

ABSTRAK

Perusahaan penerbangan merupakan industri jasa yang mendorong perekonomian nasional melalui jasa transportasi udara. Industri transportasi menjadi industri ketiga paling terdampak akibat Covid-19. Terjadinya penurunan jumlah pengguna maskapai di Indonesia yang diakibatkan karena terjadinya perubahan persepsi konsumen akibat kebijakan, pelayanan, kesehatan, ketakutan, tanggung jawab sosial, dan lainnya. Berdasarkan latar belakang, dirumuskan bahwa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket Citilink adalah kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan merek. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh perubahan persepsi pengguna dalam mempengaruhi keputusan pembelian tiket Citilink di Indonesia setelah pandemi Covid-19.

Jenis penelitian adalah kuantitatif deskriptif yang melibatkan 420 penumpang Citilink di Indonesia setelah pandemi Covid-19. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yang kemudian diolah menggunakan *SmartPLS 3.2.9*.

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan merek membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Citilink di Indonesia dengan persepsi konsumen yang dapat dikategorikan baik. Perusahaan perlu memperhatikan riwayat pembatalan penerbangan, meningkatkan branding secara nasional dan internasional, menyempurnakan kelengkapan fasilitas, dan menyesuaikan klaim dengan kondisi sesungguhnya. Peneliti selanjutnya perlu memperhatikan indikator yang lemah pada penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Layanan; Citra Merek; Kepercayaan Merek; Keputusan Pembelian; Citilink.