

Analisis Elemen Kunci *Brand Equity* Citilink pada Wilayah Tangerang: Evaluasi Mendalam dalam Konteks Industri Penerbangan

¹Asep Rana Purwadi, ²Kharisma Dewi Yasinta, ³Dini Yerinda, ⁴Rafelia Aurelien, ^{5*}Muhammad Abdullah

¹⁾Program Studi Manajemen
Universitas Bina Sarana Informatika
asepranapurwadi@gmail.com

²⁾Program Studi Manajemen
Universitas Bina Sarana Informatika
kharismadewi82@gmail.com

³⁾Program Studi Manajemen
Universitas Bina Sarana Informatika
diniyerinda@gmail.com

⁴⁾Program Studi Manajemen
Universitas Bina Sarana Informatika
rafeliaaurelien03@gmail.com

^{5*)}Program Studi Manajemen
Universitas Nusa Mandiri
Corresponding email:
muhammad.mau@nusamandiri.ac.id

Article history:

Received August 18, 2024

Revised September 3, 2024

Accepted September 5, 2024

Abstract

This study aims to analyze the brand equity of Citilink in the Tangerang region, focusing on four key dimensions: brand awareness, brand association, brand perceived quality, and brand loyalty. Brand equity is a crucial factor influencing consumer decisions when selecting a brand. A mixed-method approach was employed for this research. The qualitative aspect involved descriptive analysis to systematically describe phenomena related to brand awareness, brand perceived quality, and brand loyalty. The quantitative approach tested hypotheses concerning brand association using the Cochran Q test compared to the Chi-Square table. The sample comprised 96 airline service users in Tangerang, selected through purposive sampling, with criteria including residence in Tangerang, age of at least 17 years, and having used airline services within the past three months. The findings indicate that Citilink enjoys very high brand awareness, with nearly all respondents recognizing the brand. Citilink's brand association is generally positive, particularly concerning affordable ticket prices and friendly service. The brand's perceived quality is rated positively by the majority, covering aspects such as comfort, safety, and customer service. Additionally, most Citilink customers exhibit high loyalty and satisfaction with the services provided. The study recommends that future research be conducted across various regions in Indonesia to compare Citilink's brand equity with other airlines in different regional contexts. Further in-depth studies on brand associations, including the impact of price, service, and promotions on consumer perceptions, are suggested. Future research should also evaluate the effects of changes in logo design and visual elements on brand awareness and brand association. Additionally, qualitative methods such as in-depth interviews or focus group discussions are recommended to gain deeper insights into customer satisfaction and dissatisfaction. Evaluating pricing and promotional strategies, along with the impact of social and digital media on brand equity, will also be crucial for future studies.

Keywords: brand equity, Citilink, Tangerang

Pendahuluan

Transportasi kini merupakan aspek yang tak bisa diabaikan dalam kehidupan masyarakat dan sangat memengaruhi dinamika sosial. Dampak dari kenaikan jumlah penduduk langsung berkonsekuensi pada peningkatan kebutuhan akan transportasi dengan populasi yang lebih besar secara otomatis memacu lonjakan penggunaan alat transportasi [1]. Salah satu transportasi yang penting bagi masyarakat adalah pesawat terbang, hal ini disebabkan karena Indonesia adalah pasar terbesar dan tercepat berkembang di sektor penerbangan ASEAN, bahkan diperkirakan pada tahun 2030 jumlah penumpang yang bepergian dari Indonesia maupun ke negara Indonesia akan mencapai 390 juta orang [2]. Secara alamiah kondisi ini mendorong persaingan di industri penerbangan yang semakin intensif dan memaksa setiap maskapai untuk secara efektif mengelola strategi pemasaran dan pelayanan guna meraih kepercayaan konsumen. Dengan banyaknya aktor besar seperti Citilink, Air Asia, Batik Air, dan Lion Air yang terlibat dalam kompetisi ketat ini, setiap perusahaan berlomba-lomba memperbesar pangsa pasar dan menarik lebih banyak penumpang. Untuk mencapai keunggulan kompetitif dan dominasi pasar, strategi pemasaran yang efisien menjadi kunci utama dan berfungsi sebagai fondasi penting dalam perencanaan bisnis secara menyeluruh [3]. Selain strategi pemasaran, hal mutlak yang perlu dimiliki oleh merek maskapai penerbangan adalah ekuitas merek (*brand equity*) yang meliputi kesadaran, persepsi kualitas, asosiasi, dan loyalitas terhadap merek. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan asetnya secara optimal, memperluas jangkauan pasar, menetapkan harga lebih tinggi, mengurangi pengeluaran promosi, memperbesar aktivitas pemasaran, serta memperkuat posisi kompetitifnya [4] [5]. Maskapai seperti Citilink merupakan

contoh jelas dari perusahaan yang secara intensif melakukan *rebranding* termasuk perubahan nama, simbol, logo, dan warna. Citilink memperkenalkan slogan *Better Fly Citilink* untuk menarik perhatian pelancong ekonomi dengan menawarkan harga yang terjangkau [6]. Citilink juga diketahui sebagai salah satu maskapai penerbangan berbiaya rendah (*low-cost carrier*) terkemuka di Indonesia, telah berupaya membangun dan memelihara brand equity yang kokoh untuk tetap kompetitif di pasar domestik yang sangat dinamis ini [7]. Kemudian berdasarkan data yang dipublikasikan oleh [8], seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1, Citilink menjadi maskapai dengan rata-rata *brand index* terbaik urutan nomor 2 dalam 5 tahun terakhir dan hanya dibawah Garuda Indonesia:

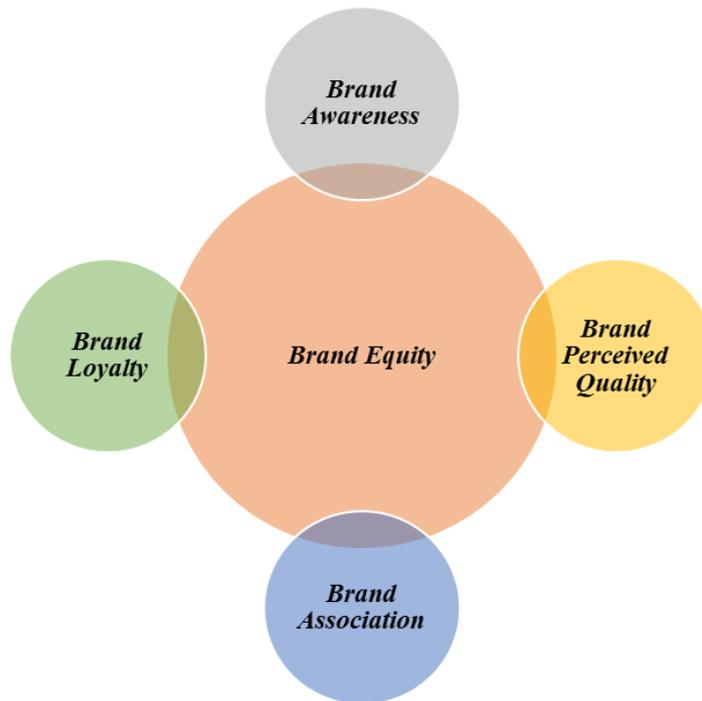
Tabel 1. Data perbandingan *brand index* sub kategori airlines 5 tahun terakhir (2020-2024)

Merek Maskapai	2020	2021	2022	2023	2024
AirAsia	9.00	8.50	9.70	11.10	16.10
Batik Air	12.00	8.40	9.00	16.20	14.30
Citilink	12.70	12.30	23.00	17.40	15.90
Garuda Indonesia	39.10	42.30	29.70	21.70	22.50
Lion Air	15.10	9.80	10.10	11.00	13.60

Sumber: *Top Brand Index* (2024)

Hal ini menunjukkan jika Citilink memang maskapai yang mempunyai reputasi positif di masyarakat, hal ini juga sejalan dengan prestasi Citilink yang meraih tiga penghargaan internasional dalam ajang *World Airline Awards 2023* yang diselenggarakan oleh *Skytrax*. Citilink masuk ke dalam daftar 100 maskapai terbaik dunia dan menjadi salah satu dari enam maskapai berbiaya rendah terbaik di Asia serta terpilih sebagai maskapai berbiaya rendah terbaik di Indonesia [9], prestasi yang telah ditorehkan tersebut tidak lepas dari peran *brand equity* dalam memaksimalkan potensi dari maskapai merek Citilink. Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan nilai yang dihasilkan dari pengenalan konsumen terhadap nama, produk, atau layanan sebuah perusahaan. Ekuitas merek terdiri dari beberapa elemen dasar, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand association*), dan persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*). Elemen-elemen ini memengaruhi pemasaran, pendapatan, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan [10]. Model dari *brand equity* yang paling terkenal adalah model Aaker [11] yang diperlihatkan dalam Gambar 1.

Model *Aaker* banyak digunakan dalam mengukur *brand equity* karena sifatnya yang dianggap mampu menggambarkan suatu merek secara holistik [12]. Meskipun penelitian tentang *brand equity* di industri penerbangan sudah banyak dilakukan, khususnya di tingkat nasional seperti riset dari [13] yang mengungkapkan jika *brand equity* benar-benar bisa memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang sudah pernah dibeli pada masa lalu (*repurchase intention*). Kemudian terdapat juga riset dari [14] yang mengungkapkan jika promosi dan *brand equity* bisa memengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap merek Citilink, bahkan terdapat riset juga di tahun 2021 dari [6] yang berusaha untuk melakukan komparasi *brand equity* antara maskapai penerbangan Citilink dengan Lion Air yang memberikan kesimpulan tidak terdapat perbedaan signifikan dari *brand equity* kedua maskapai tersebut. Namun, terdapat satu fakta berupa penelitian yang berfokus pada *brand equity* Citilink di wilayah Tangerang masih sangat terbatas. Padahal Tangerang adalah kota strategis dan punya tingkat urbanisasi yang tinggi, kemudian bisa dibilang wilayah kota Tangerang merupakan pasar yang potensial namun juga kompetitif. Oleh karena itu, pelaksanaan dari penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan literatur dengan mengkaji secara mendalam bagaimana Citilink membangun dan memelihara *brand equity* mereka di wilayah Tangerang.



Gambar 1. Brand equity model Aaker

Sumber: *Brand Marketing* [11]

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed method*) dimana pendekatan kualitatif memakai analisis deskriptif untuk menggambarkan fenomena secara sistematis dari aspek *brand awareness*, *brand perceived quality* dan *brand loyalty* [15]. Sementara pendekatan kuantitatif diterapkan dalam pengujian hipotesis terkait *brand association* menggunakan uji *Cochran* dengan membandingkan nilai *Cochran Q* dengan *Chi Square Table* [16]. Objek penelitian ini mencakup populasi dan sampel yang terdiri dari pengguna layanan maskapai penerbangan di wilayah Tangerang. Sampel dipilih menggunakan metode *non probability sampling*, lebih tepatnya *purposive sampling* [17] dengan kriteria responden haruslah berdomisili di Tangerang, berusia paling rendah 17 tahun, dan telah menggunakan layanan maskapai penerbangan dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan dengan menerapkan rumus *Lemeshow* [18] melalui persamaan:

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot P(1-P)}{d^2} \quad n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8146 \cdot 0,25}{0,01} \quad n = \frac{0,964}{0,01} \quad n = 96$$

Keterangan:

- n: Total sampel (96 responden)
- z: Skor standar yang sesuai dengan tingkat kepercayaan tertentu (dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%)
- P: Proporsi target kasus (dalam penelitian ini, estimasi parameter yang digunakan adalah 50% atau 0.5)
- d: Nilai *alpha* (dalam penelitian ini, kesalahan yang ditetapkan adalah 10%)

Sementara itu, aspek analisis secara kuantitatif dalam penelitian ini didukung oleh perangkat lunak SPSS 25 for Windows yang digunakan untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hipotesis terkait elemen *brand association*.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden. Tabel 2 mengelompokkan seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Tabel 2. Deskripsi responden

Karakteristik	Jenis	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	49 orang	51.04%
	Perempuan	44 orang	48.96%
	Total	96 orang	100%
Domisili	Batucapeur	1 orang	1.04%
	Benda	4 orang	4.17%
	Cibodas	1 orang	1.04%
	Ciledug	6 orang	6.25%
	Cipondoh	7 orang	7.29%
	Jatiuwung	5 orang	5.21%
	Karang Tengah	4 orang	4.17%
	Karawaci	11 orang	11.46%
	Larangan	1 orang	1.04%
	Neglasari	4 orang	4.17%
	Periuk	3 orang	3.13%
	Pinang	3 orang	3.13%
	Tangerang	46 orang	47.92%
	Total	96 orang	100%
Usia	17-22 Tahun	21 orang	21.88%
	23-28 Tahun	33 orang	34.38%
	29-34 Tahun	32 orang	33.33%
	≥ 35 Tahun	10 orang	10.42%
	Total	96 orang	100%
Pekerjaan	<i>Freelancer</i>	1 orang	1.04%
	Karyawan Swasta	59 orang	61.46%
	Mengurus Rumah Tangga	3 orang	3.13%
	Mahasiswa/i	9 orang	9.38%
	PNS/ASN	6 orang	6.25%
	Wiraswasta	18 orang	18.75%
	Total	96 orang	100%
Frekuensi Terakhir Dalam Penggunaan Maskapai Penerbangan	0-28 Hari	22 orang	22.92%
	29-56 Hari	37 orang	38.54%
	57-84 Hari	37 orang	38.54%
	Total	96 orang	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari tabel di atas dapat dibedakan karakteristik responden yang dianalisis berdasarkan sejumlah variabel demografis dan perilaku konsumen termasuk jenis kelamin, domisili, usia, pekerjaan, dan frekuensi

terbaru penggunaan maskapai penerbangan. Jenis kelamin responden menunjukkan bahwa 51.04% merupakan laki-laki (49 orang), sementara 48.96% adalah perempuan (44 orang) dengan total 96 responden. Kecenderungan ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk preferensi perjalanan udara yang lebih tinggi di kalangan pria yang lebih sering bepergian untuk keperluan bisnis atau pekerjaan. Dari segi domisili, mayoritas responden berasal dari Tangerang 46 orang (47.92%), diikuti oleh Karawaci 11 orang (11.6%), Cipondoh 7 orang (7.29%), Ciledug 6 orang (6.25%) dan sejumlah wilayah lainnya seperti Jatiuwung, Benda, dan Karang Tengah yang memiliki jumlah responden lebih kecil. Mayoritas responden berasal dari Tangerang karena wilayah ini adalah pusat kota dan pusat ekonomi di Kabupaten Tangerang. Sebagai daerah perkotaan dengan akses yang lebih baik ke berbagai layanan termasuk penerbangan, penduduk Tangerang lebih cenderung menggunakan layanan maskapai penerbangan. Tangerang juga merupakan daerah dengan populasi yang sangat padat dan otomatis meningkatkan kemungkinan partisipasi responden dari wilayah ini. Dari aspek usia, kelompok usia 23-28 tahun mendominasi dengan 33 orang (34.38%), disusul oleh kelompok usia 29-34 tahun sebanyak 32 orang (33.33%) dan kelompok usia 17-22 tahun dengan 21 orang (21.88%). Sementara itu, 10 responden (10.42%) berusia ≥ 35 tahun. Kelompok usia 23-28 tahun mendominasi karena ini adalah usia produktif dimana banyak individu sudah menyelesaikan pendidikan tinggi dan mulai memasuki dunia kerja. Pada usia ini, mereka cenderung lebih aktif dalam mobilitas termasuk perjalanan udara, baik untuk tujuan bisnis maupun pribadi. Selain itu, kelompok usia ini lebih sering mengakses internet dan lebih responsif terhadap survei *online*. Pekerjaan sebagian besar responden adalah karyawan swasta dengan jumlah 59 orang (61.46%). Profesi lainnya yang terwakili meliputi wiraswasta 18 orang (18.75%), mahasiswa/i 9 orang (9.38%), dan PNS/ASN 6 orang (6.25%). Sebagian kecil responden bekerja sebagai *freelancer* 1 orang (1.04%) dan mengurus rumah tangga 3 orang (3.13%). Tingginya persentase karyawan swasta dapat dijelaskan oleh populasi kerja di wilayah urban seperti Tangerang dimana banyak perusahaan swasta beroperasi. Karyawan swasta lebih sering bepergian untuk keperluan kerja atau memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi terkait penelitian ini, sehingga lebih banyak yang berpartisipasi. Terkait frekuensi penggunaan maskapai penerbangan, responden terbagi rata antara mereka yang melakukan perjalanan dalam 29-56 hari terakhir ada 37 orang (38.54%) dan 57-84 hari terakhir terdapat 37 orang (38.54%), sedangkan 22 orang (22.92%) responden menggunakan maskapai dalam 0-28 hari terakhir. Frekuensi penggunaan maskapai penerbangan dalam 29-56 hari dan 57-84 hari terakhir mendominasi karena banyak penumpang yang tidak melakukan perjalanan udara setiap bulan tetapi memiliki kebutuhan rutin untuk bepergian seperti perjalanan bisnis periodik, kunjungan keluarga atau liburan. Kedua interval ini mencerminkan pola perjalanan yang cukup umum di kalangan konsumen yang tidak selalu sering bepergian tetapi tetap melakukan perjalanan udara secara berkala. Secara keseluruhan, data ini memberikan gambaran lengkap tentang profil responden yang mencakup berbagai aspek demografis dan perilaku terkait pengalaman mereka dengan layanan maskapai penerbangan.

Uji validitas. Uji validitas mengevaluasi data secara mendalam untuk memastikan bahwa semua informasi yang diperoleh benar-benar memenuhi standar penelitian yang paling ketat [19]. Hasil uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 3. Untuk pernyataan yang diambil nilai validitasnya hanya pada dimensi *brand perceived quality* dan *brand loyalty*, serta dalam penelitian ini ditemukan bahwa setiap kuesioner dipastikan sah secara mutlak karena nilai *r* hitungnya jauh melebihi ambang batas nilai *r* tabel dalam *pearson product correlation* [20].

Tabel 3. Hasil uji validitas

Dimensi	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Perceived Quality - Importance</i>	Menurut Anda seberapa penting keterjangkauan harga tiket untuk maskapai penerbangan?	0.659	0.201	Valid

	Menurut Anda seberapa penting maskapai penerbangan memiliki standar keamanan yang tinggi?	0.501	0.201	Valid
	Menurut Anda seberapa penting maskapai penerbangan memiliki <i>flight attendant</i> yang ramah?	0.555	0.201	Valid
	Menurut Anda seberapa penting maskapai penerbangan memiliki ketepatan waktu penerbangan yang sesuai dengan jadwal?	0.662	0.201	Valid
	Menurut Anda seberapa penting maskapai penerbangan memiliki kebersihan pesawat yang meliputi area kabin, tempat duduk, maupun toilet?	0.557	0.201	Valid
<i>Brand Perceived Quality - Performance</i>	Apakah harga tiket penerbangan Citilink masuk dalam kategori yang terjangkau?	0.866	0.201	Valid
	Apakah maskapai Citilink memiliki standar keamanan yang tinggi?	0.875	0.201	Valid
	Apakah maskapai Citilink memiliki <i>flight attendant</i> yang ramah?	0.906	0.201	Valid
	Apakah maskapai Citilink memiliki ketepatan waktu penerbangan yang sesuai dengan jadwal?	0.808	0.201	Valid
	Apakah maskapai Citilink memiliki kebersihan pesawat yang meliputi area kabin, tempat duduk, maupun toilet?	0.794	0.201	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	Seberapa sering Anda beralih menggunakan maskapai penerbangan dari merek Citilink kepada maskapai dengan merek lainnya?	0.458	0.201	Valid
	Apakah Anda menggunakan jasa penerbangan maskapai Citilink karena kebiasaan?	0.723	0.201	Valid
	Apakah Anda puas ketika bepergian menggunakan maskapai penerbangan Citilink?	0.681	0.201	Valid
	Apakah Anda menyukai pengalaman menaiki pesawat dari maskapai Citilink?	0.783	0.201	Valid

	Apakah Anda menyarankan orang di sekitar Anda untuk menggunakan layanan dari maskapai penerbangan Citilink?	0.706	0.201	Valid
--	---	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Uji reliabilitas. Instrumen penelitian ini supaya dianggap reliabel harus menunjukkan tingkat keandalan yang teruji dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi angka 0.60 [21]. Tabel 4 memperlihatkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini. Tabel menunjukkan bahwa setiap kuesioner dalam penelitian ini andal karena pada elemen *brand perceived quality* maupun elemen *brand loyalty* semuanya lebih tinggi dari angka 0.60.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Reliability Statistics		
Elemen	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Brand Perceived Quality</i>	0.831	10
<i>Brand Loyalty</i>	0.609	5

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Analisis brand awareness Citilink untuk Wilayah Tangerang. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dianggap sebagai sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek termasuk nama, logo, gambar, dan slogan-slogan yang digunakan dalam promosi sebuah produk [22]. Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek dapat dibangun jika merek tersebut terasa akrab bagi konsumen, baik karena mudah diingat maupun karena pelayanan yang baik. Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki beberapa tingkatan, dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi. Tingkat tertinggi dikenal sebagai *Top of Mind* yang dapat diilustrasikan dalam bentuk piramida [11]. Gambar 2 memperlihatkan piramida tingkatan *Brand Awareness*. Piramida ini menggambarkan tingkat kesadaran merek mulai dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi, yaitu:

1. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak mengetahui adanya suatu merek;
2. Pengakuan Merek (*Brand Recognition*) adalah tingkat kesadaran minimal dimana konsumen mulai mengenali merek setelah diingatkan dengan bantuan;
3. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*) adalah tingkat dimana konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan;
4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*): Ini adalah tingkat tertinggi dimana merek tersebut menjadi yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu.



Gambar 2. Tingkatan *brand awareness*

Sumber: *Brand Marketing* [11]

Dalam riset ini, hasil deksriptif dari *unaware of brand* dan *brand recognition* yang masuk dalam elemen *brand association* terwujud dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil analisis *unaware of brand* dan *brand recognition*

Apakah Anda mengetahui nama maskapai yang menggunakan pesawat pada gambar dibawah ini?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<i>Brand Recognition</i>	94	97.9	97.9	97.9
	<i>Unaware of brand</i>	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Sebagian besar responden, yaitu 94 dari 96 orang (97.9%) mengenali merek maskapai Citilink yang menggunakan pesawat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa maskapai Citilink memiliki tingkat kesadaran merek yang sangat tinggi karena diantara para responden dan hanya 2 dari 96 responden (2.1%) yang tidak menyadari atau mengenali merek maskapai Citilink, tentunya kondisi ini menunjukkan bahwa hampir semua responden sudah familiar dengan maskapai Citilink. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa merek maskapai Citilink memiliki pengakuan yang sangat kuat di pasar, dengan mayoritas besar responden mengenalinya. Namun responden yang belum mengenali logo Citilink berdasarkan wawancara lebih lanjut menyarankan agar manajemen Citilink

mempertimbangkan beberapa perubahan logo untuk meningkatkan pengenalan merek. Mereka mengusulkan bahwa logo sebaiknya didesain ulang dengan elemen visual yang lebih menarik, seperti penambahan simbol yang mudah diingat, misalnya lambang burung atau bentuk lain yang memiliki makna kuat. Dengan pendekatan ini, logo Citilink diharapkan dapat menjadi lebih mencolok dan mudah diingat oleh konsumen, sehingga memperkuat identitas merek di pasar yang kompetitif.

Tabel 6 mencatat aspek *brand recall* dalam *brand awareness* dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil analisis *brand recall*

Sebutkan maskapai penerbangan <i>low cost carrier</i> lainnya, selain yang Anda sebutkan pada jawaban sebelumnya? (minimal 4 merek)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AirAsia	57	17.8	17.8	17.8
	Batik Air	42	13.1	13.1	30.9
	Citilink	41	12.8	12.8	43.8
	Emirates	1	0.3	0.3	44.1
	Garuda Indonesia	25	7.8	7.8	51.9
	Jetstar	3	0.9	0.9	52.8
	Lion Air	51	15.9	15.9	68.8
	NAM Air	1	0.3	0.3	69.1
	Nusantara Air	2	0.6	0.6	69.7
	Pelita Air	2	0.6	0.6	70.3
	Scoot	4	1.3	1.3	71.6
	SpiceJet	1	0.3	0.3	71.9
	Sriwijaya Air	47	14.7	14.7	86.6
	Super Air Jet	24	7.5	7.5	94.1
	TransNusa	2	0.6	0.6	94.7
	Wings Air	17	5.3	5.3	100.0
	Total	320	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Data ini mengungkapkan bahwa beberapa maskapai penerbangan berbiaya rendah atau *low-cost carrier* (LCC) telah mendapatkan pengakuan yang signifikan di kalangan masyarakat. Berikut ini adalah maskapai yang paling dikenal selain Citilink:

1. *AirAsia* menempati urutan teratas dengan pengakuan oleh 57 responden yang mencakup 17.8% dari total peserta survei. Ini menegaskan bahwa *AirAsia* adalah salah satu pemain utama di industri penerbangan berbiaya rendah;
2. Lion Air juga menunjukkan tingkat pengenalan yang tinggi dengan 51 responden (15.9%) menyebutkan maskapai ini. Lion Air telah lama dikenal sebagai salah satu maskapai *low-cost carrier* terbesar di Indonesia dan data ini mendukung reputasi tersebut;
3. Sriwijaya Air dikenal oleh 47 responden (14.7%), yang menunjukkan bahwa maskapai ini tetap menjadi salah satu pilihan utama dalam kategori *low-cost carrier*.

Selain maskapai-maskapai utama tersebut, maskapai lainnya seperti Batik Air (13.1%), Super Air Jet (7.5%), Wings Air (5.3%) dan *Scoot* (1.3%) juga diakui oleh sebagian responden, meskipun dalam proporsi yang lebih kecil. Secara keseluruhan, fakta ini menunjukkan bahwa maskapai penerbangan berbiaya rendah seperti *AirAsia*, Lion Air, Batik Air, Citilink, dan Sriwijaya Air telah berhasil mendapatkan pengakuan luas dari masyarakat. Hal ini menunjukkan popularitas dan kepercayaan

konsumen terhadap layanan mereka dalam industri penerbangan yang kompetitif. Dalam wawancara lebih lanjut menurut keterangan dari responden bahwa mereka mengetahui AirAsia sebagai *low-cost carrier* (LCC) melalui *Instagram* dan *Google*, kondisi ini menunjukkan pentingnya media sosial dan pencarian *online* dalam membentuk kesadaran pelanggan tentang layanan maskapai penerbangan dan sumber pengetahuan responden tentang *AirAsia* dari pengalaman pribadi serta iklan yang dibuat oleh manajemen. Setelah itu untuk Lion Air sendiri menurut para responden mereka telah mengenal merek maskapai tersebut melalui *Facebook* diikuti oleh informasi dari teman. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial dan rekomendasi dari jaringan sosial langsung di sekitar responden sangat berpengaruh kepada kesadaran merek, lalu iklan dan berbagai postingan di *Facebook* juga memainkan peran penting dalam penyebaran informasi sebuah merek. Kemudian untuk Sriwijaya Air sendiri dikenali oleh responden melalui berbagai *platform* media sosial dan digital seperti *instagram*, *website* dan *facebook*. Keadaan ini menunjukkan bahwa media sosial dan sumber *online* memiliki dampak yang setara dengan informasi berupa pengenalan merek dari lingkungan maupun rekan kerja dari para responden.

Untuk aspek *top of mind* dalam *brand awareness* terdapat pada data Tabel 7.

Tabel 7. Hasil analisis *top of mind*

Sebutkan satu nama maskapai penerbangan <i>low cost carrier</i> di Indonesia yang Anda ketahui?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AirAsia	2	2.1	2.1	2.1
	Citilink	81	84.4	84.4	86.5
	Garuda Indonesia	1	1.0	1.0	87.5
	Lion Air	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Citilink adalah maskapai *low-cost carrier* yang paling dikenal di Indonesia terbukti dengan 84.4% responden yang meyakini hal tersebut, kemudian untuk maskapai selanjutnya adalah Lion Air yang menempati posisi kedua. Sementara itu *AirAsia* dan Garuda Indonesia memiliki pengenalan merek yang jauh lebih rendah dalam konteks maskapai *low-cost carrier*. Ini mengindikasikan bahwa Citilink memiliki posisi dominan di pasar *low-cost carrier* sementara untuk merek Garuda Indonesia memang tidak dikenal sebagai maskapai *low-cost carrier* karena perbedaan dalam model bisnis dan *positioning* pasarnya. Alasan detail mengenai pengenalan responden kepada Citilink sebagai maskapai *low-cost carrier* terdapat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil analisis pengenalan merek Citilink

Kategori	Frekuensi	Persentase
Media Sosial		
<i>Instagram</i>	23	25.80%
<i>Facebook</i>	3	3.40%
<i>TikTok</i>	3	3.40%
<i>Twitter</i>	1	1.10%
<i>Social Media Lainnya</i>	4	4.50%
Internet & Aplikasi		
Citilink Website	4	4.50%
Citilink App	1	1.10%

<i>Search Engine</i>	3	3.40%
Keluarga & Kerabat		
Keluarga	10	11.20%
Kerabat	1	1.10%
Orang Tua	3	3.40%
Pasangan	2	2.20%
Saudara	2	2.20%
Teman & Rekan Kerja		
Teman	6	6.70%
Rekan Kerja	12	13.50%
Pengalaman & Banner		
Pengalaman Pribadi	1	1.10%
<i>Banner Airport</i>	4	4.50%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Media Sosial merupakan sumber informasi utama mengenai Citilink dengan *Instagram* sebagai *platform* paling dominan yang mencakup 25.80% dari total responden. *Twitter* dengan frekuensi 1.10%, menunjukkan bahwa *platform* ini kurang efektif dalam konteks penyampaian informasi tentang Citilink. Selain itu keluarga dan kerabat juga memainkan peran penting, hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dari anggota keluarga memiliki pengaruh besar. Kemudian rekan kerja memiliki pengaruh yang signifikan dengan frekuensi 13.50% dan sangat memengaruhi pengetahuan tentang Citilink. Selain itu *internet* dan *mobile app* maupun pengalaman serta *banner* di bandara memiliki kontribusi yang lebih kecil. Aplikasi citilink dan pengalaman pribadi bersama dengan *banner* di bandara memiliki frekuensi rendah dan mencerminkan peran yang lebih terbatas dalam penyampaian informasi merek Citilink.

Analisis brand association Citilink untuk Wilayah Tangerang. Asosiasi merek (*brand association*) adalah kesan yang muncul di pikiran seseorang terkait dengan ingatannya tentang suatu merek. Kesan ini semakin kuat seiring dengan meningkatnya pengalaman konsumen dalam menggunakan merek tersebut atau frekuensi merek tersebut muncul dalam komunikasi. Jika asosiasi tersebut didukung oleh jaringan koneksi lainnya, merek yang mapan akan menonjol dalam persaingan. Asosiasi merek yang kuat dapat membantu pelanggan memproses informasi, memotivasi pembelian, dan menciptakan sikap positif terhadap merek. Asosiasi merek merujuk pada segala hal yang terkait dengan memori tentang sebuah merek [23]. Dalam pengujian asosiasi merek pada riset kali ini menggunakan uji *cochran* karena uji *cochran* efektif digunakan untuk menguji hipotesis komparatif pada beberapa sampel berpasangan. Uji ini cocok digunakan ketika data berbentuk nominal atau ordinal dengan dua kategori (dikotomi), seperti jawaban ya-tidak, sukses-gagal, terjual-tidak terjual, dengan skor ya = 1 dan tidak = 0 [24]. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cochran's Q* kurang dari nilai kritis χ^2 pada taraf signifikansi tertentu dan derajat bebas = $k - 1$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika nilai *Cochran's Q* lebih dari nilai kritis χ^2 pada taraf signifikansi tertentu dan derajat bebas = $k - 1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil deskriptif dan pengujian hipotesis *brand association* dapat dilihat pada Tabel 9 dan 10.

Tabel 9. Hasil deskriptif uji Cochran Q

	Frequencies	
	0 (Tidak)	1 (Ya)
Citilink adalah maskapai penerbangan dengan harga terjangkau?	1	95
Citilink adalah maskapai penerbangan yang memiliki keramahan pelayanan kepada penumpangnya?	2	94
Citilink adalah maskapai penerbangan yang memiliki standar keamanan tinggi?	0	96
Tiket pesawat merek Citilink mudah didapatkan pada berbagai <i>channel platform</i> ?	1	95
Citilink merupakan maskapai yang rutin memberikan promosi dan penawaran khusus untuk setiap pembelian tiketnya?	3	93

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 10. Hasil statistik uji Cochran Q

Test Statistics	
N	96
Cochran's Q	3.714 ^a
df	4
Asymp. Sig.	0.446

a. 1 is treated as a success.

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data diatas diketahui jika nilai *Cochran's Q* adalah 3.714 dan Nilai χ^2 tabel dengan $df = k - 1 = 5 - 1 = 4$ adalah 9.487. Nilai *Cochran's Q* < χ^2 tabel memberikan kesimpulan jika H_0 diterima yang artinya semua asosiasi yang diuji saling berhubungan membentuk *brand image* dari suatu merek. Sebagian besar responden memiliki asosiasi positif terhadap maskapai Citilink terutama terkait dengan harga tiket yang terjangkau, pelayanan yang ramah, standar keamanan, dan kemudahan dalam mendapatkan tiket. Hal ini menunjukkan bahwa Citilink memiliki asosiasi merek yang positif. Namun, ada beberapa responden masih ada yang menolak asosiasi jika Citilink adalah maskapai penerbangan dengan harga terjangkau karena menurut responden yang menolak asosiasi ini adalah menurut mereka Lion Air yang dianggap sebagai maskapai dengan harga lebih terjangkau dibandingkan Citilink. Lalu ada penolakan kecil dari asosiasi bahwa Citilink adalah maskapai penerbangan yang memiliki keramahan pelayanan kepada penumpangnya, responden mengungkapkan jika masih ada *crew* yang dianggap kurang sigap membantu ketika penumpang sedang di dalam area kabin dan masih kurang senyumnya dari pihak *flight attendant*. Kemudian ada penolakan tentang tiket pesawat merek Citilink mudah didapatkan pada berbagai *channel platform*, 1 orang responden menyanggah dengan kalimat bahwa tidak semua *m-banking* menjual tiket Citilink sehingga dianggap jika tiket pesawat merek Citilink belum bisa dikatakan mudah didapatkan pada berbagai *channel platform*. Terakhir terdapat sanggahan dari responden bahwa Citilink merupakan maskapai yang rutin memberikan promosi dan penawaran khusus untuk setiap pembelian tiketnya, 3 orang responden mengungkapkan jika mereka berharap Citilink memberikan promosi dan penawaran khusus untuk harga tiket di saat hari raya keagamaan, libur sekolah serta disaat konsumen berulang tahun. Berdasarkan kondisi tersebut diharapkan Citilink agar mampu melakukan beberapa langkah strategis untuk memperbaiki dan memperkuat posisinya di pasar. Pertama, Citilink sebaiknya

mempertimbangkan untuk menawarkan tiket dengan harga yang lebih kompetitif agar sebanding dengan maskapai lain seperti Lion Air. Penyesuaian harga dan peluncuran kampanye promosi yang menekankan keseimbangan antara harga dan kualitas layanan bisa meningkatkan daya tarik maskapai. Selain itu, peningkatan kualitas layanan pelanggan juga krusial, diharapkan manajemen Citilink memberikan pelatihan tambahan untuk kru kabin agar lebih sigap dan ramah dalam membantu penumpang agar dapat memperbaiki persepsi mengenai keramahan pelayanan. Untuk memastikan aksesibilitas yang lebih baik, pihak manajemen Citilink juga perlu memperluas kerjasama dengan *platform* pembayaran dan penjualan tiket termasuk integrasi dengan lebih banyak aplikasi *m-banking* dan *e-commerce*. Terakhir diberikan rekomendasi kepada Citilink untuk memperkenalkan penawaran promosi yang lebih menarik pada momen penting seperti hari raya, libur sekolah, dan ulang tahun konsumen, hal ini akan membantu Citilink dalam meningkatkan daya tariknya sebagai maskapai yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan langkah-langkah tersebut diharapkan Citilink dapat meningkatkan asosiasi positif dengan mereknya dan memperkuat posisi kompetitif di pasar penerbangan Indonesia.

Analisis *brand perceived quality* Citilink di Wilayah Tangerang. Persepsi kualitas sebuah merek (*Brand Perceived Quality*) merujuk pada cara konsumen menilai keseluruhan mutu atau keunggulan suatu produk atau layanan berdasarkan harapan mereka. Kondisi ini adalah aspek penting dari ekuitas merek, ketika produsen memperhatikan berbagai dimensi kualitas produk, mereka secara tidak langsung membentuk pandangan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Persepsi ini memiliki dampak signifikan pada strategi pemasaran karena keputusan konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman subjektif mereka dibandingkan dengan realitas objektif [23]. Untuk mewakili kondisi kesan kualitas yang dimunculkan serta bagaimana kondisi nyata dari merek Citilink di mata responden, Tabel 11 menampilkan komparasi analisis hal yang penting dimiliki untuk membentuk keunggulan Citilink sebagai sebuah brand (*importance*) dan seperti apa kondisi yang dirasakan oleh responden terkait dengan aspek-aspek penting yang seharusnya ada pada merek Citilink (*performance*).

Tabel 11. Hasil analisis *brand perceived quality*

Dimensi <i>Brand Perceived Quality</i> Citilink	<i>Importance</i>	<i>Performance</i>
Harga yang terjangkau	4.86	4.54
Standar keamanan yang tinggi	4.98	4.64
<i>Flight attendant</i> yang ramah	4.95	4.61
Ketepatan waktu penerbangan sesuai jadwal	4.96	4.65
Kebersihan pesawat seperti area kabin, tempat duduk, dan toilet	4.96	4.71
Rata-rata (\bar{x})	4.94	4.63

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Secara umum Citilink memiliki performa yang cukup baik pada kesan kualitas yang diperlukan sebagai suatu maskapai penerbangan, namun secara keseluruhan skor yang didapatkan pada aspek *performance* masih lebih rendah dibandingkan aspek *importance* yang diharapkan oleh seluruh responden. Dengan nilai *importance* 4.86 harga yang terjangkau sangat penting bagi konsumen. Namun, *performance* dari Citilink dalam hal ini sedikit lebih rendah pada 4.54, kondisi ini menunjukkan bahwa ada peluang untuk meningkatkan daya saing harga. Citilink perlu mengevaluasi strategi harga dan mempertimbangkan penawaran khusus atau diskon untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan bersaing lebih efektif di pasar, karena menurut hasil wawancara lebih lanjut kepada para responden bahwa mereka beranggapan jika masih ada maskapai yang punya harga lebih ekonomis dari Citilink, yaitu Lion Air dan *AirAsia*. Kemudian sebagai maskapai yang mengangkut penumpang hal seperti standar keamanan adalah dimensi yang paling penting, dengan nilai

importance 4.98. Citilink mencatat *performance* yang tinggi pada 4.64, tetapi masih berada dibawah ekspektasi dari konsumen, padahal maskapai Citilink selalu perlu untuk menjaga dan meningkatkan standar keamanan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan. Atas dasar hal tersebut diharapkan manajemen Citilink melakukan investasi jangka panjang (*long term*) dengan beberapa langkah seperti yang pertama, investasi dalam pelatihan reguler sangat penting karena dengan memastikan seluruh staf termasuk kru kabin dan personel darat memahami dan mematuhi prosedur keamanan terbaru. Selain itu, peningkatan teknologi dan infrastruktur seperti sistem deteksi yang canggih dan pembaharuan fasilitas juga diperlukan untuk memenuhi standar keamanan yang tinggi. Selanjutnya, audit dan evaluasi berkala harus dilakukan untuk mengevaluasi dan memperbaiki prosedur yang ada. Kampanye mengenai kesadaran keamanan baik dalam penerbangan untuk pelanggan maupun staf juga bisa meningkatkan pemahaman tentang langkah-langkah yang diambil untuk memastikan keselamatan, dengan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan mengenai aspek keamanan selama penerbangan dapat membantu mengidentifikasi area yang perlu perbaikan lebih lanjut. Terakhir simulasi dan latihan darurat secara berkala akan memastikan karyawan dapat merespons situasi darurat dengan cepat dan efisien, serta membantu dalam mengidentifikasi potensi kekurangan dalam prosedur keamanan karena melalui langkah-langkah ini Citilink dapat lebih memenuhi ekspektasi pelanggan terkait keamanan dan memperkuat reputasinya sebagai maskapai yang mengutamakan keselamatan.

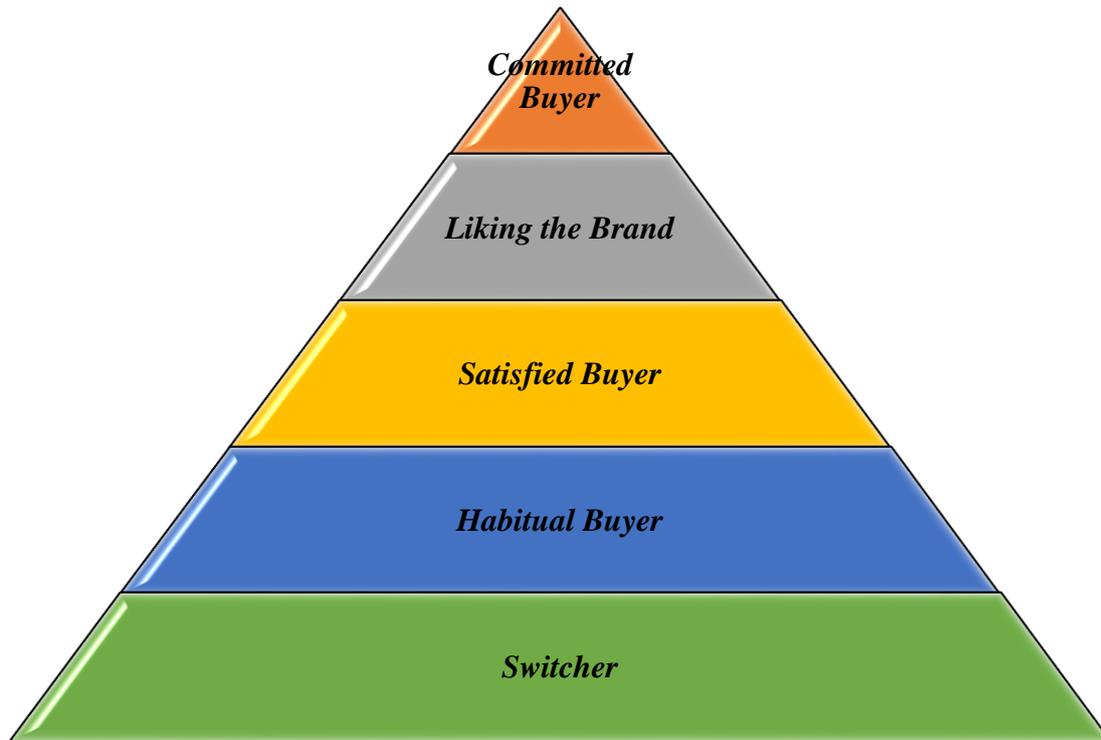
Analisis brand loyalty Citilink di Wilayah Tangerang. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) merupakan indikator puncak dari keberhasilan sebuah merek yang seringkali diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Loyalitas ini tidak hanya berkaitan dengan pengulangan transaksi, tetapi juga dengan tanggung jawab merek untuk mempertahankan basis konsumen yang telah ada. Proses terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu merek terjadi melalui interaksi yang konsisten dan berkepanjangan, dimana pengalaman positif yang diperoleh dari merek, produk, jasa, atau toko tertentu, mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen secara berkelanjutan [23].

Brand loyalty [11] memiliki beberapa tingkatan sebagai berikut:

1. *Switcher (price buyer)*: Pada tingkat ini, konsumen tidak menunjukkan loyalitas terhadap merek tertentu dan tidak tertarik dengan merek-merek yang ditawarkan. Merek hanya memiliki peran yang sangat kecil dalam keputusan pembelian mereka. Konsumen pada tingkat ini cenderung berpindah-pindah merek karena lebih memprioritaskan harga atau faktor lain di luar merek dalam keputusan pembelian;
2. *Habitual buyer*: Konsumen pada tingkat ini merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, atau setidaknya tidak mengalami kekecewaan. Tidak ada ketidakpuasan yang cukup signifikan untuk mendorong perubahan merek, terutama jika beralih ke merek lain memerlukan biaya tambahan.
3. *Satisfied buyer*: Tingkatan ini terdiri dari konsumen yang puas dengan produk tetapi menghadapi biaya peralihan (*switching cost*) dalam bentuk waktu, uang, atau risiko ketika mencoba beralih ke merek lain. Konsumen ini dianggap loyal karena merasa ada pengorbanan yang harus dilakukan jika beralih ke merek lain.
4. *Liking the brand* : Pada tingkatan ini konsumen memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek. Pilihan merek mereka didasarkan pada asosiasi tertentu, seperti simbolisme, pengalaman penggunaan, atau persepsi kualitas tinggi. Konsumen pada tingkat ini disebut sebagai sahabat merek karena adanya hubungan emosional dalam preferensi mereka.
5. *Committed buyer*: Tingkatan tertinggi dalam loyalitas merek adalah pelanggan yang benar-benar setia. Pelanggan pada tingkat ini merasa bangga karena telah menemukan atau menggunakan suatu merek. Merek tersebut memiliki makna penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun

sebagai ekspresi identitas diri mereka.

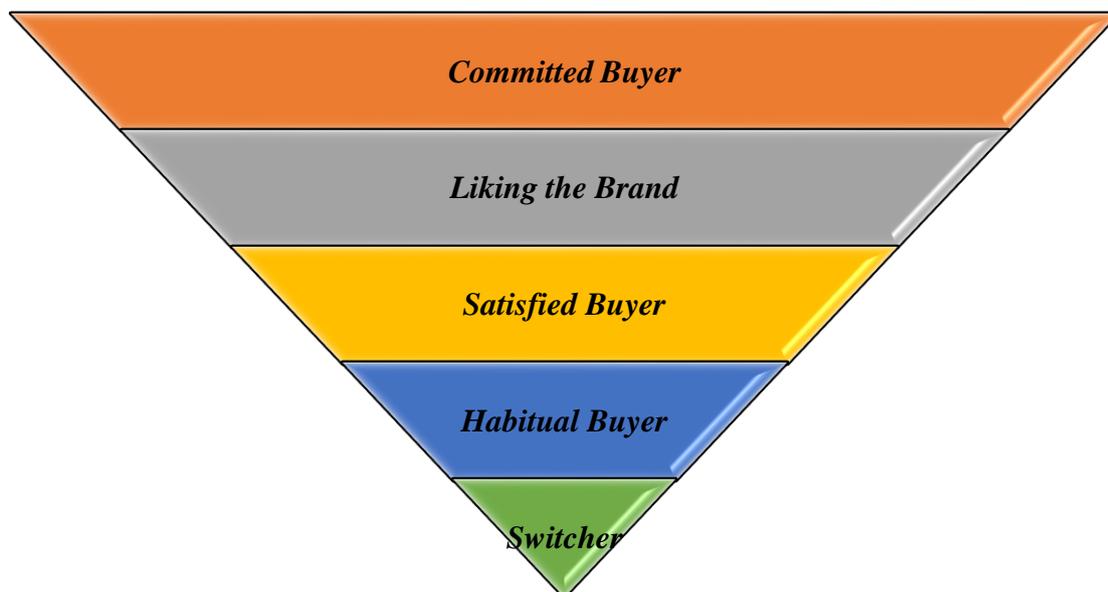
Visualisasi dari *brand loyalty* tersebut akan dimunculkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 3. Tingkatan *brand loyalty*

Sumber: *Brand Marketing* [11]

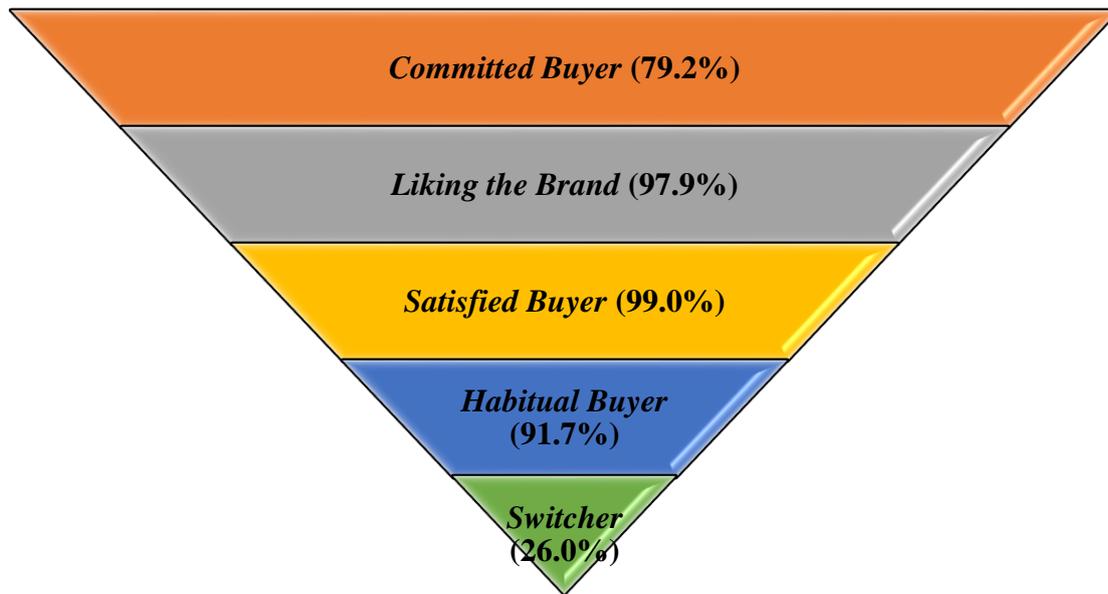
Idealnya jika sebuah merek memiliki tingkat loyalitas yang baik dimata konsumen, maka akan menghasilkan pola segitiga yang terbalik seperti gambar dibawah ini:



Gambar 4. Tingkatan ideal *brand loyalty*

Sumber: *Brand Marketing* [11]

Sedangkan untuk pemodelan yang dihasilkan dalam riset kali ini adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Tingkatan *brand loyalty* riset merek Citilink

Sumber: Pemodelan peneliti (2024)

Meskipun merek Citilink belum sepenuhnya *membangun brand equity* yang sempurna dengan segitiga terbalik yang diharapkan, tetapi data menunjukkan beberapa indikator positif yang signifikan. Dengan 79.2% pelanggan merupakan *committed buyers* dan 99.0% merasa puas dengan pengalaman mereka, maka maskapai ini jelas memiliki fondasi loyalitas yang solid. Tingkat kepuasan yang tinggi dimana 97.9% pelanggan menyukai merek ini telah menunjukkan bahwa Citilink telah berhasil menciptakan pengalaman yang memuaskan. Selain itu, sebesar 91.7% pelanggan adalah *habitual buyers* yang berarti mereka secara teratur memilih Citilink untuk perjalanan mereka. Namun, masih ada tantangan yang perlu diatasi karena sekitar 26.0% pelanggan termasuk dalam kategori *switchers* yang berarti mereka mungkin mempertimbangkan atau berpindah ke maskapai lain. Untuk memperkuat *brand equity*, Citilink perlu fokus pada peningkatan elemen-elemen seperti *brand awareness* dan keunggulan kompetitif mereka. Dengan mengatasi area ini dan memanfaatkan kekuatan yang ada, Citilink dapat lebih jauh memperkuat posisinya di pasar dan mengurangi jumlah pelanggan yang beralih ke pesaing. Untuk penjelasan detail temuan dalam riset kali ini dalam mengukur brand loyalty Citilink terdapat pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil analisis *switcher*

Seberapa sering Anda beralih menggunakan maskapai penerbangan dari merek Citilink kepada maskapai dengan merek lainnya?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<i>Switcher</i>	25	26.0	26.0	26.0
	<i>Non Switcher</i>	71	74.0	74.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari 96 responden, sebanyak 25 orang atau 26% mengaku sering beralih dari Citilink ke maskapai lain. Ini menunjukkan bahwa ada sebagian pengguna yang tidak sepenuhnya loyal kepada Citilink dan memilih untuk mencoba atau menggunakan layanan dari maskapai lain. Sebanyak 71 orang atau 74% dari total responden mengaku tidak beralih dari Citilink ke maskapai lain, tentunya ini menunjukkan tingkat loyalitas yang cukup tinggi terhadap Citilink. Mayoritas pengguna cenderung

tetap menggunakan Citilink meskipun ada pilihan maskapai lain yang tersedia. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa meskipun Citilink memiliki basis pengguna yang loyal (74%), ada juga sekelompok pengguna yang cukup signifikan (26%) yang bersedia beralih ke maskapai lain. Tingkat loyalitas yang tinggi ini bisa menjadi salah satu indikator kepuasan pelanggan, namun adanya persentase pengguna yang beralih juga bisa menjadi sinyal bahwa ada peluang bagi maskapai lain untuk menarik pelanggan Citilink. Berdasarkan wawancara lanjutan kepada para pelanggan *switcher* ditemukan fakta apabila penyebab merek beralih dari Citilink ke maskapai lain adalah karena harga tiket yang dianggap terlalu mahal dan sulitnya mendapatkan tiket. Selain itu, keterbatasan rute penerbangan juga membuat mereka mencari maskapai yang menawarkan lebih banyak pilihan. Beberapa pengguna merasa kurang puas dengan kualitas pelayanan dan kebersihan di Citilink, sementara yang lain beralih setelah mengalami penundaan penerbangan atau karena perbandingan harga dengan maskapai lain yang lebih terjangkau. Ada juga yang sekadar ingin mencoba maskapai lain untuk variasi, namun terdapat juga pandangan dari pengguna Citilink yang memilih untuk tetap setia pada maskapai ini karena berbagai alasan yang saling terkait. Pertama, harga tiket yang terjangkau menjadi faktor utama yang sering disebutkan, dengan banyak responden merasa bahwa Citilink menawarkan tarif yang terjangkau sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar yang sensitif terhadap harga. Selain itu, pelayanan yang baik dan ramah dari staf Citilink juga mendapatkan apresiasi tinggi dimana para pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diterima termasuk kebersihan kabin dan ketepatan waktu penerbangan, kemudian ketepatan waktu ini menjadi poin penting lainnya dimana responden merasa bahwa Citilink mampu menjaga jadwal penerbangan dengan konsisten yang merupakan keunggulan dibandingkan maskapai lain. Disamping itu aspek kenyamanan dan keamanan saat terbang dengan Citilink juga menjadi alasan kuat yang mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan maskapai ini. Fasilitas yang memadai, meskipun ditawarkan oleh maskapai kategori *Low-Cost Carrier* (LCC) tetap dianggap memuaskan oleh para pengguna yang merasa bahwa Citilink berhasil memberikan kualitas pelayanan yang baik tanpa mengorbankan aspek kenyamanan. Kombinasi dari harga yang terjangkau, pelayanan yang baik, ketepatan waktu, serta kenyamanan dan keamanan ini menciptakan sebuah pengalaman penerbangan yang holistik bagi pengguna yang pada akhirnya membuat mereka enggan untuk beralih ke maskapai lain. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik terutama dalam responsivitas dan standar layanan lainnya mampu memainkan peran krusial dalam memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan serta membangun hubungan kuat yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan [25] dan dibuktikan oleh riset dari [26] bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu merek sebelum memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Rekomendasi bagi pihak manajemen Citilink adalah agar mereka dapat mempertimbangkan beberapa langkah strategis untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mengurangi tingkat perpindahan ke maskapai lain. Pertama, dengan meninjau struktur harga dan menawarkan promosi khusus secara lebih rutin terutama pada momen-momen penting seperti hari raya atau libur sekolah, Citilink harus bisa lebih memenuhi ekspektasi pelanggan yang sensitif terhadap harga. Selanjutnya, untuk mengatasi kesulitan dalam mendapatkan tiket, Citilink juga perlu memperluas akses pembelian tiket melalui berbagai *platform* termasuk *m-banking* dan aplikasi *online* sehingga lebih mudah diakses oleh pelanggan. Selain itu, faktor seperti ekspansi rute penerbangan juga perlu dipertimbangkan untuk menjangkau lebih banyak destinasi yang akan memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan. Meskipun Citilink telah mendapatkan apresiasi dalam hal pelayanan dan kebersihan, peningkatan lebih lanjut dalam kualitas pelayanan dan kebersihan akan memastikan pengalaman pelanggan yang lebih optimal. Terakhir, dengan menjaga dan meningkatkan ketepatan waktu penerbangan tetap menjadi prioritas karena hal ini merupakan salah satu faktor utama yang membuat pelanggan tetap setia. Dengan mengintegrasikan strategi-strategi ini, Citilink dapat memperkuat posisinya sebagai maskapai yang dapat diandalkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Tabel 13. Hasil analisis *habitual buyer*

Apakah Anda menggunakan jasa penerbangan maskapai Citilink karena kebiasaan?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<i>Habitual Buyer</i>	88	91.7	91.7	91.7
	<i>Non Habitual Buyer</i>	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 13 menunjukkan hasil analisis *habitual buyer* dalam penelitian ini. Dari tabel terlihat bahwa mayoritas responden, sebanyak 91.7% adalah *habitual buyers* yang rutin menggunakan Citilink sebagai maskapai pilihan mereka dengan alasan utama yang mendominasi adalah harga tiket yang terjangkau serta status Citilink sebagai *Low-Cost Carrier (LCC)* yang menawarkan nilai yang baik. Selain itu, kualitas pelayanan dan fasilitas serta ketepatan waktu menjadi faktor penting yang memperkuat kebiasaan responden dalam memilih Citilink. Pengaruh dari keluarga juga berperan dalam membentuk kebiasaan ini dimana beberapa responden mengaku terbiasa menggunakan Citilink karena rekomendasi atau kebiasaan keluarga. Namun, ada juga sejumlah kecil responden sebesar 8.3% yang masuk dalam kategori *non habitual buyer*. Alasan utama mereka tidak terbiasa menggunakan Citilink berkisar pada keterbatasan rute dan jadwal penerbangan yang tidak selalu sesuai dengan kebutuhan, harga yang dirasa masih lebih mahal dibandingkan maskapai LCC lainnya, serta fasilitas yang dinilai kurang memadai. Beberapa responden memilih maskapai lain seperti Lion Air yang dianggap menawarkan layanan serupa dengan harga yang lebih kompetitif. Meskipun Citilink memiliki basis pelanggan setia yang kuat berkat harga terjangkau, status sebagai LCC dan pelayanan yang memuaskan terdapat juga tantangan seperti keterbatasan rute dan jadwal serta persaingan harga dari maskapai lain yang menjadikan faktor penghambat peningkatan jumlah *habitual buyers*. Promosi juga memiliki pengaruh besar terhadap minat beli pelanggan karena dengan promosi yang efektif terutama melalui media sosial, dapat meningkatkan kebiasaan minat beli konsumen secara signifikan [27]. Dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kebiasaan pengguna dari merek Citilink, maka pihak manajemen Citilink diharapkan mampu meningkatkan jumlah pelanggan setianya dengan memperluas rute dan jadwal penerbangan, menawarkan harga tiket yang kompetitif melalui promo dan diskon serta meningkatkan kualitas fasilitas dan pelayanan di dalam pesawat. Selain itu, memperkuat kampanye pemasaran yang berfokus pada hubungan keluarga penumpang, mengembangkan *platform* pemesanan yang lebih mudah diakses, dan menjaga komunikasi yang proaktif dan transparan dengan pelanggan akan membantu mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pengguna baru.

Tabel 14. Hasil analisis *satisfied buyer*

Apakah Anda puas ketika bepergian menggunakan maskapai penerbangan Citilink?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<i>Satisfied Buyer</i>	95	99.0	99.0	99.0
	<i>Dissatisfied Buyer</i>	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 14 mendaftarkan hasil analisis *satisfied buyer* dalam penelitian ini. Dari total 96 responden, mayoritas sebesar 99% merasa puas (*satisfied buyer*) dengan layanan Citilink, sedangkan hanya 1% yang merasa tidak puas (*dissatisfied buyer*). Angka ini menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi, tetapi tidak boleh mengabaikan ketidakpuasan kecil yang ada. Berdasarkan wawancara lebih lanjut kepada responden mengenai faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan terhadap maskapai Citilink terdapat beberapa hal utama yang membuat pelanggan puas saat menggunakan Citilink.

Faktor-faktor ini meliputi pelayanan yang baik, harga tiket yang terjangkau, fasilitas yang memadai, kebersihan pesawat, ketepatan waktu, dan keramahan kru kabin. Faktor-faktor ini berulang kali disebutkan oleh berbagai responden sebagai alasan utama mereka merasa puas dengan Citilink. Kondisi ini juga sesuai dengan riset dari [28] yang mengemukakan jika pelayanan yang berkualitas, seperti reliabilitas dan empati mampu berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta keandalan layanan yang mudah diakses dan cepat dipenuhi sangat dihargai oleh pelanggan. Namun, data tambahan menunjukkan adanya keluhan terkait harga tiket yang dianggap terlalu mahal oleh sebagian kecil pelanggan. Meskipun ini hanya diutarakan oleh sedikit responden, hal tersebut bisa menjadi area yang perlu diperhatikan oleh Citilink untuk menjaga tingkat kepuasan yang sudah tinggi. Secara keseluruhan, Citilink telah berhasil menciptakan pengalaman penerbangan yang memuaskan bagi sebagian besar pelanggannya terutama melalui pelayanan, harga, dan fasilitas yang baik. Tetapi masih ada hal yang perlu dilakukan untuk perbaikan dalam aspek penyesuaian harga tiket agar lebih sesuai dengan ekspektasi seluruh segmen pelanggan. Citilink dapat menawarkan promosi, diskon, atau paket harga yang lebih terjangkau untuk menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga. Selain itu dengan melakukan segmentasi pasar yang lebih mendalam dapat membantu Citilink menawarkan harga tiket yang kompetitif bagi berbagai kelompok pelanggan, seperti keluarga, pelajar, atau pelanggan setia.

Tabel 15. Hasil analisis *liking the brand*

Apakah Anda menyukai pengalaman menaiki pesawat dari maskapai Citilink?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<i>Liking The Brand</i>	94	97.9	97.9	97.9
	<i>Disliking The Brand</i>	2	2.1	2.1	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 15 menunjukkan hasil analisis *liking the brand*. Berdasarkan data dalam tabel mengenai preferensi pengguna terhadap merek Citilink sebanyak 97.9% dari 96 responden menyatakan menyukai merek Citilink, sementara hanya 2.1% yang tidak menyukai. Ini menunjukkan tingkat apresiasi yang sangat tinggi terhadap merek tersebut. Analisis lebih lanjut dari alasan mengapa pengguna menyukai Citilink menunjukkan bahwa faktor-faktor utama yang mendukung preferensi mereka kepada Citilink adalah karena pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, dan fasilitas yang memadai. Sebagian besar responden menekankan kombinasi dari harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan sebagai alasan utama mereka menyukai Citilink. Selain itu, aspek ketepatan waktu dan kebersihan pesawat juga disebutkan sebagai faktor penting yang menambah nilai positif bagi Citilink. Namun, dari sejumlah kecil responden yang tidak menyukai Citilink adalah disebabkan harga yang ditawarkan maskapai Citilink dianggap terlalu mahal, kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Citilink berhasil menarik mayoritas pelanggan dengan harga dan pelayanan yang baik tetap saja ada segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga dan merasa Citilink kurang kompetitif dalam hal ini. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah Citilink dapat mempertimbangkan untuk menawarkan promosi atau diskon khusus untuk segmen pasar yang sensitif terhadap harga serta mengevaluasi strategi harga agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas pelayanan karena pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang mendalam, yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek, tanpa memandang jenis atau sektor usahanya [29].

Tabel 16. Hasil analisis *committed buyer*

Apakah Anda menyarankan orang di sekitar Anda untuk menggunakan layanan dari maskapai penerbangan Citilink?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<i>Committed Buyer</i>	76	79.2	79.2	79.2
	<i>Uncommitted Buyer</i>	20	20.8	20.8	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 16 berisi hasil analisis *committed buyer*. Berdasarkan data diatas mayoritas pelanggan Citilink adalah *committed buyers* dengan 79.2% menunjukkan loyalitas tinggi terhadap maskapai tersebut. Analisis lanjutan terkait hal tersebut adalah yang menjadikan alasan utama responden dalam mendorong mereka untuk merekomendasikan Citilink adalah karena maskapai Citilink menawarkan harga yang terjangkau, pelayanan yang baik, dan fasilitas yang memadai. Harga yang kompetitif menjadi faktor paling sering disebutkan dan diikuti oleh kualitas pelayanan serta fasilitas yang baik. Di sisi lain, 20.8% dari pelanggan merupakan *uncommitted buyers* yang menunjukkan bahwa mereka belum sepenuhnya puas atau loyal terhadap maskapai tersebut. Alasan utama mereka untuk tidak merekomendasikan Citilink meliputi harga yang dianggap masih mahal, keterbatasan rute, dan beberapa kritik mengenai pelayanan. Keluhan tentang harga mencakup anggapan bahwa tarif masih terlalu tinggi, sementara masalah rute dan pelayanan mencakup keterbatasan pilihan penerbangan dan sikap staf yang kurang ramah. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas basis loyalis, maka manajemen Citilink perlu melakukan beberapa langkah strategis seperti yang pertama, tinjau dan sesuaikan struktur harga tiket agar lebih kompetitif dengan mempertimbangkan strategi diskon atau promosi khusus guna menanggapi keluhan tentang harga yang dianggap mahal. Kedua, evaluasi dan perluas jaringan rute penerbangan untuk mencakup lebih banyak tujuan dan meningkatkan frekuensi penerbangan pada rute yang ada, sehingga dapat mengatasi kritik mengenai keterbatasan rute. Ketiga, lakukan pelatihan intensif untuk staf guna meningkatkan kualitas pelayanan dan memastikan perhatian khusus diberikan pada pengalaman penumpang dari *check-in* hingga kedatangan. Selanjutnya, perbaiki dan perbaharui fasilitas di dalam pesawat dan bandara untuk memastikan kenyamanan maksimal selama perjalanan, serta pertimbangkan penambahan layanan tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman perjalanan. Terakhir, lakukan implementasi sistem pemantauan umpan balik pelanggan yang efektif dan responsif serta tindak lanjuti umpan balik secara langsung untuk menunjukkan komitmen terhadap perbaikan berkelanjutan. Dengan langkah-langkah ini diharapkan maskapai Citilink dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas basis loyalis, dan mengatasi kritik yang ada, sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang merekomendasikan maskapai ini kepada orang lain.

Kesimpulan

Penelitian ini telah tuntas dalam mengkaji *brand equity* Citilink di wilayah Tangerang dengan fokus pada empat dimensi utama: *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality*, dan *brand loyalty*. Citilink memiliki tingkat *brand awareness* yang sangat tinggi karena hampir semua responden mengenali merek tersebut. Citilink juga memiliki asosiasi merek yang umumnya positif terutama terkait dengan harga tiket yang terjangkau dan pelayanan yang ramah. Persepsi kualitas Citilink disetujui oleh mayoritas responden yang mencakup aspek kenyamanan, keamanan, dan layanan pelanggan. Selain itu mayoritas pelanggan Citilink adalah loyal dan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Rekomendasi bagi para peneliti selanjutnya adalah diharapkan melakukan riset yang lebih luas di berbagai wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia untuk membandingkan

brand equity Citilink dengan maskapai lain dalam konteks regional yang berbeda. Selain itu, analisis mendalam tentang asosiasi merek perlu dilakukan termasuk bagaimana elemen seperti harga, pelayanan, dan promosi dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap Citilink. Studi di masa depan juga harus mengkaji dampak perubahan desain logo dan elemen visual terhadap *brand awareness* dan *brand association*. Lalu diharapkan di kemudian hari adanya penelitian kualitatif seperti wawancara mendalam atau *focus group discussions* yang dapat memberikan wawasan mengenai alasan spesifik di balik kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Selain itu evaluasi terhadap strategi harga dan promosi penting untuk menilai efektivitasnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya tarik pasar. Poin terakhir adalah diharapkan adanya riset yang mampu memperdalam studi tentang pengaruh media sosial dan digital terhadap *brand equity* terutama dalam konteks pemasaran dan komunikasi merek sangatlah diperlukan.

Daftar Pustaka

- [1] N. C. Pamungkas, G. Prasetyo, R. Elsandi, A. D. Faridayanti, and M. Abdullah. 2024. Fasilitas Dan Pelayanan Berkualitas: Fondasi Kepuasan Pelanggan PT. Kramat Djati Asri Sejati, *Manaj. J. Ekon. USI*, vol. 6, no. 2.
- [2] D. Triyana, M. M. Al Haromainy, and H. Maulana. 2024. Implementasi Metode Ensemble Majority Vote Pada Algoritma Naive Bayes Dan Random Forest Untuk Analisis Sentimen Twitter Harga Tiket Pesawat Domestik, *JATI (Jurnal Mhs. Tek. Inform.,* vol. 8, no. 4, pp. 7885–7894.
- [3] A. Ridho, M. U. Batoebara, and B. Purba. 2023. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penumpang Pada Maskapai PT. Citilink Indonesia Bandara Kualanamu Melalui Instagram, *Netw. Media*, vol. 6, no. 2, pp. 1–8.
- [4] N. E. P. Hariyono and Z. Kurniasari. 2023. Pengaruh Brand Equity Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Penumpang Maskapai Airasia Rute Domestik Di Bandar Udara Internasional Juanda, *J. Flight Attend. Kedirgant. J. Public Relation, Pelayanan, Pariwisata*, vol. 5, no. 1, pp. 125–135, doi: <https://doi.org/10.56521/attendant-dirgantara.v4i2.471>.
- [5] Irma D. Kusumawardani. 2021. Strategi Pemasaran Lion Air Group di Era New Normal. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, Vol 14 No 2, pp. 225-230.
- [6] Y. Wahyuni and I. R. T. Putri. 2021. Analisis Komparasi Brand Equity pada Maskapai Penerbangan Citilink dan Lion Air di Yogyakarta, *J. Optim.*, vol. 18, no. 2, pp. 70–93, 2021.
- [7] N. Amalina, A. E. Prihatini, and A. Pradhanawati. 2022. Pengaruh Brand Experience Dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Pengguna Maskapai Penerbangan Citilink Di Kota Semarang),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 41–49.
- [8] Top Brand. 2024. Hasil Komparasi Brand Kategori Transportasi Sub Kategori Airlines, https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=18&id_subkategori=373
- [9] Indonesia National Air Carriers Association. 2023. Citilink Dapat 3 Penghargaan Internasional Skytrax, <https://inaca.or.id/citilink-dapat-3-penghargaan-internasional-skytrax/>
- [10] A. Wijaya *et al.* 2023. *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix 7P Produk Barang Dan Jasa)*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- [11] D. E. Putri *et al.* 2021. *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- [12] B. E. Silaban and F. Angellista. 2021. Analisis Elemen-Elemen Brand Equity Pada Sinetron Dunia Terbalik, *ESENSI J. Manaj. Bisnis*, vol. 24, no. 1, pp. 64–92.
- [13] S. I. Angmalisang, A. Pandowo, and N. C. Mamuaya. 2023. Pengaruh Brand Equity Terhadap Repurchase Intention Maskapai Batik Air Pada Masyarakat Kota Manado, *JRMA (Jurnal Ris. Manaj. dan Akuntansi)*, vol. 11, no. 3, pp. 171–186.
- [14] B. Andono and D. F. Fadila. 2022. Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi terhadap Keputusan Pengguna Jasa

Maskapai Citilink Indonesia Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang Di Era New Normal, *Gr. Handl. Dirgant.*, vol. 4, no. 01, pp. 61–73.

- [15] H. Hardani, H. Andriani, J. Ustiawaty, and E. F. Utami. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- [16] Amrudin *et al.* 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- [17] A. Fauzy. 2019. *Metode Sampling*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- [18] A. Mukhid. 2021. *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- [19] N. H. Auliya *et al.* 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- [20] K. Abdullah *et al.* 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- [21] Purwanto. 2018. *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Magelang: Staia Press.
- [22] A. H. P. Kusuma *et al.* 2020. *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- [23] M. A. Firmansyah. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- [24] Karmini. 2020. *Statistika Non Parametrik*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- [25] W. R. Hikmah, J. A. Wijaya, A. A. Hidayah, R. A. Syaputra, and M. Abdullah. 2024. Perspektif Kepuasan Pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika: Peran Fundamental Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mewujudkannya, *Manaj. J. Ekon.*, vol. 6, no. 1, pp. 42–54.
- [26] Z. Jannah, R. Yuniar, W. F. Asih, and M. Abdullah. 2024. Mengungkap Faktor Kunci Yang Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Lahap Chicken, *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 84–97, doi: <https://doi.org/10.33474/jimmu.v9i1>.
- [27] S. Saputra, S. Vereysita, M. Gouwtami, T. L. M. Andayani, and M. Abdullah. 2024. Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk Dan Promosi Yang Efektif Di Shopee, *Manaj. J. Ekon. USI*, vol. 6, no. 2.
- [28] E. N. Hanan, D. A. Silviana, F. M. Noorend, and M. Abdullah. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Wilayah Jakarta, *J. Manaj. Dirgant.*, vol. 17, no. 1, pp. 235–249.
- [29] M. Abdullah. 2024. Konstruksi Loyalitas Konsumen Mobil Merek Hyundai Ditinjau Dari Aspek-Aspek Yang Menyertainya, *Ekonika J. Ekon. Univ. Kadiri*, vol. 9, no. 1, pp. 60–82, [Online]. Available: <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/4459>