

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Profil Perusahaan PT.Citilink Indonesia

Citilink adalah Unit Strategi Bisnis (USB) yang mandiri dari PT.Garuda Indonesia Airlines. Citilink lebih ditujukan untuk individual penumpang yang tidak memerlukan Full Frills Service dalam arti citilink hanya memberikan basic service yang dibutuhkan penumpang. Produk layanan Citilink yang hanya memberikan basic service ini, disiapkan untuk penerbangan point to point dimana alokasi seatnya adalah all economy dan saat ini hanya ada satu harga pada setiap penerbangan citilink, hal ini dimaksudkan untuk memberi kesempatan lebih luas bagi penumpang dari segi ketersediaan seat dibanding airlines lain yang menerapkan sub-classes (biasanya seat dengan harga terjangkau dibatasi ketersediannya).

The logo for Citilink, featuring the word "Citilink" in a bold, green, sans-serif font with a slight shadow effect.

Gambar 2.1

Logo Citilink

Sumber : www.citilink.co.id

Citilink bergerak dalam layanan penerbangan domestik yang meliputi daerah Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Balikpapan, Tarakan, Makasar, Gorontalo, Denpasar, Kendari, dan Palu dengan harga kelas ekonomi. Citilink didirikan pada tanggal 16 Juli 2001 pada saat itu yang menjabat pimpinan adalah Abdul Gami. Citilink berlokasi di Jalan Merdeka Selatan No.13 Jakarta.

Seiring dengan perkembangan dunia usaha penerbangan maka Citilink memperluas usahanya dengan membuka cabang di Surabaya, Makasar, dan Balikpapan. Didalam pengoperasiannya Citilink menggunakan 2 jenis pesawat Fokker F-28 dan Boeing B737-300 (Pada Januari tahun 2005).

Citilink mempunyai moto yaitu better fly citilink yang ditujukan kepada budget traveler kelas ekonomi dengan harga tiket sekitar 30 % lebih murah dari tiket Garuda Indonesia secara normal. Citilink dalam melayani

penumpang pada saat pembelian tiket menggunakan ATM dan internet, kemudian penumpang Citilink akan mendapat nomor pin Citilink untuk dilanjutkan di bandara untuk mendapatkan boarding pass. Pelayanan ini tersedia di outlet-outlet Citilink di kota yang tersedia dan di official website Citilink itu sendiri.

Maskapai Citilink adalah maskapai yang memiliki perkembangan yang sangat baik dan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan industri pariwisata. Maskapai nasional Garuda Indonesia, beserta anak usahanya Citilink Indonesia yang merupakan maskapai berbiaya murah (Low Cost Carrier/LCC) meluncurkan Supergreen GarudaMiles, sebuah program keanggotaan gabungan (joint membership) untuk penumpang Garuda Indonesia dan Citilink dengan Supergreen GarudaMiles maka seluruh anggota GarudaMiles dapat memperoleh dan menukarkan miles-nya pada penerbangan Citilink. Melihat tren penumpang Garuda Indonesia dan Citilink yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, maka sebagai wujud group synergy dipersembahkan Supergreen GarudaMiles untuk memberikan kemudahan dan pelayanan terbaik demi kenyamanan perjalanan pelanggan.

2. Supergreen GarudaMiles

Supergreen GarudaMiles adalah sebuah program keanggotaan gabungan (joint membership) untuk penumpang Garuda Indonesia dan Citilink. Membership Supergreen GarudaMiles merupakan wujud sinergi Garuda Indonesia dan Citilink sebagai induk dan anak perusahaan untuk

mewujudkan peningkatan layanan dan pemberian extra benefit kepada para penumpang kedua maskapai. Anggota Supergreen GarudaMiles bisa memperoleh dan menukarkan miles-nya tidak hanya untuk penerbangan Citilink dan Garuda Indonesia, tetapi juga 19 maskapai yang tergabung dalam Skyteam hingga merchant-merchant yang bekerja sama dengan GarudaMiles.

Anggota Supergreen GarudaMiles bisa mendapatkan keuntungan dari dua maskapai, Citilink dan Garuda Indonesia. Anggota akan mendapatkan diskon 3% dan 5% untuk penerbangan Citilink dan juga kesempatan untuk menikmati layanan super++ yang didalamnya terdapat layanan fast track, ekstra bagasi hingga 5 kg, dan hot meals. Keuntungan yang diberikan oleh penerbangan Garuda Indonesia dan Citilink berbeda-beda, tergantung dari jenis kartu yang dimiliki. Semakin banyak mileage yang berhasil dikumpulkan, pengguna membership bisa mencapai tier/tingkat yang lebih tinggi. Program membership GarudaMiles atau Supergreen GarudaMiles, ada 4 tingkatan yang bisa dicapai, yaitu Blue, Silver, Gold, dan Platinum.

a. GarudaMiles Blue

GarudaMiles Blue adalah kartu keanggotaan yang akan pelanggan dapatkan pertama kali mendaftar dan menjadi anggota GarudaMiles. Kartu ini aktif 1 x 24 jam dan masa berlakunya 3 tahun. Melalui GarudaMiles Blue, penumpang memiliki kesempatan mendapatkan welcome bonus hingga 1000 miles. Jika pelanggan mendaftar secara online maka akan mendapatkan welcome point 200 + 800 miles.

Sementara jika melakukan pendaftaran secara offline penumpang akan mendapatkan 300 miles. Poin yang terkumpul bisa ditukarkan dengan Award Ticket dan Upgrade Award, hadiah Award Ticket untuk keluarga atau teman serta mendapatkan prioritas dalam daftar tunggu reservasi tiket.

b. GarudaMiles Silver

Kartu ini bisa didapatkan ketika pelanggan bisa mengumpulkan 10.000 miles per 10 kali penerbangan dalam jangka waktu 1 tahun. Keistimewaan yang bisa pelanggan dapat di antaranya adalah mendapatkan 5 kilogram tambahan kuota bagasi.

c. GarudaMiles Gold

Pada saat miles pelanggan sudah mencapai 30.000 miles per 30 kali penerbangan dalam jangka waktu yang sama yaitu 1 tahun, kartu yang sebelumnya Silver bisa menjadi Gold. Manfaat yang akan didapat adalah dapat menikmati akses ke semua Airport Lounge Domestic, 15 kilogram tambahan kuota bagasi, check-in di counter kelas eksekutif, sebagai tambahan keistimewaan yang telah pelanggan nikmati sebagai anggota GarudaMiles Silver.

d. GarudaMiles Platinum

Keanggotaan Platinum memberikan kepada pelanggan status tertinggi yang tersedia pada program GarudaMiles. Untuk mendapatkannya pelanggan harus mengumpulkan 65.000 miles per 65 kali penerbangan terlebih dahulu dalam waktu 1 tahun. Sebagai anggota anggota GarudaMiles Platinum, pelanggan akan mendapatkan berbagai keistimewaan, seperti undangan sebagai tamu VIP pada acara-acara eksklusif Garuda Indonesia. Anggota GarudaMiles Platinum dapat menikmati semua fasilitas yang diberikan pada anggota GarudaMiles Gold. Beberapa tambahan keistimewaan lainnya seperti tambahan bagasi sebanyak 20 kilogram dan 25 persen tier bonus.

Seorang pecinta travelling, pasti tidak akan kesulitan menjadi anggota membership Supergreen GarudaMiles. Penukaran mileage dari tiket penerbangan Citilink bisa melalui situs Citilink, sementara penukaran mileage Garuda Indonesia bisa melalui situs Garuda Indonesia.

Garuda Indonesia menawarkan keuntungan yang lebih beragam dan tidak semua tingkatan bisa menikmati keuntungan yang sama. Untuk counter check in khusus di beberapa bandara domestik hanya bisa dinikmati oleh pemegang Silver, Gold, dan Platinum membership GarudaMiles.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Sangadji & Sopiah (2013) menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik dari suatu perusahaan dapat menimbulkan perasaan puas dalam diri pelanggan yang kemudian mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Lima dimensi kualitas layanan yang disusun oleh Zeithaml, Bitner & Gremler (2013) antara lain tangible atau wujud fisik, reliability atau keandalan, responsiveness atau daya tanggap, assurance atau jaminan, empathy atau empati.

Parasuraman (dalam Aris, 2016) menyatakan dimensi kualitas pelayanan SERVQUAL dibagi menjadi lima dimensi diantaranya adalah:

1.) Tangibles (Bukti Fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2.) Reliability (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3.) Responsiveness (Ketanggapan)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4.) Assurance (Jaminan dan Kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5.) Emphaty (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami

kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

4. Loyalitas Pelanggan

Lai (2015) loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan pada suatu merek yang memungkinkannya untuk terhindar dari daya tarik merek lain dan melakukan pembelian ulang secara teratur serta cenderung akan menawarkan merek tersebut pada orang lain. Hurriyati (dalam Aris, 2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (customer loyalty) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan.

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa ada tiga aspek yang disusun untuk mengukur loyalitas pelanggan, antara lain:

- a. Word of mouth (merekomendasikan kepada orang lain);
- b. Reject another (menolak merek lain); dan
- c. Repeat purchasing (melakukan pembelian berulang).

5. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan menjadi salah satu hal terpenting dari beberapa aktivitas pemasaran. Solomon (2012) menyatakan kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama yaitu: Keandalan (Reliability), Ketanggapan (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy), Bukti Fisik (Tangible) yang diharapkan dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian yang

dilakukan oleh Hygid Starini (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tentu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

B. Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1

Penelitian yang Relevan

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Novia Sari, Aditya Nanda Priyatama, & Pratista Arya Satwika (2019)	LOYALITAS PELANGGANMAS KAPAI PENERBANGAN DITINJAU DARI KUALITAS LAYANAN DAN EMOTIONAL BRANDING	Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan emotional branding dengan loyalitas pelanggan maskapai penerbangan ($p < 0,05$).	Variabel Bebas: 1. Kualitas layanan Variabel Terikat: 1. Loyalitas Pelanggan Metode penelitian: 2. Pendekatan Kuantitatif 3. Uji T 4. Koefisien Determinasi (Adjustmen R ²)	Variabel Bebas: 1. Kepuasan Pelanggan 2. Variabel Intervening Metode penelitian: 1. Analisis Regresi Linier Berganda 2. Analisis Jalur (Path Analysis) 3. Uji F 4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
2.	Yulia Larasati Putri (2018)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan pada tingkat signifikansi ($P < 0,05$).	Variabel Bebas: 1. Kualitas Layanan Variabel Terikat: 1. Loyalitas Pelanggan Metode penelitian: 1. Pendekatan Kuantitatif 2. Uji T 3. Koefisien Determinasi (Adjustmen R ²)	Variabel Bebas: 1. Emotional Branding Metode penelitian: 1. Teknik analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS 24 for windows

					<ol style="list-style-type: none"> 2. Teknik simple random sampling 3. Uji F 4. Uji normalitas Kolmogorv Smirnov
3.	Bela Dwi Kuntari, Srikandi Kumadji, & Kadarisman Hidayat (2016)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN	Hasil analisis jalur (path analysis) menjadi acuan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan juga variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	<p>Variabel Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan <p>Variabel Terikat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas Pelanggan <p>Metode penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Kuantitatif 2. Uji T 	<p>Variabel Terikat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Pelanggan <p>Metode penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Regresi Linier Berganda 2. Teknik purposive sampling 3. Analisis deskriptif 4. Analisis jalur (path analysis) 2. Uji F
4.	Sandriana Marina, Andi Darmawati, & Indra Setiawan (2014)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN PENERBANGAN FULL SERVICE AIRLINES	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia di kantor penjualan cabang Emporium Plut Mall Jakarta	<p>Variabel Bebas:</p> <p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Terikat:</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p> <p>Metode penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Kuantitatif 2. Analisis Regresi Linier Sederhana 3. Uji T 	<p>Metode penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien Korelasi 2. Analisis Koefisien Penentu (KP) 3. Uji Hipotesis Asosiatif/Hubungan

Sumber: data sekunder 2020

1. Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia Sari, Aditya Nanda Priyatama, & Pratista Arya Satwika.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia Sari, Aditya Nanda Priyatama, & Pratista Arya Satwika yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan variabel terikat loyalitas pelanggan. Selain itu pula, pada penelitian ini juga menggunakan analisis data yang sama dengan yang dilakukan Novia Sari, Aditya Nanda Priyatama, & Pratista Arya Satwika yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, uji t, dan koefisien determinasi (adjustmen R²),

Sedangkan perbedaan antara keduanya terletak pada penambahan variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan dan variabel terikat yaitu variabel intervening. Selain itu pula, terdapat perbedaan pada analisis data yang dilakukan oleh Novia Sari, Aditya Nanda Priyatama, & Pratista Arya Satwika yaitu analisis regresi linier berganda, analisis jalur (path analysis), uji f, pengaruh langsung dan tidak langsung.

2. Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia Larasati Putri.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia Larasati Putri yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan variabel terikat loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan analisis data yang sama dengan yang dilakukan Yulia

Larasati Putri yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, koefisien determinasi (Adjustmen R²) dan uji t.

Sedangkan perbedaan antara keduanya terletak pada penambahan variabel bebas yaitu Emotional Branding. Selain itu pula, terdapat perbedaan pada analisis data yang dilakukan oleh Yulia Larasati Putri yaitu teknik analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS 24 for windows, teknik simple random sampling, uji f, dan uji normalitas kolmogorov smirnov.

3. Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Bela Dwi Kuntari, Srikandi Kumadji, & Kadarisman Hidayat.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bela Dwi Kuntari, Srikandi Kumadji, & Kadarisman Hidayat yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan variabel terikat loyalitas pelanggan. Selain itu pula, pada penelitian ini juga menggunakan analisis data yang sama dengan yang dilakukan Bela Dwi Kuntari, Srikandi Kumadji, & Kadarisman Hidayat yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, dan uji t dan teknik purposive sampling.

Sedangkan perbedaan antara keduanya terletak pada penambahan variabel terikat yang dilakukan oleh Bela Dwi Kuntari, Srikandi Kumadji, & Kadarisman Hidayat yaitu kepuasan pelanggan. Dan analisis data yang

digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, analisis deskriptif, analisis jalur (path analysis), dan uji f.

4. Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandriana Marina, Andi Darmawati, & Indra Setiawan.

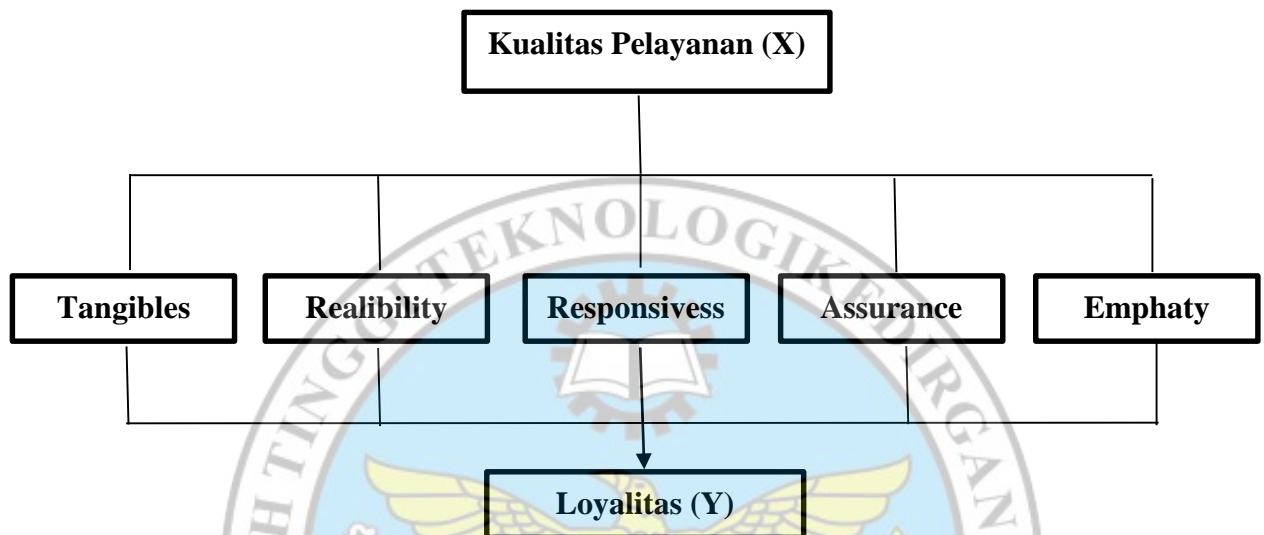
Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandriana Marina, Andi Darmawati, & Indra Setiawan yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan variabel terikat loyalitas pelanggan. Selain itu pula, pada penelitian ini juga menggunakan analisis data yang sama dengan yang dilakukan Sandriana Marina, Andi Darmawati, & Indra Setiawan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, analisis regresi linier sederhana, dan uji t.

Sedangkan perbedaan antara keduanya terletak pada analisis data yang dilakukan oleh Sandriana Marina, Andi Darmawati, & Indra Setiawan yaitu koefisien korelasi, analisis koefisien penentu (KP), uji hipotesis asosiatif/hubungan.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan kajian pustaka dan landasan teori yang telah dijelaskan, kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi layanan jasa. Ikatan

hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga layanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan atau pengunjung serta kebutuhan mereka.



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban ini masih dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawabannya baru diperoleh dari dasar-dasar teoritis. Hipotesis dibuat berdasarkan teori yang relevan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan membership Supergreen GarudaMiles terhadap loyalitas pelanggan Maskapai Citilink di Bandar Udara International Ahmad Yani Semarang

H_a : Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan membership Supergreen GarudaMiles terhadap loyalitas pelanggan Maskapai Citilink di Bandar Udara International Ahmad Yani Semarang

