

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Melansir Kompas.id, Sejak kemerdekaan Bangsa Indonesia di tahun 1945 hingga 1960-an, hanya Garuda Indonesia dan Merpati Nusantara yang merupakan maskapai penerbangan sipil berjadwal yang beroperasi. Tahun 1960-1970 merupakan era dimana industri penerbangan di Indonesia berkembang dengan pesat. Pada tahun 1969, dibawah kepemimpinan Presiden Soeharto, Menteri Perhubungan Indonesia melaksanakan kebijakan liberalisasi industri penerbangan nasional. Sehingga di masa itulah banyak pembukaan perusahaan penerbangan yang baru. Pesawat yang tetap bertahan keberadaannya dari dulu hingga sekarang hanyalah Garuda Indonesia yang merupakan *Full Service Carrier* (FSC). Tahun 1990-an adalah periode liberalisasi industri penerbangan dimana terjadi penambahan rute-rute baru di dalam negeri. Hingga akhirnya awal tahun 2000-an, pemerintah memberi lampu hijau untuk mendirikan maskapai penerbangan bujet atau *Low Cost Carrier* (LCC). Tidak sedikit pula maskapai yang akhirnya harus gulung tikar di tahun 2000-an akibat besarnya biaya perawatan yang harus dikeluarkan. Menurut riset yang dilakukan oleh Indonesiabaik.Id, pada tahun 2012 hingga 2018, rata-rata pendapatan masyarakat Indonesia atau *Gross National Income* di Indonesia masih berada di kelas menengah kebawah. Hal ini yang menyebabkan penduduk Indonesia cenderung lebih memilih untuk menggunakan LCC dibanding FSC.

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang Keberangkatan Dalam Negeri di Indonesia

Keberangkatan	Jumlah Penumpang Pada Keberangkatan di Bandara Indonesia (Ribu Orang)				
	2021	2020	2019	2018	2017
Keberangkatan Dalam Negeri	30 698	33 514	76 156	94 896	90 744

Sumber tabel 1.1 : Badan Pusat Statistik Indonesia

Tabel 1.2 Jumlah Penumpang Pesawat Penerbangan Domestik di Bandara Utama Indonesia

Bandara Utama	Keberangkatan pada Penerbangan Domestik					
	Jumlah Penumpang Pesawat di Bandara Utama (Orang)					
	2023	2022	2021	2020	2019	2018
Tahunan	Tahunan	Tahunan	Tahunan	Tahunan	Tahunan	
Polonia	-	2 349 151	1 358 551	1 313 501	-	-
Soekarno Hatta	-	16 065 800	7 945 377	8 621 796	-	-
Juanda	-	4 316 508	2 471 367	2 747 248	-	-
Ngurah Rai	-	3 878 209	1 825 064	1 775 528	-	-
Hasanudin	-	2 553 138	1 763 972	1 797 572	-	-

Sumber tabel 1.2 : Badan Pusat Statistik Indonesia

Tabel 1.1 merupakan data penumpang pesawat di Indonesia selama 6 tahun kebelakang. Pandemi *Covid-19* yang melanda seluruh dunia menyebabkan turunnya jumlah penumpang secara drastis dari tahun 2019 hingga 2021. Jumlah penumpang turun sebanyak kurang lebih 60% karena adanya pembatasan perjalanan dan *lockdown* di seluruh dunia. Berbagai peraturan ketat diterapkan baik untuk maskapai maupun penumpang yang ingin bepergian untuk keperluan penting. Hingga akhirnya di tahun 2022 mencapai *endemic* dimana terjadi pemulihan dunia pariwisata dengan adanya pelonggaran peraturan bepergian, yang kemudian ada lonjakan penumpang sebesar 2x lipat dibandingkan 2021 (Tabel 1.2). Jakarta sebagai ibu kota dan pusat perekonomian di Indonesia membuat bandarannya (Soekarno Hatta) dengan jumlah penumpang tertinggi. Peringkat kedua diduduki oleh Bandar Udara Juanda di Surabaya yang merupakan kota terbesar kedua di Indonesia.

JAKPAT adalah salah satu aplikasi survei yang menghubungkan pelaku dan responden survei di Indonesia. Di tahun 2014, terdapat survei di JAKPAT mengenai kebiasaan masyarakat dalam bepergian dengan pesawat terbang yang melibatkan 771 responden. 60% dari responden memilih harga tiket sebagai kriteria utama yang menentukan pilihannya dalam memilih maskapai penerbangan. Sedangkan 40% sisanya menjawab jadwal dan ketepatan jadwal, kredibilitas keamanan maskapai, tingkat pelayanan maskapai, dll. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia pada saat itu lebih *price sensitive* karena sekitar 70% penduduk Indonesia masuk dalam kelas ekonomi menengah kebawah dan 30% kelas menengah ke atas. Sebesar 29% responden memilih Lion Air sebagai maskapai yang terakhir digunakan.

Setelah pandemi, JAKPAT kembali melakukan survei terkait maskapai favorit orang Indonesia pada 21 November 2022. Survei di bawah ini terdiri dari jenis pertanyaan *multiple answers* dimana sebanyak 396 responden di Indonesia dapat memilih beberapa maskapai favoritnya. Gambar 1.1 dibawah merupakan top 7 maskapai penerbangan Indonesia atau hasil dari survei yang dilakukan oleh JAKPAT.



Gambar 1.1 Hasil survei maskapai penerbangan favorit Indonesia

Sumber : JAKPAT

Bukan suatu hal baru jika Garuda Indonesia tetaplah maskapai yang terbaik di hati masyarakat dengan voting sebanyak 74,7%. Maskapai kedua yang paling disukai masyarakat adalah Citilink yang merupakan anak perusahaan dari Garuda Indonesia dengan *voting* sebesar 39,1%. Meskipun Citilink adalah maskapai LCC, namun masyarakat memiliki persepsi bahwa kualitas Citilink tidak mungkin jauh berbeda dari Garuda Indonesia. Di urutan ketiga tak lain dan tak bukan adalah Lion Air mendapatkan *voting* sebanyak 29%.

Menjadi maskapai bujet bukan berarti memiliki pelayanan dan kualitas yang buruk. Terjadi pertumbuhan pasar LCC pasca pandemi saat terjadi pemulihan dunia penerbangan (Mahardhika, 2023). Bisa dikatakan bahwa pemulihan ini terjadi karena besarnya gairah pasar LCC. Sementara FSC di Indonesia hanya terdiri dari 2 maskapai, maskapai LCC yang ada di Indonesia sebanyak 11 maskapai. Saat ini maskapai LCC di Indonesia didominasi oleh Citilink, Air Asia, Super Air Jet, dan Lion Air.

Berdiri sejak tahun 2001, Citilink sebagai anak perusahaan dari Garuda Indonesia telah mendapat banyak penghargaan sebagai LCC. Di tahun 2023, melalui dalam ajang *World's Best*

Low-Cost Airlines 2023 yang diselenggarakan oleh SKYTRAX, Citilink berhasil masuk dalam 100 besar dalam kategori *The World's Top 100 Airlines*.

 Best Low-Cost Airlines in Asia 2023 

1	AirAsia
2	Scoot
3	IndiGo
4	Peach
5	Jetstar Asia
6	Citilink
7	West Air
8	Spring Airlines
9	HK Express
10	ZIPAIR

Gambar 1.2 *Top 10 Best Low-Cost Airlines in Asia 2023*

Sumber: SKYTRAX *World Airline Awards*

 Best Low-Cost Airline in Indonesia 2023 

1	Citilink
---	----------

Gambar 1.3 *Best Low-Cost Airline in Indonesia 2023*

Sumber Gambar 1.2 dan 1.3 : SKYTRAX *World Airline Awards*

Tidak hanya masuk dalam 100 besar, Citilink juga menduduki peringkat ke 6 dalam kategori *Best Low-Cost Airlines* di Asia 2023 (gambar 1.2) dan menjadi maskapai paling bagus nomor 1 di Indonesia tahun 2023 (gambar 1.3). Dilansir dari ekonomi.bisnis.com, Citilink selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik (*full service*) dan teramah bagi pelanggan serta menjalankan prosedur keselamatan penerbangan secara disiplin. Mengingat keuntungan pelanggan dalam penerbangan, Citilink terus mengembangkan sistem loyalitasnya.

Demi memberikan pelayanan yang terbaik, Citilink terus memotivasi karyawannya melalui program komunikasi dan pelatihan yang tepat (Puspa, 2022).

Dilansir dari Hybeabis.id, maskapai LCC lainnya yang telah mendapat penghargaan dalam kancah internasional adalah AirAsia. AirAsia merupakan maskapai yang berasal dari dan memiliki kantor pusat di Malaysia. AirAsia memiliki cabang di setiap negaranya, salah satunya adalah di Indonesia. Peringkat pertama dalam maskapai paling terjangkau di dunia telah didapatkan oleh AirAsia berulang kali dan selama sembilan tahun berturut-turut. Tidak hanya itu, banyak peminat menyukai kabinnya yang bersih dan terawat, pramugari dan pramugara yang terlihat menarik dengan seragamnya yang bagus serta pelayanan *online* dan *offlinenya* yang tidak perlu diragukan lagi. Harga murah dan adanya *loyalty programme* yang dimiliki juga sangat menarik perhatian pelanggan.

Lion Air sebagai maskapai yang sangat sering digunakan oleh warga Indonesia saat ini yang memiliki jumlah pesawat operasional terbanyak di Indonesia. Maskapai ini memiliki 86 pesawat yang beroperasi dan 24 pesawat yang sedang dalam tahap pengecekan atau perbaikan. Dalam sehari, Lion Air memiliki sebanyak 226 penerbangan dengan rute tujuan lebih dari 36 destinasi di Indonesia (Business Update, 2021). Maskapai yang sudah beroperasi sejak tahun 2000 ini telah mengekspansi rute tujuannya hingga luar negeri. Selain itu, Lion Air juga memiliki layanan kargo dengan biayanya yang ekonomis.

Tingginya minat wisatawan untuk bepergian pasca pandemi menyebabkan meningkatnya pula kebutuhan akan pesawat. Dengan begitu, seluruh maskapai baik FSC maupun LCC di Indonesia berlomba-lomba untuk menggaet wisatawan. Ketatnya kompetisi ini akhirnya memunculkan skema rencana PT Pelita Air Service yang akan *merger* dengan PT Garuda Indonesia Tbk dibawah naungan BUMN sebagai bentuk efisiensi (Arini, 2023). Pelita Air rencananya akan bersanding dengan Citilink sebagai maskapai LCC dari Garuda Indonesia. Saat ini, jumlah pesawat yang beroperasi di Indonesia total secara keseluruhan hanya 550. Jumlah ini dapat dikategorikan sangat sedikit dibandingkan dengan Amerika Serikat yang memiliki 7.200 pesawat yang beroperasi. Dahulunya Garuda Indonesia memiliki 170 pesawat yang beroperasi, namun karena pandemi jumlah tersebut harus dikurangi demi mempertahankan perusahaan. Dengan adanya *merger* antara Pelita Air, Citilink, dan Garuda Indonesia, PT Garuda Indonesia akan memiliki total 140 pesawat yang masih harus dikembangkan lagi kedepannya.

Berita terbaru dari menteri BUMN Erick Thohir mengungkapkan bahwa akhirnya yang akan *merger* hanyalah PT Pelita Air Service dan PT Citilink (Hasan, 2023). PT Garuda Indonesia Tbk akan tetap berdiri mandiri sebagai maskapai premium favorit Indonesia. Penyebab tidak

jadinya *merger* antara Pelita Air dengan Garuda Indonesia adalah sudah bagusnya performa dari Garuda Indonesia. Tujuan utama dari *merger* ini adalah untuk menurunkan harga tiket karena jika jumlah pesawat bertambah maka kompetisi antar maskapai akan meningkat. Dengan begitu, akan terbentuk keseimbangan harga baru. Target dari merger ini di tahun 2026, maskapai pelat merah (di bawah negara) memiliki 170 pesawat yang beroperasi.

Tidak hanya bersaing dalam harga, maskapai juga terus bersaing di *in-flight qualitiesnya*. (Bitner & Wang, 2014) menyebutkan bahwa perasaan dan perilaku positif akan tercipta saat konsumen puas dengan keadaan fisik disekitarnya. Keadaan fisik di sekitarnya yang dimaksud adalah *in-flight service environment* yang terbagi menjadi *In-flight Core Product* dan *In-flight Core Service*. Penelitian terdahulu mengatakan bahwa *In-flight Core Product Quality* (IFCPQ) dan *In-flight Core Service Quality* (IFCSQ) berpengaruh terhadap *brand attitude*.

Attitude konsumen terhadap suatu merek bisa positif maupun negatif. Perilaku positif dapat tercipta ketika konsumen puas dengan fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh suatu maskapai (Administrator, 2018). Sebaliknya, *brand attitude* yang negatif muncul ketika fasilitas dan layanan yang diberikan tidak dapat memenuhi ekspektasi konsumen. *Brand attitude* atau perilaku konsumen terhadap suatu merek tertentu akan mempengaruhi *repurchase intention*. *Repurchase intention* disini memiliki arti sebagai *re-flight intention* yaitu terbang kembali dengan merek maskapai yang sama. Jadi secara tidak langsung, kualitas produk dan jasa dalam penerbangan akan mempengaruhi *repurchase intention* konsumen.

Saat mengeksplorasi data yang diperlukan untuk penelitian ini, penulis banyak menemukan penelitian dahulu yang pembahasannya terlalu luas maupun sempit. Luas dimaksud dengan kebanyakan peneliti melakukan riset maskapai mulai dari *pre-flight*, *in-flight*, dan *post flight* (seperti yang diteliti oleh (Jiang & Zhang, 2016). Mayoritas peneliti yang fokus pembahasannya pada LCC dan FSC di waktu yang bersamaan, tidak membahas salah satu saja (Han et al., 2019). Penulis juga banyak menjumpai penelitian mengenai penerbangan domestik dan internasional serta merek maskapai secara umum saja (Gures et al., 2014). Selain itu, Penjabaran definisi dan contoh terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan maskapai terlalu luas atau sempit misalnya hanya membahas makanan dan minuman saja (Han et al., 2019). Banyak penelitian terdahulu mengenai penerbangan setelah pandemi yang hanya membahas penerbangan di luar negeri seperti Amerika Serikat, Eropa, dan Asia Timur (Shabankareh et al., 2024). Namun masih sangat sedikit yang melakukan penelitian penerbangan setelah pandemi di Indonesia.

Meskipun banyak pelanggan yang memilih untuk menggunakan maskapai

LCC, banyak pula pelanggan yang memiliki persepsi buruk terhadap maskapai-maskapai LCC di Indonesia. Pada tahun 2022, terdapat survei “*The 2022 Airline Index*” yang dirilis oleh Travel Bounce yaitu platform asal Australia. Hasil dari survei tersebut menyebutkan bahwa Lion Air adalah maskapai terburuk di Asia dengan skor sebesar 0,72. Hal ini disebabkan oleh skor tingkat ketepatan waktu hanya sebesar 42,2% dan tingkat pembatalan sebesar 4,4%. Sedangkan untuk makanan dan hiburan dalam pesawat hanya mendapatkan skor 1 dari 5 serta kenyamanan kursi dan layanan staf hanya mendapatkan skor 2 dari 5. Menduduki peringkat kedua maskapai terburuk adalah Wings Air yang juga merupakan maskapai dari Indonesia. Persepsi buruk dari masyarakat inilah yang juga menggugah minat peneliti untuk menganalisa lebih lanjut untuk membuktikan kebenarannya.

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Han et al. (2019) dalam Bitner & Wang (2014) mengatakan bahwa perasaan dan sikap positif dari pelanggan akan tercipta ketika mereka puas dengan produk di lingkungan fisik. Oleh karena itu, peneliti akan fokus pada IFCPQ dan IFCSQ maskapai LCC yang ada di Indonesia dalam konteks penerbangan domestik. Penulis akan mengeksplorasi lebih lagi apa yang dimiliki oleh LCC di Indonesia terkait IFCPQ dan IFCSQ nya serta hubungannya dengan *Brand Attitude* dan *Repurchase Intention*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *In-flight Core Product Quality* (IFCPQ) berpengaruh terhadap *Brand Attitude*?
2. Apakah *In-flight Core Service Quality* (IFCSQ) berpengaruh terhadap *Brand Attitude*?
3. Apakah *Brand Attitude* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah IFCPQ berpengaruh terhadap *Brand Attitude*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah IFCSQ berpengaruh terhadap *Brand Attitude*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Brand Attitude* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi maskapai-maskapai LCC di Indonesia :

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh maskapai LCC untuk mengevaluasi kembali apakah IFCPQ dan IFCSQ yang diberikan sudah memuaskan penumpang. Terlebih lagi, maskapai-maskapai dapat menerapkan strategi baru atau memperbaiki IFCPQ dan IFCSQ nya.

2. Bagi penulis :

Dengan penelitian ini, penulis dapat mengetahui pengaruh IFCPQ dan IFCSQ maskapai LCC di Indonesia terhadap *Brand Attitude* yang akhirnya akan mempengaruhi *Repurchase Intention* penumpang dalam konteks penerbangan domestik.

3. Bagi pembaca dan penulis selanjutnya :

Pembaca diharapkan dapat memahami dan mengerti hal-hal yang mempengaruhi *Brand Attitude* penumpang terhadap maskapai-maskapai LCC di Indonesia. Terlebih lagi, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penulis yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai maskapai-maskapai LCC di Indonesia.

1.5 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya terbatas pada konteks penerbangan domestik maskapai-maskapai LCC di Indonesia.