi atau pendapat pelanggan), dan Brand Loyalty (Kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek) merupakan faktor penting bagi calon penumpang dalam memutuskan menggunakan Citilink Indonesia Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang.

**Kata kunci:** Ekuitas Merek, Promosi, Keputusan Penggunaan

## Abstract

This study aims to determine the promotions used by Citilink airlines and to analyze service users in deciding to use Citilink Indonesia airlines in the new normal era at Ahmad Yani Semarang International Airport. The research method used in this study is a mix method, which uses qualitative and quantitative methods with a sample of 96 respondents and the sampling technique used is probability sampling. Data collection uses questionnaires and interviews. Hypothesis testing using interview verbatim, validity test, reliability test, normality test, linearity test, and simple linear regression test with SPSS 20 help. The results showed that Citilink's promotion in the New Normal Era was the promotion of PCR and Antigen swab discounts by collaborating with the Intibios Lab Semarang clinic. Brand equity variable affects purchasing decisions. Brand Awareness (Ability to recognize a brand), Brand Association (Impression of a brand), Perceived Quality (Customer perception or opinion), and Brand Loyalty (Customer loyalty to a brand) are important factors for prospective passengers in deciding to use Citilink Indonesia at Ahmad Yani Semarang International Airport.

**Keywords:** Brand Equity, Promotion, Decision of utilizing

## Pendahuluan

Corona Virus Disease-2019 merupakan pandemi yang melanda dunia di awal tahun 2020. Diketahui asal mula virus ini berasal dari Wuhan, Tiongkok yang ditemukan pada akhir Desember tahun 2019. Menurut data World Health Organization (WHO) pada 1 Maret 2020 terdapat 65 negara yang telah terjangkit corona virus disease-2019 (covid-19) termasuk negara Indonesia (Yuliana, 2020). Covid-19 menimbulkan dampak bagi segala sektor industri khususnya industri penerbangan baik penerbangan domestik maupun penerbangan internasional. Berdasarkan penjelasan INACA (Indonesia Nasional Air Carrier Association) bahwa maskapai penerbangan di Indonesia mengalami

<sup>1</sup>Email Address : [bimo.andono@sttkd.ac.id](mailto:bimo.andono@sttkd.ac.id)

Received 04 Mei 2022, Available Online 01 Juli 2022

penurunan penumpang dan kerugian di tahun 2020 akibat pandemi *covid-19*. Hal itu dikarenakan seluruh maskapai penerbangan dunia tidak beroperasi dengan tujuan untuk memutus rantai penyebaran *covid-19*. Bukan hanya industri penerbangan yang mengalami dampak dari adanya pandemi *covid-19*, pandemi *covid-19* juga berdampak pada seluruh lapisan masyarakat mulai dari sosial, budaya, pertumbuhan ekonomi yang mengalami perlambatan, industri tidak berjalan dan masyarakat kehilangan penghasilan (Wahidah, et al, 2020). Melihat dampak *covid-19*, pemerintah mengeluarkan kebijakan baru pada awal tahun 2021 yaitu *New Normal Life*. *New Normal Life* merupakan kebiasaan baru untuk melakukan aktivitas dengan menerapkan protokol kesehatan yang berfungsi mencegah terjadinya penyebaran *covid-19*. Pemerintah berupaya untuk mengembalikan aktivitas perekonomian dan produktivitas masyarakat dengan terus memperhatikan protokol kesehatan dari *covid-19*, termasuk dalam industri penerbangan (DJKN, 2020).

Menurut surat edaran Menteri Perhubungan Nomor 13 Tahun 2020, Tentang Operasional Transportasi Udara dalam Masa Kegiatan Masyarakat Produktif Dan Aman Dari Corona Virus Disease (Covid-19). Maskapai penerbangan di Indonesia kembali beroperasi di era *New Normal*, mulai dari Batik Air, Lion Air, Wings Air, Air Asia Indonesia, Garuda Indonesia maupun Citilink. Maskapai penerbangan tersebut kembali beroperasi untuk memulihkan dan memperbaiki kondisi keuangan perusahaan pasca terjadinya pandemi *covid-19*. Surat edaran Menteri Perhubungan Nomor 13 Tahun 2020, memberikan nafas segar terhadap industri penerbangan setelah mati suri pada saat terjadinya pandemi *covid-19*. Meskipun sudah diberlakukannya kebijakan *New Normal Life*, hal tersebut tidak berdampak secara cepat bagi maskapai penerbangan. Dikarenakan, minat dari masyarakat untuk bepergian dan berwisata masih sangat rendah, maskapai penerbangan harus terus berupaya untuk memperbaiki merek dan melakukan promosi agar masyarakat pengguna jasa penerbangan tertarik dan ingin menggunakan jasa penerbangan di era *New Normal* ini (Hakim, 2021).

Penurunan tingkat ekonomi akibat *covid-19* menjadi salah satu alasan masyarakat tidak menggunakan maskapai penerbangan karena tarif jasa angkutan penerbangan relatif mahal. Masyarakat membutuhkan moda transportasi untuk sampai ke tempat tujuan dengan cepat, nyaman, aman tetapi dengan tarif yang terjangkau. Saat ini, di Indonesia telah tersedia jenis penerbangan penumpang bertarif rendah atau biasa disebut LCC (*lost cost carrier*). Menurut Yowanda dan Mawardi (2017) konsep jenis penerbangan *Low Cost Carrier* merupakan model yang menerapkan strategi dengan menurunkan biaya operasional (*operational cost*) dan menerapkan efisiensi cost disemua lini. Penerbangan penumpang jenis ini dapat menjadi alternatif bagi masyarakat yang ingin melakukan penerbangan dengan tarif yang rendah. Prinsip dari penerbangan LCC yaitu memberikan tarif rendah dengan menghapus beberapa layanan penumpang pada umumnya. Maskapai yang menerapkan konsep LCC atau jenis penerbangan berbiaya murah biasanya memiliki karakteristik tertentu terhadap standarisasi pada operasionalnya. Misalnya menerapkan standarisasi pada kabin dan armada pesawat, menghilangkan tipe kelas bisnis dalam layanan, mengurangi atau menghilangkan layanan dalam pesawat (memberikan layanan diluar harga tiket), menerapkan penggunaan elektronik tiket, beroperasi pada penerbangan (*point to point*), penghapusan adanya jumlah bagasi penumpang, dll. Penghapusan beberapa layanan penumpang tersebut membuat penumpang merasa kurang nyaman dalam melakukan penerbangan. Misalnya seperti penghapusan bagasi penerbangan. Maka dari itu, setiap calon penumpang harus menentukan maskapai yang tepat sesuai dengan kebutuhan calon penumpang jasa maskapai penerbangan.

Dampak dari adanya pandemi *covid-19* ini, membuat maskapai harus bangkit dari keterpurukan ekonomi dan melanjutkan kegiatan ekonomi demi memperbaiki keadaan perusahaan. Industri penerbangan mulai beroperasi kembali setelah di berlakukan kebijakan baru yaitu *New Normal Life*. Salah satu cara yang dilakukan oleh maskapai penerbangan yaitu melakukan proses marketing yang baik untuk menarik minat calon pengguna jasa penerbangan. Menurut Kotler & Armstrong (2008:6)

“Pemasaran (marketing) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Di *era new normal* ini beberapa maskapai penerbangan telah melakukan pemasaran online (*E-marketing*), khususnya maskapai yang menerapkan jenis penerbangan LCC (*lost cost carrier*). Menurut Kotler, saluran online (*e-marketing*) adalah “saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jaur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi online” (Kotler, 2008). Sedangkan menurut Brenda Kienan mengatakan bahwa “*E-marketing* adalah melakukan bisnis online yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara online. Sederhananya adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara online” (Kienan, 2001). Maskapai penerbangan yang menerapkan konsep LCC akan menggunakan (*e-marketing*) dalam pemasaran tiket pesawat, misalnya memanfaatkan sosial media seperti instagram, facebook, whatsapp, telegram, dll. Jenis pemasaran ini sangat mudah dijangkau oleh para calon pengguna jasa penerbangan ataupun customer dan menguntungkan perusahaan penerbangan karena tidak menghabiskan banyak modal perusahaan.

Promosi merupakan bagian dari unsur-unsur pemasaran. Promosi adalah upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, serta dapat membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan yang akan menghasilkan pendapatan bagi suatu perusahaan. Dengan adanya promosi, perusahaan dapat mempertahankan penjualan yang stabil selama resesi, mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan loyalitas konsumen. Promosi juga dapat memberikan diferensiasi dan memberikan keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa perusahaan pesaing. Akan tetapi promosi juga harus diperhitungkan, karena berkaitan dengan biaya. Maskapai berbiaya rendah atau biasa disebut LCC biasanya menerapkan promosi dengan *system marketplace* agar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih hemat. *System marketplace* ini menggantikan *system marketplace* yang diterapkan oleh perusahaan penerbangan *Full Service Carrier* (Sihite, et al, 2015).

Ekuitas merek atau kepercayaan pengguna jasa penerbangan terhadap suatu merek atau *brand*, tidak lepas dari strategi bersaing suatu perusahaan. Menurut Philip dan Keller (2007), ekuitas merek merupakan sejumlah asset atau liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan. Sedangkan menurut David. A. Aaker (*Managing Brand Equity*, 1991) dalam Durianto, dkk (2001), ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *other proprietary brand assets* (asset-aset merek lainnya). Menurut David Aaker dalam Retno Dwanti, dkk (2007), pengukuran ekuitas merek tidak terlepas dari empat dimensi ekuitas merek yang meliputi *brand awareness* (tingkat kesadaran pengguna konsumen tentang suatu merek), *brand association* (kesan yang muncul dibenak konsumen tentang suatu merek), *perceived quality* (persepsi konsumen tentang kualitas dan keunggulan suatu merek), dan *brand loyalty* (loyalitas konsumen terhadap suatu merek).

Tujuan penelitian ini yaitu : (1) Untuk mengetahui promosi yang dilakukan Citilink di Era New Normal, (2) Untuk mengetahui faktor penting bagi calon penumpang dalam memutuskan menggunakan Citilink Indonesia Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang.

## **Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

### **Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Aaker (1997) menyebutkan bahwa ekuitas merek merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek

yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Ekuitas merek menurut David. A. Aaker (*Managing Brand Equity*, 1991) dalam Durianto,dkk (2001) dapat dikelompokkan dalam empat dimensi, antara lain :

#### 1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Buil, Martinez & Chernatony (2013), kesadaran merek adalah tahap pertama yang digunakan untuk menciptakan ekuitas suatu merek. Ekuitas merek dapat menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997).

Menurut Rangkuti (2004) tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

- a. *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)  
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)  
Tingkat minimal kesadaran merek, hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- c. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Terhadap Merek)  
Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
- d. *Top of Mind* (Puncak Pemikiran)  
Merupakan merek utama dari beberapa merek yang ada dalam benak konsumen.

#### 2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Menurut Tjiptono (2008), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori atau ingatan terhadap sebuah merek. Asosiasi merek dapat mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu, contohnya kesan yang berkaitan dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, dan lain-lain.

Menurut Darmadi Durianto (2001) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal sebagai berikut :

- a. *Product Attributes* (Atribut Produk)  
Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.
- b. *Intangibles Attributes* (Atribut Tak Berwujud)  
Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.
- c. *Customer's Benefits* (Manfaat Bagi Pelanggan)  
Sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, sehingga biasanya terdapat hubungan antar keduanya.

#### 3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Simamora (2003), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan jasa yang ditinjau dari fungsinya secara relatif dibandingkan dengan produk lain. Persepsi kualitas dapat mencerminkan persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang telah diberikan.

Dimensi dari Persepsi Kualitas meliputi kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, dan kesesuaian dengan spesifikasi.

#### 4. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Menurut Priansa (2017), loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas Merek mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk tertentu.

### **Promosi**

Promosi menurut Kotler (1991) seperti yang dikutip oleh Eid dan Trueman (2002), promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka. Promosi dapat diartikan suatu tindakan atau aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan produk, membujuk dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Dewi, et, al, 2013). Menurut Boyd, Walter dan Larreche (2002) seperti yang dikutip oleh Ratih (2007) tahap-tahap pengambilan keputusan sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan.

Proses pengambilan keputusan konsumen didorong oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu merasakan perbedaan antara kondisi ideal dengan aktual pada beberapa dimensi fisik dan sosio psikologis. Hal ini memotivasi individu untuk mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mereka semakin mendekati kondisi yang diinginkan. Besarnya jurang perbedaan antara kondisi yang diinginkan sangat berpengaruh dalam menentukan kekuatan kebutuhan tertentu. Berdasarkan keadaan diatas, para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

#### 2. Pencarian Infomasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber niaga : periklanan, petugas penjualan, penjual dan pameran.
- c. Sumber umum : media massa, oroganisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, mempergunakan produk
- e. Penilaian dan Pemilihan (seleksi) terhadap Pembelian

Tahap ini terdiri dari dua kegiatan yaitu :

- a. Menetapkan tujuan pembelian
  - b. Menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan ada maka konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembelian produk-produk tertentu yang menjadi alternatifnya.
3. Keputusan untuk Membeli  
Setelah melewati tahapan-tahapan diatas, maka konsumen dapat mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.
4. Perilaku Setelah Pembelian  
Tahapan ini dilakukan untuk menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan agar daur hidup produk tidak menurun.

### Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mix method, yaitu menggunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi maskapai Citilink cabang Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi pustaka, pengamatan, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS 20.

### Hasil dan Pembahasan

#### Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis pengumpulan dan analisis data melalui berbagai teknik yang meliputi studi pustaka, pengamatan observasi, wawancara, penyebaran angket kuesioner dan dokumentasi maka, Hipotesis yang muncul dalam penelitian ini adalah Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ). Dimana terdapat pengaruh antara ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa maskapai Citilink Indonesia di Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani, Semarang di *era new normal*.

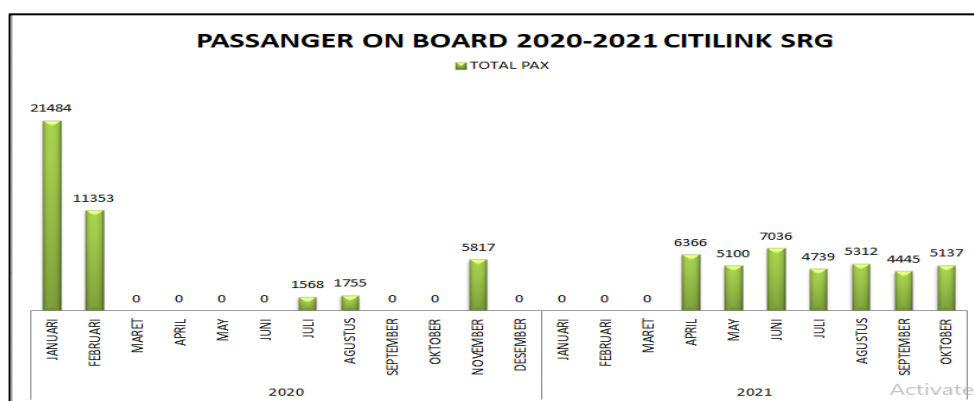
#### Promosi Citilink Indonesia di Era New Normal

Berdasarkan hasil wawancara dengan Station Manager dan Staff Customer Service Citilink Indonesia Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang, bahwa Citilink Indonesia cabang Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang telah melakukan promosi potongan harga *swab PCR* dan *Antigen* dengan menjalin kerjasama dengan klinik Intibios Lab Semarang untuk menghadapi *era new normal*. Promosi tersebut berlaku jika calon penumpang bisa menunjukkan tiket Citilink pada saat ingin melakukan *swab* di klinik Intibios. Calon penumpang akan mendapatkan potongan harga khusus yaitu hanya membayar Rp.440.000 dari harga normal Rp. 490.000. Berikut ini adalah gambar promosi yang dilakukan Citilink Indonesia cabang Semarang.



Gambar 1. Promosi Swab PCR dan Antigen Citilink Indonesia

Adanya promosi yang diterapkan Citilink Indonesia dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap kenaikan jumlah penumpang. Promosi tersebut sangat meningkatkan antusias calon penumpang untuk menggunakan maskapai Citilink pada saat melakukan perjalanan dengan transportasi udara. Potongan harga *swab PCR* dan *Antigen* menjadi daya tarik tersendiri untuk calon penumpang maskapai Citilink Indonesia. Adanya penerapan promosi tersebut berdampak pada peningkatan jumlah penumpang. Kenaikan jumlah penumpang setelah adanya promosi ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini.



Gambar 2. Grafik *Passenger On Board* Citilink Semarang

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui jumlah penumpang Citilink Indonesia Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2021. Pada bulan Januari tahun 2020 jumlah penumpang Citilink Indonesia sangat banyak yaitu 21.484 penumpang. Pada bulan Februari 2020 mengalami penurunan dratis, yaitu hanya 11.353 penumpang yang menggunakan layanan Jasa Citilink Indonesia cabang Semarang. Penurunan jumlah penumpang dikarenakan adanya berita bahwa *corona virus disease-19* telah masuk ke Indonesia. Kemudian pada bulan Maret, April, Mei dan Juni 2020 Citilink Indonesia cabang Semarang tidak beroperasi (*no operate*) dikarenakan pada bulan Maret 2020 ditemukan adanya kasus pasien *covid-19* pertama kali di Indonesia. Pada bulan Juni dan Agustus Citilink Indonesia kembali beroperasi dengan jumlah penumpang 1.568 dan 1.755. Pada bulan September dan Oktober Citilink cabang Semarang tidak beroperasi (*no operate*). Pada bulan November Citilink Semarang beroperasi dengan 5.817 jumlah penumpang. Kembali tidak beroperasi mulai dari bulan Desember 2020

sampai dengan Maret 2021. Hal tersebut dikarenakan adanya pandemi *covid-19* dan aturan PPKM yang diterapkan pemerintah. Pada bulan April, Mei, Juni, July Agustus, September, Oktober 2021, Citilink Indonesia mulai kembali beroperasi dengan jumlah penumpang yang relative lebih tinggi jika dibandingkan dengan jumlah penumpang pada awal pandemi *covid-19*. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Citilink cabang Semarang dengan melibatkan klinik Intibios sangat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Jasa Maskapai Citilink di *era new normal* ini. Promosi yang dilakukan menjadi daya tarik bagi calon pengguna layanan jasa Citilink Indonesia serta dapat meningkatkan jumlah pengguna layanan jasa Citilink Indonesia Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang di era new normal.

### Analisis Keputusan Penggunaan Jasa Citilink Indonesia di Era New Normal

Berdasarkan data responden berjumlah 96 responden sebagai ukuran sampel yang telah ditentukan, Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, pekerjaan responden, usia responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentasi	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	55%	100%
	Perempuan	43	45%	
Pekerjaan Responden	Karyawan/Staff	9	9%	100%
	Wiraswasta	12	13%	
	PNS	12	13%	
	Lain-lain	63	66%	
Usia Responden	17-20 Tahun	47	49%	100%
	21-30 Tahun	24	25%	
	31-40 Tahun	7	7%	
	>40 Tahun	18	19%	

Sumber : Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 1, diatas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini adalah 53 responden dengan presentase 55% adalah berjenis kelamin laki-laki dan 43 responden dengan presentase 45% responden berjenis kelamin perempuan. Responden yang menggunakan layanan jasa Citilink Indonesia yaitu sebanyak 9 responden dengan presentase 9% responden bekerja sebagai karyawan atau staff, 12 responden dengan presentase 13% responden bekerja sebagai wiraswasta, 12 responden dengan presentase 13% respondem bekerja sebagai PNS dan 63 respoden dengan presentase 66% responden bekerja lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan jasa Citilink Indonesia berasal dari semua kalangan masyarakat, mulai dari masyarakat tingkat ekonomi rendah, menengah maupun masyarakat dengan ekonomi tingkat atas. Responden terbanyak yang menggunakan layanan jasa transportasi udara Citilink di *era new normal* ini yaitu pada usia 17-20 tahun, sebanyak 47 responden dengan presentase 49%. Kemudian pada usia 21-30 tahun sebanyak 24 orang dengan presentase 24%, pada usia 31-40 tahun sebanyak 7 responden dengan presentase 7%. Sedangkan usia >40 tahun sebanyak 18 responden dengan presentase 19%. Hal ini menunjukkan pada usia 17-20 tahun lebih banyak yang menggunakan layanan jasa transportasi udara karena melakukan kegiatan produktif di *era new normal*.



## Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan sebagai tolak ukur ketepatan atau valid tidaknya instrument penelitian atau butir pertanyaan menggunakan perhitungan *Perason Product Momen* dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel yang diperoleh dari nilai derajat kesalahan yang telah ditentukan sebelumnya yaitu 0,05 dan diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,361. Sehingga semua butir instrument kuesioner dapat dinyatakan valid, kecuali butir pertanyaan 3 dan 23. Oleh karena itu peneliti mengeliminasi pertanyaan butir 3 dan 23, kemudian dilakukan pengujian ulang dan hasil semua butir pertanyaan valid. Maka dalam penelitian ini menggunakan 35 instrumen pertanyaan yang valid.

Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas yang dilakukan sebagai tolak ukur kehandalan atau stabilitas variabel penelitian menggunakan perhitungan *Cronbach Alpha ( $\alpha$ )* yaitu sebesar 0,600. Sehingga semua variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha ( $\alpha$ )* lebih besar dari 0,600.

Tabel 2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item	r hitung	Keterangan	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Ekuitas	X1	0,404	Valid	0,914	Reliabel
Merek	X2	0,377	Valid	0,916	Reliabel
	X3	0,413	Valid	0,915	Reliabel
	X4	0,554	Valid	0,912	Reliabel
	X5	0,475	Valid	0,913	Reliabel
	X6	0,399	Valid	0,914	Reliabel
	X7	0,437	Valid	0,914	Reliabel
	X8	0,408	Valid	0,914	Reliabel
	X9	0,407	Valid	0,914	Reliabel
	X10	0,611	Valid	0,911	Reliabel
	X11	0,630	Valid	0,911	Reliabel
	X12	0,519	Valid	0,913	Reliabel
	X13	0,513	Valid	0,912	Reliabel
	X14	0,621	Valid	0,911	Reliabel
	X15	0,560	Valid	0,913	Reliabel
	X16	0,405	Valid	0,914	Reliabel
	X17	0,625	Valid	0,911	Reliabel
	X18	0,509	Valid	0,912	Reliabel
	X19	0,373	Valid	0,914	Reliabel
	X20	0,576	Valid	0,911	Reliabel
	X21	0,467	Valid	0,913	Reliabel
	X22	0,688	Valid	0,910	Reliabel
	X23	0,588	Valid	0,912	Reliabel
	X24	0,452	Valid	0,913	Reliabel
	X25	0,543	Valid	0,911	Reliabel
	X26	0,569	Valid	0,910	Reliabel
	X27	0,598	Valid	0,911	Reliabel
	X28	0,732	Valid	0,910	Reliabel
	Keputusan	Y1	0,670	Valid	0,910
Pembelian	Y2	0,773	Valid	0,911	Reliabel
	Y3	0,601	Valid	0,915	Reliabel

Variabel	Item	r hitung	Keterangan	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
	Y4	0,642	Valid	0,910	Reliabel
	Y5	0,798	Valid	0,911	Reliabel
	Y6	0,726	Valid	0,912	Reliabel
	Y7	0,626	Valid	0,912	Reliabel

Sumber : Output SPSS, Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk setiap butir pertanyaan adalah lebih besar dari 0,361 atau dengan kata lain setiap butir pertanyaan dinyatakan vali. Selain itu, setiap variabel penelitian telah menunjukkan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) lebih dari 0,600 atau dengan kata lain setiap butir pernyataan dikatakan reliable.

### Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov Smirnov bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas yaitu jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.89890569
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.679
Asymp. Sig. (2-tailed)		.745

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Peneliti (2021), Hasil Pengolahan SPSS 20

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,745 atau dengan kata lain  $> 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual kedua variabel berdistribusi normal.

### Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dari uji linearitas yaitu jika nilai signifikansi deviation from linearity  $> 0,05$  maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4. Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_PEMBELIAN N * EKUITAS_MEREK	Between Groups	(Combined)	1217.744	41	29.701	3.425	.000
		Linearity	887.611	1	887.611	102.370	.000
		Deviation from Linearity	330.133	40	8.253	.952	.560
	Within Groups		468.214	54	8.671		
	Total		1685.958	95			

Sumber : Peneliti (2021), Hasil Pengolahan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa hasil uji linearitas mempunyai nilai *signifikansi deviation from linearity*  $0,560 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

### Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	887.611	1	887.611	104.510	.000 <sup>b</sup>
	Residual	798.347	94	8.493		
	Total	1685.958	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), EKUITAS\_MEREK

Sumber : Peneliti (2021), Hasil Pengolahan SPSS 20

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa hasil uji regresi linear sederhana mempunyai nilai F hitung 104.510 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Ekuitas Merek atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Ekuitas Merek (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.526	.521	2.914

a. Predictors: (Constant), EKUITAS\_MEREK

Sumber : Peneliti (2021), Hasil Pengolahan SPSS 20

Berdasarkan tabel 6. dapat diketahui besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,726. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,526 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Ekuitas Merek) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) sebesar 52,6%

## Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan, dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi yang dilakukan Citilink Semarang di *Era New Normal* yaitu melakukan promosi potongan harga *swab PCR* dan *Antigen* dengan menjalin kerjasama dengan klinik Intibios Lab Semarang. Sehingga dapat meningkatkan jumlah pengguna layanan jasa Citilink Indonesia Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang di era new normal. Dibuktikan dengan jumlah penumpang ditahun 2020 setelah adanya pandemi covid-19 Citilink Indonesia Cabang Semarang mengalami penurunan, yaitu hanya sebesar 9140 penumpang. Setelah adanya promosi tersebut di tahun 2021 jumlah penumpang Citilink Indonesia cabang Semarang mengalami kenaikan mencapai 38.135 penumpang.
2. Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, *Brand Awareness* (Kemampuan untuk mengenali merek), *Brand Association* (Kesan suatu merek), *Perceived Quality* (Persepsi atau pendapat pelanggan), dan *Brand Loyalty* (Kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek) menjadi faktor penting bagi calon penumpang dalam memutuskan menggunakan Citilink Indonesia Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa hal yang dapat disarankan antara lain :

1. Citilink Indonesia Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang, perlu melakukan lebih banyak promosi di *era new normal* sehingga dapat membuat daya tarik calon penumpang dalam memutuskan menggunakan layanan jasa penerbangan Citilink Indonesia dibandingkan menggunakan maskapai yang lainnya.
2. Perlu dilakukan evaluasi terhadap pelayanan yang dilakukan seluruh tim operasional sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar tercipta ekuitas merek yang baik di ingatan calon penumpang.

## Daftar Pustaka

- Abdillah, Jinan Hamqur. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Reputation Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Indonesia). 55- 56.
- BPS. (2019). Total Pergerakan Lalu Lintas Angkutan Udara Internasional di Bandara Ahmad Yani Semarang. 2019. Diakses dari <https://jateng.bps.go.id/statictable/2020/07/23/1987/total-pergerakan-lalu-lintas-angkutan-udara-internasional-di-bandara-achmad-yani-semarang-2019.html>
- BPS. (2020). Kenaikan Transportasi Udara Domestik Jawa Tengah pada Bulan Oktober 2020. Diakses dari <https://jateng.bps.go.id/news/2021/01/05/428/kenaika-transportasi-udara-domestik-jawa-tengah-pada-bulan-oktober-2020.html>
- Citilink. (2020). Sejarah Citilink. Diakses dari [https://www.citilink.co.id/sejarahcitilink/?utm\\_source=Landing\\_Page&utm\\_medium=CTA&utm\\_campaign=Company\\_Profile](https://www.citilink.co.id/sejarahcitilink/?utm_source=Landing_Page&utm_medium=CTA&utm_campaign=Company_Profile)
- Citilink. (2020). Event dan Promo. Diakses dari <https://www.citilink.co.id/events>.
- Darmawan, Adhytia & Wandebori, (2013). Proposed Strategy Improvement For Citilink Airline To Increase Market Share. *The Indonesian Journal Of Business Administration*. 2 (14), 1706.
- Dewi, Shandra Kusuma., P, Apriatni E., & Listyorini Sari. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. 1-8.
- DJKN (2020). New Normal di Tengah Pandemi Covid-19. Diakses dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-sidempuan/baca-artikel/13169/New-Normal-di-Tengah-Pandemi-Covid-19.html>.

- Gatra. (2020. Juni 03) Dampak COVID-19 Penumpang Pesawat di Jateng Turun 80,72%. Diakses dari [https:// www.gatra.com/detail/news/480982/ ekonomi/dampak-covid-19- penumpang-pesawat-di-jateng-turun-8072---](https://www.gatra.com/detail/news/480982/ekonomi/dampak-covid-19-penumpang-pesawat-di-jateng-turun-8072---)
- Hakim, Chappy. (2021, Februari 15) Upaya Memperbaiki Kembali Dunia Penerbangan Pasca Pandemi Covid-19.
- Haryantini. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Pt Citilink Indonesia Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 1, 64-67.
- Mardiani, I'in Endang., & Imanuel, Orland Jorge. (2013). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E- Marketing). *Jurnal Ekonomi*, 4, 153.
- Sandy, Rio. Pradana (2019. Maret 03) Citilink Indonesia Buka Rute Baru Pakai ATR, Ini Kotanya.
- Sihite, Janfry., Harun, Tabby Wihasari., & Nugroho, Arissetyanto. (2015). The Low Cost Airline Consumer Price Sensitivity. An Investigation on The Mediating Role of Promotion and Trust in Brand International Research *Journal of Business Studies*. 7, 202- 203.
- Sutejo, Bertha Silvia. (2006). Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. *Jurnal Manajemen*. 6, 45.
- Surat Edaran Kementerian Perhubungan Republik Indonesia Nomor : SE 13 Tahun 2020 Tentang Operasional Transportasi Udara Dalam Masa Kegiatan Masyarakat Produktif Dan Aman Dari Corona Virus Disease 2019 (Covid-19).
- Wahidah, Idah., Septiadi, Muhammad Andi., Rafqie, M. Choerul Adlie., Hartono, Nur Fitria Salsabila., Athallah, Raihan (2020, Desember 03). Pandemi Covid-19: Analisis Perencanaan Pemerintah dan Masyarakat dalam Berbagai Upaya Pencegahan. *Jurnal Manajemendan Organisasi* 11 (180-181).
- Weenas, Jackson R.S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Emba*. 1, 612.
- Wilson, Nicholas. (2018). The Impact of Service Quality and Brand Image toward Customer Loyalty in the Indonesian Airlines Industry. This Journal is available in Telkom University online Journals. 18 (3), 224-225.
- Wiastruti, Rachel Dyah., & Kimberlee, Sarrah. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*. 5, 134-135.
- Yowanda, Hawa Bunga., & Mawardi, M. Kholid. (2017). Strategi Pemasaran Penerbangan Berkonsep Low Cost Carrier (LCC) Dan Daya Saing Perusahaan (Studi Pada Maskapai Penerbangan Pt. Garuda Indonesia Citilink). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 51, 168.