

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini persaingan pada dunia bisnis semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk atau jasa yang tersedia di pasar. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada pelanggan. Banyaknya perusahaan yang menghasilkan layanan sejenis, menyebabkan perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produk atau jasa pelayanannya, karena perusahaan jasa lainnya akan melaksanakan kegiatan pemasaran. Dengan demikian, pelanggan akan lebih mengenal produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan jasa pesaing.

Untuk mempertahankan pasar dan menang dalam persaingan, perusahaan harus mampu untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi keinginan dari para pelanggan, agar dapat menarik minat beli pelanggan ke suatu produk atau jasa. Hal ini dapat dilihat dari perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian atau penggunaan dan perilaku pasca pembelian atau penggunaan. Apakah para pelanggan akan melakukan pembelian atau penggunaan ulang atau berhenti pada saat pembelian atau penggunaan pertama.

Perilaku konsumen menurut Tjiptono (2008:19) dalam Nasution (2019:14), perilaku konsumen merupakan tindakan tindakan individu yang

secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) dalam Alifia dan Lutfie (2018:390), keputusan pembelian adalah suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Minat beli akan muncul apabila seorang pelanggan sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk atau jasa dan informasi suatu produk atau jasa.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian, (Tjiptono, 2014:21 dalam Widjaja dan Indrawati, 2018:173). Lebih lanjut, proses keputusan ini digambarkan secara lengkap oleh Kotler (2000) dalam Simamora (2008:15), yang mengatakan ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Simamora (2008:19), perilaku pasca keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu perilaku konsumen yang didasarkan pada harapan informasi yang mereka terima tentang suatu produk atau jasa. Harapan informasi ini biasanya diperoleh setelah melakukan keputusan pembelian. Jika pada kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan

yang diharapkan maka mereka tidak merasa puas. Tetapi, bila produk atau jasa tersebut memenuhi harapan dan mereka merasa puas, maka mereka akan mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Hasan (2018:131) dalam Efdison, dkk (2022:05), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Minat beli ulang berkaitan dengan kepuasan konsumen pada suatu barang atau jasa yang mereka konsumsi. Minat beli ulang (penggunaan ulang) adalah perilaku konsumen yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan tidak merasa puas, maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan di masa yang akan datang yang didasarkan pada lima tahap proses keputusan pembelian pertama, dimana berkaitan dengan kepuasan konsumen itu sendiri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian, termasuk keputusan pasca beli atau minat beli ulang adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Armstrong, 2007:200 dalam Luthfi, 2009:9-19). Selanjutnya menurut Berkowitz, et al (2004) dalam Djuang (2006:20), faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen adalah faktor bauran pemasaran (harga), psikologi (sikap), sosial budaya (yang terdiri dari pribadi, kelompok, keluarga, kelas sosial).

Variabel norma subjektif didefinisikan oleh Suprapti, (2010:147), bahwa norma subyektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen tentang seberapa relevan orang lain menjadi panutannya (seperti

keluarga, teman sekelas, teman kerja) akan menyetujui atau tidak menyetujui tindakan tertentu yang dilakukannya. Sesuai pengertian tersebut, norma subjektif termasuk dalam variabel sosial budaya, sehingga mempengaruhi proses keputusan pembelian. Selanjutnya Pride dan Ferrel (2015:68) dalam Sati dan Ramaditya (2019:9), menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:219), harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller, (2009:67) dalam Manik (2017:115), bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:219), dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang didapatkan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Menurut Ekawati (2007) dalam Fitria, dkk (2021:6), dalam kaitannya dengan pembelian ulang, harga menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung minat beli ulang. Konsumen yang sadar akan harga produk akan tahu kualitas barang yang mereka terima sesuai jumlah uang yang dikorbankan. Biasanya konsumen yang puas ketika memperoleh produk dengan kualitas yang sama, namun dengan harga relatif lebih murah, akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang.

Selanjutnya faktor sikap, Kotler dan Amstrong (2001) dalam Sudaryono (2016:67-68), mengemukakan sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Suprpti (2010:135), mengatakan sikap merupakan ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Sikap menempatkan orang pada suatu kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauh dari hal itu.

Keputusan pembelian ulang suatu barang atau jasa berdasarkan pengalaman pertama saat menggunakan barang atau jasa yang menjadikan pengalaman untuk menilai baik tidaknya suatu barang atau jasa, sehingga dapat dipertimbangkan dalam penggunaan selanjutnya. Jika pada penggunaan pertama konsumen merasa menyukai produk/jasa dan merasa puas, maka konsumen akan mempunyai minat untuk menggunakan kembali produk/jasa tersebut.

Selanjutnya faktor risiko dalam konsep minat beli ulang menurut Raymond Bauer dalam Khotimah (2021:22), mengemukakan risiko adalah tindakan pembeli dengan kemungkinan akan menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian yang mendekati apa pun, dan beberapa di antaranya setidaknya cenderung tidak menyenangkan. Selanjutnya, pembeli dipaksa untuk menghadapi ketidakpastian dan dengan cara ini memilih tindakan untuk mengurangi risiko yang dirasakan. Maziriri & Chuchu dalam Khotimah (2021:22), menyebutkan bahwa risiko yang dirasakan secara signifikan memandu perilaku konsumen, karena orang ingin menghindari membuat

kesalahan. Besarnya risiko yang dirasakan tergantung pada banyak faktor, seperti seberapa penting target dan seberapa serius konsekuensi yang mungkin terjadi dari kesalahan tersebut. Karena hasil keputusan pilihan hanya dapat diketahui di masa depan, konsumen dipaksa untuk berurusan dengan ketidakpastian dan sejauh mana konsumen menyadari bahwa mereka mungkin tidak mencapai semua tujuan pembelian mereka, risiko dirasakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa risiko merupakan suatu tindakan ketidakpastian terhadap niat beli ulang yang berkaitan dengan gagasan kerugian dengan konsekuensi tertentu.

Risiko dalam keputusan pembelian dan minat pembelian ulang, bergantung pada pengalaman penggunaan di masa lalu. Jika kondisi dan situasi menguntungkan dan dapat sebisa mungkin meminimalisir segala hal yang tidak diinginkan yang dapat merugikan dalam keputusan pembelian, maka konsumen akan melakukan pembelian/menggunakan ulang barang/jasa tersebut. Jika konsumen melihat risiko tinggi, maka minat beli ulang semakin menurun. Namun ketika risiko rendah, maka minat beli ulang meningkat atau lebih tinggi.

Faktor terakhir yang diangkat dan turut mempengaruhi minat beli ulang adalah norma subjektif. Faktor norma subjektif dalam kaitannya dengan minat beli ulang adalah pengalaman yang dialami oleh konsumen itu sendiri. Menurut Suprapti (2010:147), norma subyektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen tentang seberapa relevan orang lain menjadi panutannya (seperti keluarga, teman sekelas, teman kerja) akan menyetujui atau tidak menyetujui tindakan tertentu yang

dilakukannya. Kazemi (2013:267) dalam Dewi dan Ardani (2016:659), mengatakan bahwa norma subyektif mengacu pada persepsi individu terhadap pendapat orang-orang penting tentang melakukan atau tidak melakukan perilaku. Dengan kata lain, norma subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat dalam perilaku atau tidak. Kesimpulannya, bahwa norma subjektif adalah penilaian konsumen terhadap suatu obyek yang didasarkan pada pandangan orang lain dengan penilaian positif atau negatif terhadap suatu obyek barang atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian.

Norma subjektif merupakan pemikiran, saran dari sebuah tindakan berdasarkan pengalaman, informasi yang diterima dengan dasar pertimbangan orang lain yang menjadikan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian maupun minat beli ulang terhadap suatu barang atau jasa. Jika pandangan orang lain dengan penilaian positif dan menyukai suatu obyek barang atau jasa, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa tersebut.

Salah satu alat transportasi yang menjadi pilihan Indonesia adalah transportasi udara. Saat ini banyak jenis transportasi udara yang ada di Indonesia, yang menjadikan transportasi udara mengalami persaingan yang cukup ketat. Industri penerbangan Indonesia adalah industri yang berkembang, semakin cerdas, sadar harga, dan memiliki persaingan yang kompetitif. Persaingan yang kompetitif ini dialami tidak hanya dengan maskapai penerbangan domestik, tetapi juga dengan maskapai penerbangan internasional.

Persaingan dengan maskapai penerbangan domestik yang semakin marak, berdampak pada pencapaian operasional perusahaan. Apalagi saat ini semakin banyak maskapai penerbangan Indonesia berbiaya rendah yang menawarkan tiket dengan harga murah dengan tujuan untuk merebut pangsa pasar yang lebih banyak di masyarakat.

Sebagai perusahaan jasa transportasi udara, dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, sehingga konsumen dapat memperoleh pengalaman penggunaan yang positif dan timbul minat penggunaan ulang serta niat menggunakan transportasi udara sebagai salah satu pilihan dalam melakukan perjalanan.

Banyak alat transportasi udara yang menawarkan biaya yang murah dengan kualitas dan kuantitas pelayanan yang maksimal, salah satunya adalah maskapai penerbangan Citilink. PT.Citilink Indonesia adalah sebuah maskapai penerbangan berbiaya murah atau *Low Cost Carrier (LCC)*, anak perusahaan dari PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Perusahaan ini berdiri tahun 2001 sebagai Unit Bisnis Strategi/*Strategic Business Unit (SBU)* dan difungsikan sebagai salah satu alternatif penerbangan berbiaya murah di Indonesia, yang beroperasi pertama kali 16 Juli 2001, di rute Jakarta-Surabaya dengan armada Foker F28.

Sejak tanggal 30 Juli 2012 Citilink secara resmi beroperasi sebagai entitas bisnis yang terpisah dari Garuda Indonesia setelah mendapatkan *Air Operator Certificate (AOC)* dengan kode penerbangan “QG”. Berbasis di Jakarta dan Surabaya, pada tahun 2020 Citilink telah melayani lebih dari 100 rute ke 47 destinasi di antaranya Jakarta, Surabaya, Batam, Bandung,

Banjarmasin, Denpasar, Balikpapan, Yogyakarta, Medan, Palembang, Padang, Makasar, Pekanbaru, Lombok, Semarang, Malang, Kupang, Tanjung Pandan, Solo, Palangkaraya, Pontianak, Manado, Aceh, Jayapura, Gorontalo, Samarinda, serta rute internasional ke Timor Leste, Malaysia, Cina, Australia, dan Jeddah.

Bandara El Tari Kupang, merupakan salah satu bandara yang menjadi salah satu rute yang saat ini dijadikan rute maskapai penerbangan Citilink domestik NTT maupun luar NTT, di mana salah satu rutenya adalah Kupang-Jakarta. Data penumpang yang berangkat menggunakan Maskapai Citilink dari Kupang-Jakarta dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Data Penumpang Citilink Kupang - Jakarta**

Tahun	Penumpang Maskapai Citilink Yang Berangkat	
	Jumlah	%
2019	2.428	
2020	2.018	(16,88)
2021	2.648	31,21
2022	3.836	44,86
Total	10.797	

**Sumber** :Agen Citilink, 2022

Pada data Tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah penumpang yang berangkat pada tahun 2019 – 2022, berfluktuasi. Kondisi ini menjadi evaluasi pelayanan dan risiko terhadap penyediaan jasa maskapai Citilink. Pada rentang waktu tiga tahun belakangan, maskapai penerbangan mengalami Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), hingga larangan terbang, menjadi kendala rendahnya penggunaan maskapai penerbangan Citilink. Diduga faktor kendalanya adalah harga, sikap, risiko dan norma subjektif. Kondisi ini menyebabkan, konsumen

mulai mempertimbangkan bepergian menggunakan maskapai penerbangan lain.

Fenomena masalah harga, di mana tingkat harga tiket yang ditawarkan Maskapai Citilink semakin mahal dibandingkan maskapai penerbangan lain. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 di bawah ini:

**Tabel 1.2**

**Harga Tiket Maskapai Yang Penerbangan Langsung Kupang – Jakarta**

<b>Maskapai</b>	<b>Harga Tiket</b>
Batik Air	Rp 2.480.500
Citilink	Rp 2.558.468
Lion Air	Rp 2.248.400
Super Air Jet	Rp 2.610.682

**Sumber :** Agen Citilink, 2022

Pada Tabel 1.2 terlihat bahwa harga tiket Maskapai Citilink lebih mahal dibandingkan Maskapai Batik Air dan Maskapai Lion Air. Hasil wawancara awal dengan 10 penumpang tentang tanggapan mereka terhadap variabel harga, 9 penumpang menyatakan kurang tertarik menggunakan maskapai Citilink, karena tingkat harga tiket yang ditawarkan semakin mahal. Hanya 1 (satu) penumpang saja yang mengatakan harga tiket Citilink masih terjangkau dan naik turun sama dengan maskapai lainnya.

Sikap penumpang terhadap kualitas pelayanan maskapai Citilink yang kurang maksimal, seperti *delay* yang terlalu lama, serta jadwal keberangkatan yang tidak pasti dibandingkan dengan maskapai penerbangan lain, juga mempengaruhi minat menggunakan ulang Maskapai Citilink. Sikap konsumen terhadap minat menggunakan ulang, 7 penumpang mempunyai sikap yang negatif dan tidak berniat menggunakan lagi pesawat Citilink. Hanya 3 (tiga) penumpang yang mengatakan sikap

yang positif, karena *delay* dan jadwal keberangkatan, bisa saja terjadi pada semua maskapai penerbangan. Semuanya tergantung pada situasi dan kondisi cuaca baik atau buruk.

Maskapai Citilink yang sering *delay* membuat penumpang beranggapan bahwa pesawat yang sering *delay*, karena mengalami kerusakan atau masalah pada mesin pesawat, sehingga mereka tidak mau ambil resiko untuk menggunakan Maskapai Citilink. Kemungkinan risiko kecelakaan pesawat sangat tinggi, sehingga 6 penumpang mengatakan kurang tertarik menggunakan ulang Maskapai Citilink. Hanya 4 (empat) penumpang yang mengatakan risiko terjadinya kecelakaan bisa terjadi pada semua maskapai penerbangan.

Fenomena berikutnya adalah Norma Subjektif. Menurut pengalaman pribadi dari keluarga dan teman-teman yang pernah menggunakan maskapai penerbangan Citilink, merekomendasikan bahwa harga yang dikorbankan penumpang tidak sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima penumpang. Sebanyak 8 (delapan) penumpang mengatakan bahwa tidak berminat untuk melakukan perjalanan bersama Citilink, karena pengalaman pribadi, saran dan rekomendasi dari keluarga dan teman tentang kualitas pelayanan yang diberikan. Hanya 2 (dua) penumpang yang menganggap kualitas pelayanan sudah standar dan berlaku di semua maskapai penerbangan.

Selain adanya fenomena masalah diatas, penelitian ini dilakukan karena masih adanya kesenjangan dari hasil penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Mudfarikah dan Dwijayanti (2021), hasil penelitian ini

membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Mahemba dan Rahayu (2019), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Palupiningtyas (2020), menunjukkan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tegowati (2016), menunjukkan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Rianty dan Suprpti (2023), menyimpulkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sebaliknya penelitian yang dilakukan Khotimah (2021), *perceived risk* tidak berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Palupiningtyas (2020), menunjukkan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Aphrodite, dkk (2023), penelitian ini menunjukkan bahwa variabel norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan ulang barang atau jasa dalam hal ini penggunaan ulang maskapai penerbangan Citilink Kupang-Jakarta, fenomena masalah dan kesenjangan dalam hasil penelitian terdahulu, memberikan persepsi dan dorongan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Sikap, Risiko dan

Norma Subjektif Terhadap Penggunaan Ulang Maskapai Citilink Kupang-Jakarta.

#### **A. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran harga, sikap, risiko, norma subjektif dan penggunaan ulang Maskapai Citilink Kupang-Jakarta?
2. Apakah harga, sikap, risiko, dan norma subjektif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ulang Maskapai Citilink Kupang-Jakarta?
3. Apakah harga, sikap, risiko, dan norma subjektif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ulang maskapai Citilink Kupang-Jakarta?

#### **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran harga, sikap, risiko, norma subjektif, dan penggunaan ulang Maskapai Citilink Kupang-Jakarta.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga, sikap, risiko dan norma subjektif secara parsial terhadap penggunaan ulang Maskapai Citilink Kupang-Jakarta.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga, sikap, risiko dan norma subjektif secara simultan terhadap penggunaan ulang Maskapai Citilink Kupang-Jakarta.

### **C. Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Bagi Peneliti Lain**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan harga, sikap, risiko, norma subjektif dan penggunaan ulang.

#### **2. Manfaat Bagi Maskapai Citilink**

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya melakukan evaluasi perbaikan dan penyempurnaan dari kekurangan-kekurangan yang ada, guna lebih meningkatkan potensi keunggulan daya saing, sehingga konsumen puas dan menggunakan ulang Maskapai Citilink.

#### **3. Manfaat Bagi Konsumen**

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi konsumen pengguna jasa penerbangan Maskapai Citilink dalam melakukan pengambilan keputusan penggunaan ulang.