

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Maskapai Penerbangan: Harga, Pelayanan Dan Promosi

Faiz Ananta Fatah^{1*}, I Dewa Ayu Dela Gayatri², Nawang Kalbuana³

Manajemen Penerbangan, Operasi Bandar Udara, Politeknik Penerbangan Indonesia Curug, Tangerang, Indonesia

Email: ^{1*}faiz.mdu@gmail.com, ²delagayatri6@gmail.com, ³nawang.kalbuana@ppicurug.ac.id

Email Corresponding Author: faiz.mdu@gmail.com

Abstrak–Industri penerbangan merupakan sektor yang sangat kompetitif di mana maskapai penerbangan berusaha untuk menarik perhatian konsumen. Faktor-faktor seperti harga tiket, kualitas pelayanan, dan strategi promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi pemilihan maskapai penerbangan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan maskapai penerbangan, khususnya dalam konteks harga, pelayanan, dan promosi. Dari analisis literatur pemasaran dan perilaku konsumen, ditemukan bahwa harga tiket pesawat mempengaruhi keputusan konsumen, di mana harga yang bersaing dan wajar dapat menjadi faktor penentu dalam pemilihan maskapai penerbangan. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh maskapai, seperti kecepatan pelayanan boarding dan keramahan awak kabin, juga berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu maskapai penerbangan. Strategi promosi yang efektif juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan layanan maskapai. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor tersebut, diharapkan industri penerbangan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman perilaku konsumen dalam industri penerbangan yang terus berkembang, serta dapat menjadi landasan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

Kata Kunci: Maskapai Penerbangan, Harga, Pelayanan, Promosi, Keputusan Pemilihan.

Abstract– The airline industry is a highly competitive sector where airlines strive to attract consumer attention. Factors such as ticket prices, service quality, and promotional strategies play an important role in influencing consumers' choice of airlines. This study aims to identify the factors that influence airline selection, particularly in the context of price, service, and promotion. From the analysis of marketing and consumer behavior literature, it was found that the price of airline tickets affects consumer decisions, where competitive and reasonable prices can be a determining factor in airline selection. In addition, the quality of service provided by the airline, such as the speed of boarding service and the friendliness of the cabin crew, also plays an important role in influencing consumer perceptions of an airline. Effective promotional strategies can also increase consumer awareness of the airline's products and services. With a deeper understanding of these factors, the airline industry can develop more effective strategies to attract and retain customers. This research makes an important contribution to the understanding of consumer behavior in the growing airline industry, and can serve as a foundation for the development of further research in this field.

Keywords: Airline, Price, Service, Promotion, Selection Decision.

1. PENDAHULUAN

Industri penerbangan merupakan salah satu sektor yang sangat kompetitif dan dinamis, di mana para maskapai penerbangan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Dalam konteks ini, pemilihan maskapai penerbangan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga tiket, kualitas pelayanan, dan strategi promosi yang ditawarkan oleh maskapai.

Harga tiket pesawat menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan. Konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga tiket dengan manfaat yang mereka terima, sehingga harga yang bersaing dan wajar dapat menjadi faktor penentu dalam pemilihan maskapai penerbangan.

Selain harga, kualitas pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Aspek-aspek seperti kecepatan pelayanan boarding, keramahan awak kabin, dan kenyamanan tempat duduk dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu maskapai penerbangan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi loyalitas terhadap maskapai tersebut.

Selain itu, strategi promosi yang dilakukan oleh maskapai penerbangan juga turut berperan dalam memengaruhi pemilihan konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen

terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh maskapai, serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap reputasi dan citra maskapai tersebut.

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan maskapai penerbangan, baik dari segi harga, pelayanan, maupun promosi, diharapkan dapat membantu industri penerbangan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Selain itu, penelitian mengenai faktor-faktor ini juga memberikan kontribusi penting dalam pemahaman perilaku konsumen dalam konteks industri penerbangan yang terus berkembang. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan maskapai penerbangan menjadi krusial dalam upaya meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif bagi para pelaku industri penerbangan.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Pemilihan Maskapai Penerbangan

Pemilihan maskapai penerbangan adalah mengacu pada konsep mikroekonomi yaitu maksimal utilitis (*utility maximization*). Asumsi dasarnya bahwa seorang pelaku perjalanan akan memilih maskapai atau kombinasi maskapai transportasi yang akan memberikan keuntungan maksimal secara ekonomi (Yuliana, 2008). Dimensi atau indikator pemilihan maskapai penerbangan adalah waktu perjalanan, tarif, kenyamanan, keselamatan, tingkat kepopiuleran suatu maskapai, maksud perjalanan (misalnya kepasar tidak nyaman jika dengan angkutan umum karena membawa barang banyak) (Yuliana, 2008).

Pemilihan maskapai penerbangan untuk transportasi sebagian besar berkisar pada efisiensi waktu dan kenyamanan, yang membedakannya dengan moda transportasi lain termasuk perjalanan darat dan laut. Hal ini biasanya disukai oleh individu kaya (Lastriani, 2014). Kriteria dalam memilih maskapai penerbangan meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Selain itu, faktor sosiologi eksternal seperti keluarga, teman, tetangga, sumber informal dan nirlaba, kelas sosial ekonomi, budaya, dan subkultur juga berperan dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, terdapat aspek psikologis yang melekat pada setiap individu, antara lain motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap (Lastriani, 2014). Beberapa peneliti sebelumnya seperti Yuliana (2008) dan Lastriani (2014) telah melakukan penelitian mengenai pemilihan maskapai penerbangan.

2.2 Harga

Harga mewakili kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi kesesuaian manfaat suatu produk ketika memutuskan apakah akan menggunakannya (Fakhrudin et al., 2022). Dimensi atau indikasi harga berkaitan dengan harga acuan, asumsi harga dan kualitas, serta akhiran harga (Fakhrudin et al., 2022).

Harga merupakan penentu penting bagi pembeli karena memungkinkan mereka menilai keuntungan yang diterima dan menentukan apakah nilai yang dikeluarkan sejalan dengan kebahagiaan mereka sebagai konsumen (Darayanti et al., 2021). Dimensi atau indikasi harga mengacu pada faktor-faktor seperti fluktuasi harga, harga tiket yang wajar, tingkat pendapatan, variasi jadwal, dan diskon harga (Darayanti et al., 2021). Para ulama terdahulu seperti Fakhrudin dkk. (2022) dan Darayanti dkk. (2021), telah melakukan penelitian mengenai harga.

2.3 Pelayanan

Kualitas suatu penerbangan dipengaruhi oleh tingkat pelayanan yang diberikan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif oleh adanya pelayanan yang berkualitas (Darayanti et al., 2021). Kriteria penilaian kualitas pelayanan meliputi waktu boarding yang cepat, keramahan staf kabin, pengaturan tempat duduk, dan efisiensi penanganan bagasi (Darayanti et al., 2021).

Jasa mengacu pada suatu kegiatan atau perbuatan tidak berwujud yang dapat diberikan oleh pihak ketiga, tanpa menimbulkan kepemilikan (Fakhrudin dkk., 2022). Aspek atau indikasi pelayanan meliputi kenyataan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti nyata (Fakhrudin et al., 2022). Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian mengenai jasa, seperti Darayanti dkk. (2021) dan Fakhrudin dkk. (2022).

2.4 Promosi

Promosi merupakan komponen bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk suatu perusahaan (Wicara, 2023). Dimensi atau indikator promosi meliputi promosi konsumen, promosi perdagangan, dan promosi perusahaan (Wiraniaga) (Wicara, 2023).

Promosi mengacu pada tindakan menyampaikan elemen bauran pemasaran penting yang harus diadopsi organisasi untuk mempromosikan produk mereka secara efektif (Subekti, 2017). Dimensi atau indikator promosi meliputi iklan yang menarik di media cetak, iklan yang menarik di media elektronik, promosi yang menarik di internet, promosi yang memikat di media informasi, komunikasi yang dilakukan maskapai penerbangan untuk memudahkan pembelian tiket pesawat, mengadakan acara khusus bagi pelanggan, dan memberikan kemudahan akses terhadap informasi tentang maskapai penerbangan (Subekti, 2017). Topik promosi telah banyak diteliti oleh para ulama terdahulu, seperti Wicara (2023) dan Subekti (2017).

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan untuk menyusun esai ilmiah ini melibatkan metodologi kualitatif dan penelitian kepustakaan yang ekstensif. Menganalisis ide dan mengeksplorasi keterkaitan atau dampak variabel dengan mengacu pada buku dan jurnal, baik secara fisik di perpustakaan maupun secara digital melalui sumber seperti Mendeley, Google Scholar, dan platform online lainnya.

Konsistensi dalam asumsi metodologis sangat penting ketika menggunakan tinjauan literatur dalam penelitian kualitatif. Oleh karena itu, sangat penting untuk menggunakan penalaran induktif ketika menggunakannya, untuk menghindari mempengaruhi pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Alasan penting untuk melakukan penelitian kualitatif adalah sifat eksplorasifnya (Ali & Limakrisna, 2013).

4. HASIL

Fokus artikel tinjauan literatur ini adalah pemeriksaan konsentrasi pemasaran dan perilaku pelanggan, berdasarkan studi teoritis dan penelitian sebelumnya yang relevan:

4.1 Pengaruh Harga terhadap Pemilihan Maskapai Penerbangan

Pemilihan suatu maskapai penerbangan dipengaruhi oleh harga yaitu harga tiket. Dimensi harga ini mempengaruhi indikasi pemilihan maskapai penerbangan lainnya, seperti harga tiket, kualitas layanan, dan kepercayaan (Maulana et al., 2023).

Untuk meningkatkan pemilihan maskapai penerbangan berdasarkan harga, manajemen harus menganalisis dengan cermat fokus target pasar. Secara khusus, kelompok masyarakat dengan kondisi ekonomi yang kuat dapat dikenakan biaya yang lebih tinggi dan juga menyediakan fasilitas tambahan seperti makanan atau ruang tunggu yang nyaman (Anjanarko & Mardikaningsih, 2022). Harga tiket pesawat sangat mempengaruhi pemilihan maskapai penerbangan. Jika pelanggan melihat harganya masuk akal, hal itu menjamin keselamatan dan keamanan bagasi mereka. Selain itu, memfasilitasi proses tiket yang nyaman, efisien, dan akurat bagi calon penumpang saat memilih maskapai penerbangan (Putrima & Dharma, 2022).

Pemilihan suatu maskapai penerbangan dipengaruhi oleh harga, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Maulana dkk. (2023), Anjanarko & Mardikaningsih (2022), dan Putrima & Dharma (2022).

4.2 Pengaruh Pelayanan terhadap Pemilihan Maskapai Penerbangan

Pelayanan berpengaruh terhadap pemilihan maskapai penerbangan, dimana dimensi atau indikator pelayanan (Aspek atau indikator pemilihan maskapai penerbangan (psikologis, harga, pelayanan, prestise, keadaan, kondisi, dan sosial) dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kecepatan pelayanan boarding, keramahan awak kabin, konfigurasi tempat duduk, dan kecepatan pengantaran bagasi) (Darayanti et al., 2021).

Untuk meningkatkan pemilihan maskapai penerbangan berdasarkan pelayanan, manajemen harus mengutamakan pemberian pelayanan yang luar biasa. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, kemungkinan pelanggan memilih menggunakan maskapai penerbangan juga akan semakin besar (Fakhrudin et al., 2022).

Tingkat pelayanan yang diberikan oleh suatu maskapai penerbangan berdampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan. Jika pelanggan menganggap layanan tersebut berkualitas

tinggi, hal ini akan meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan dan meningkatkan kemungkinan memilih maskapai penerbangan tersebut untuk kebutuhan perjalanan mereka (Paulalengan et al., 2016).

Pemilihan suatu maskapai penerbangan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, hal ini ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Darayanti dkk. (2021), Fakhruddin dkk. (2022), dan Paulalengan dkk. (2016).

4.3 Pengaruh Promosi terhadap Pemilihan Maskapai Penerbangan

Kegiatan promosi mempunyai dampak yang signifikan terhadap pilihan maskapai penerbangan. Berbagai dimensi atau indikator promosi, seperti iklan yang menarik di media cetak dan elektronik, penawaran menarik di internet, promosi di media informasi, komunikasi efektif yang dilakukan maskapai penerbangan untuk pembelian tiket, penyelenggaraan acara khusus bagi pelanggan, dan kemudahan akses informasi mengenai maskapai penerbangan, mempengaruhi faktor-faktor yang menentukan pemilihan maskapai penerbangan, termasuk promosi dan harga (Subekti, 2017).

Untuk memperluas jangkauan pilihan maskapai penerbangan yang tersedia bagi pelanggan, manajemen harus menerapkan kampanye promosi melalui berbagai saluran media, seperti iklan di majalah dan televisi. Hal ini akan menyebarkan informasi secara efektif kepada masyarakat, memungkinkan konsumen mengakses semua rincian yang diperlukan tentang produk atau layanan yang ingin mereka beli. Promosi yang efektif memfasilitasi akses konsumen terhadap informasi yang relevan, memungkinkan mereka mengevaluasi banyak alternatif selama proses pengambilan keputusan pembelian (Indrawati, 2017).

Keputusan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan dipengaruhi oleh promosi. Jika promosi dinilai baik oleh pelanggan, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih maskapai penerbangan tertentu (Wicara, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Subekti (2017), Indrawati (2017), dan Wicara (2023) menegaskan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan maskapai penerbangan.

5. KESIMPULAN

Dari tinjauan literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan maskapai penerbangan, dapat disimpulkan bahwa harga, pelayanan, dan promosi memainkan peran krusial dalam keputusan konsumen. Harga tiket pesawat yang bersaing dan wajar memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan maskapai penerbangan, sementara kualitas pelayanan yang baik, seperti kecepatan boarding dan keramahan awak kabin, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memengaruhi loyalitas terhadap maskapai. Selain itu, strategi promosi yang efektif juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan layanan maskapai penerbangan. Promosi yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap reputasi dan citra maskapai, serta memfasilitasi akses konsumen terhadap informasi yang relevan. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor tersebut, industri penerbangan diharapkan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman perilaku konsumen dalam industri penerbangan, serta menunjukkan pentingnya memperhatikan aspek harga, pelayanan, dan promosi dalam upaya meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif. Sebagai hasilnya, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor tambahan yang dapat memengaruhi pemilihan maskapai penerbangan, seperti karakteristik konsumen, preferensi wisatawan domestik, dan metode evaluasi multi faktor. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam industri penerbangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). *Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*. Deepublish.
- Anjanarko, T. S., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Pemilihan Merek Maskapai Penerbangan. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(2), 104.
- Darayanti, L. P. R. P., Mananda, I. G. P. B. S., & Dewi, L. G. L. . (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Maskapai Oleh Wisatawan Domestik Milenial Ke Bali. *Jurnal IPTA (Industri*

Perjalanan Wisata), 9(1), 139–140.

Fakhrudin, A., Yudianto, K., & A.D., Y. S. M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penumpang. *FORUM EKONOMI*, 24(1), 237.

Indrawati, I. (2017). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia (Di Juanda Airport Surabaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2), 10–11.

Lastriani, E. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pemilihan Maskapai Penerbangan Sebagai Alat Transportasi Udara Di Kota Pekanbaru. *Jurnal PLANS (Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis)*, 9(1), 2–4.

Maulana, D. R., An, C., Abidin, Z., Marina, S., Adi, E. N., & Aulia, N. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Air Asia Pada Rute Penerbangan Cgk-Lop di Masa Pandemi. *SKYHAWK: Jurnal Aviasi Indonesia*, 3(1), 190–192.

Paulalengan, E. V., Negara, I. M. K., & Mahadewi, N. P. E. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Wisatawan Dalam Penggunaan Maskapai Penerbangan Airasia Di Denpasar. *Jurnal IPTA*, 4(2).

Putrima, J., & Dharma, S. (2022). Faktor Faktor Yang Melatarbelakangi Masyarakat Dalam Memilih Jasa Penerbangan Garuda Indonesia. *Executive Summary*, 20(2), 3.

Subekti, S. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta. *Warta Penelitian Perhubungan*, 29(1), 124 & 127.

Wicara, D. G. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Maskapai Penerbangan Citilink Rute Pekanbaru-Jakarta. *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 14(4), 441–442.

Yuliana, D. (2008). Faktor-Faktor Yang Membedakan Pemilihan Maskapai Penerbangan Rute Yogyakarta-Jakarta. *Jurnal Penelitian Perhubungan Udara*, 34(1), 40.