

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Penelitian ini dilandasi oleh beberapa landasan teori sesuai dengan judul yang diambil dan akan diteliti oleh peneliti yaitu tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Penerbangan Maskapai Citilink di Yogyakarta International Airport Kulon Progo".

##### **1. Maskapai Citilink**

Maskapai citilink merupakan maskapai penerbangan berbiaya rendah LCC (low cost carrier). Citilink merupakan anak dari perusahaan Garuda Indonesia. Perusahaan citilink berdiri pada tahun 2001 sebagai Unit Bisnis Strategis (SBU) dan difungsikan sebagai salah satu alternatif penerbangan bertarif rendah di Indonesia. Maskapai citilink mampu bersaing harga dengan perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam industri penerbangan dengan harga murah yang ada di Indonesia saat ini. Visi pada maskapai Citilink yaitu menjadi maskapai penerbangan yang bertarif LCC (low cost carrier) kelas dunia dengan profitabilitas yang berkelanjutan dan perusahaan yang paling dikagumi di Indonesia, untuk misinya yaitu meningkatkan kualitas dari kehidupan masyarakat dengan menyediakan transportasi udara bebas gangguan yang memiliki reabilitas tinggi dan standard keamanan internasional melalui sentuhan keramahtamahan Indonesia (sumber: [citolink.co.id](http://citolink.co.id)).

Strategi maskapai citilink dalam meningkatkan mutu kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggannya dengan menggunakan analisis 4P yaitu :

a. Product

Strategi yang dilakukan maskapai citilink dengan menekan biaya yang dikeluarkan dalam mendukung penerapan dari konsep low cost carrier. Penerapan yang digunakan oleh maskapai citilink saat ini adalah Overbooking, Discount allocation dan Traffic management.

b. Promotion

Promosi yang dilakukan maskapai citilink salah satunya dengan memberikan harga yang murah bagi penumpang yang melakukan pembelian jauh-jauh hari dari tanggal rencana keberangkatan, memberikan potongan harga apabila penumpang membeli tiket lebih dari satu orang pada satu kode booking, dan memberikan promo bagasi lebih banyak kepada penumpang dalam waktu tertentu.

c. Price

Maskapai citilink memberikan harga tiket yang murah agar menarik perhatian calon penumpang serta bekerja sama dengan Permata Bank untuk menyediakan tiket menggunakan Permata Shopping Card agar tidak mengeluarkan biaya yang cukup besar dalam distribusi tiket.

d. Place

Maskapai Citilink meminimalisir penggunaan fasilitas-fasilitas yang banyak memakan biaya operasionalnya contohnya lokasi parkir pesawat agak jauh dari terminal sehingga sewa yang dibayar tidak terlalu mahal.

Citilink menempatkan kepuasan pelanggan di atas segalanya. Sebagai bukti keberhasilan dalam komitmen meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya, Citilink telah meraih beberapa penghargaan diantaranya:

- a. LCC terbaik di Asia berdasarkan penilaian Travellers Choice 2018 dari tripadvisor.com pada Juli 2018
- b. Akreditasi bintang empat dari asosiasi nirlaba internasional untuk peningkatan pengalaman penumpang penerbangan , APEX untuk kategori LCC pada September 2018
- c. Akreditasi bintang empat dari badan, Skytrax untuk kelas maskapai berbiaya murah (LCC), 6Februari 2018
- d. Tiga penghargaan Revolusi Mental BUMN 2018, untuk kategori April 2018
- e. Transportation Safety Management Award dari Kemenhub, Desember 2017
- f. Indonesia Leading Low Cost Airline dari Indonesia Travel and Tourism Foundation, November 2017
- g. Top IT Implementation Airlines Sector dari Kemenkominfo, November 2017

- h. Best Overall Marketing Campaign di The Budgies and Travel Awards 2012
- i. Service To Care Award (Airlines Category) dari Markplus Insight 2012
- j. Service To Care Award (Airlines Category) dari Markplus Insight 2013  
(sumber: citilink.co.id).

Maskapai citilink memberikan pelayanan yang terbaik demi kepuasan pelanggan dalam seluruh interaksinya mulai dari tahap Pre-Flight (sebelum penerbangan), In-Flight (selama penerbangan) sampai dengan Post-Flight (setelah penerbangan). Maskapai citilink merupakan salah satu maskapai LCC (low cost carrier) yang memiliki performa cukup baik dan jarang terkena berita negatif. Citilink merupakan satu-satunya maskapai penerbangan LCC (low cost carrier) di Indonesia yang menjadi anak perusahaan perusahaan BUMN, yakni PT Garuda Indonesia. CAPA (Centre of Aviation) yang merupakan perusahaan penyedia analisis data dan laporan dari maskapai penerbangan di seluruh dunia menyebutkan bahwa, Citilink menempati pangsa pasar penerbangan LCC (low cost carrier) terbesar ketiga di Indonesia pada tahun 2013 (Azmarani, 2016). Baiknya performa Citilink juga bukan hanya terlihat dari meningkat perolehan pangsa pasar, melainkan juga terlihat dari terus meningkatnya jumlah penumpang maskapai penerbangan Citilink. Berdasarkan data analisis CAPA, penumpang Citilink pada tahun 2011 mencapai 1,6 juta penumpang. Jumlah tersebut meningkat menjadi 9,4 juta pada tahun 2015. Artinya, jumlah penumpang Citilink meningkat sebesar kurang lebih 82,9 % (Adinda Wahyu Azmarani, 2016).

Maskapai citilink mulai beroperasi di Yogyakarta International Airport Kulon Progo pada tanggal 29 Maret 2020 saat semua penerbangan yang ada di Bandar Udara Adisutjipto dialihkan. Penerbangan pertama pada maskapai citilink di Yogyakarta International Airport Kulon Progo diawali dari rute Halim Perdana Kusuma-YIA dengan nomor penerbangan QG 132. Pesawat citilink tiba di YIA pada pukul 12.30 dengan jumlah penumpang sebanyak 96 orang.

## 2. Penumpang

Penumpang merupakan seseorang atau sekelompok orang yang menggunakan transportasi darat, laut, maupun udara untuk melakukan perjalanan tertentu lalu membayar sejumlah uang sebagai imbalan atas jasa pengangkutan (Damadjati, 2016). Penumpang adalah pembeli produk dan jasa pada suatu perusahaan.

Terdapat beberapa jenis penumpang yaitu:

### a. VIP (Very Important Persons)

Penumpang yang memiliki kedudukan atau jabatan dalam suatu pemerintahan, sehingga menyebabkan penumpang tersebut harus mendapat penanganan secara khusus (dalam hal ini prioritas atau istimewa). Contohnya adalah Kepala Pemerintahan, Kepala Negara, Raja, Ratu, Presiden, Perdana Menteri, Gubernur, Duta Besar, Panglima Angkatan Bersenjata, Kepala Kepolisian, Ketua MPR/DPR dalam perjalanan tugas atau dinas, dan sejenisnya. Penumpang VIP duduk dibarisan terdepan dan melakukan boarding belakangan (setelah

penumpang yang lain sudah naik), dan di tempat tujuan turun lebih dahulu.

b. CIP (Commercial Important Persons)

Penumpang CIP merupakan pejabat penting dalam suatu perusahaan besar dan terkenal seperti direktur utama atau para direksi lainnya. Contohnya Presiden Abjad Internasional, sehingga perlu pelayanan khusus. Penanganan CIP pada dasarnya mengikuti pola penanganan VIP.

c. Infant & Children

Batas umur bayi (INF) ialah sejak ia lahir sampai dengan berusia 2 tahun (24 months). Tempat duduk bayi biasanya satu kursi dengan ibunya (dipangku) dan dalam ketentuan penerbangan domestik pembayaran tiket pesawat 10% dari tarif normal penumpang dewasa. Lewat dari dua tahun sampai dengan 10 tahun dikategorikan penumpang anak-anak (CHD). Sementara untuk penerbangan internasional, ketentuannya adalah berusia antara 2-12 tahun. Penumpang anak-anak mendapat kursi dengan membayar tiket sebesar 50% dari tarif normal penumpang biasa. Seorang anak yang genap berusia 12 tahun pada hari keberangkatan, dikenakan biaya penuh sesuai dengan tarif penumpang dewasa. Ukuran usia tersebut berdasarkan pada data autentik tanggal lahir anak tersebut yang tercantum didalam identitas. Untuk beberapa negara tertentu dan rute penerbangan tertentu, bayi tidak dikenakan biaya.

d. UM (Unaccompanied Minor)

Penumpang UM dikategorikan sebagai penumpang anak-anak yang berpergian sendiri tanpa pendamping. Anak usia dibawah 7 tahun harus ada pendampingnya atau orang tuanya. Tarif pengawalan untuk penanganan UM yang ditentukan oleh satu perusahaan penerbangan dapat berbeda dengan perusahaan penerbangan yang lainnya meskipun prinsip penanganan di bandar udaranya adalah sama. Beberapa perusahaan penerbangan, misalnya menetapkan bahwa anak yang terbang dengan bantuan jasa *escort service* atau *lady escort* akan dikenakan biaya sebesar tarif dewasa, dengan perhitungan berikut. UM membayar 50% dari tarif dewasa sekali jalan dan *cabin crew* sebagai pengawal memperoleh tarif *industrial diskon* sebesar 25% dan tarif pulang pergi.

e. Wheel Chair

Penumpang *wheel chair* adalah penumpang yang karena kondisi kesehatan atau keadaan fisiknya memerlukan kursi roda untuk menuju ke pesawat atau sebaliknya.

f. Stretcher Case Passenger

*Stretcher Case Passenger* merupakan penumpang yang memiliki kondisi fisik dan mentalnya memerlukan tandu alat bantu untuk memudahkan penumpang naik pesawat atau berada di dalam pesawat. Pengangkutan penumpang sakit ini harus melalui proses penanganan standar yang disebut *medical case* disingkat *MEDA*.

g. Pregnant Woman

Pregnant Woman merupakan penumpang wanita hamil. Wanita hamil yang usia kehamilannya sekitar 32 minggu (8 bulan) tidak dapat diterima untuk diangkut oleh pesawat. Namun, jika keadaan memaksa, hal tersebut dapat dilakukan dengan memenuhi persyaratan yaitu, Ada surat keterangan dokter yang merawatnya dan diketahui oleh dokter perusahaan dan menandatangani form of identity. Untuk Wanita hamil diusahakan tidak terbang terlalu lama, maksimal 4 jam.

h. Blind Passenger

Blind Passenger merupakan penumpang buta harus yang diserahkan oleh pengantar kepada petugas airline di check in counter airport. Jika pengantar tidak ikut serta, petugas bandara harus mendampingi penumpang buta tersebut sampai naik ke pesawat. Di tempat tujuan, ground staff harus membantu penumpang turun dan menyelesaikan bagasinya. Bila ada penjemput, serahkan penumpang tersebut kepada yang bersangkutan dan bila tidak ada penjemput, berilah bantuan sampai di alamat yang dituju.

i. Obesity Passenger

Penumpang dengan ukuran badan atau fisiknya sangat gemuk dan besar, seperti atlet gulat tradisional jepang (sumo), harus mendapatkan penanganan khusus. Untuk penumpang dengan ukuran fisik seperti itu perlu disediakan kursi yang lebih dari penumpang biasa atau normal, yaitu dua kursi sekaligus dan ditempatkan dibarisan depan atau



belakang serta dengan gang atau row. Hal itu dimaksudkan untuk memudahkan penumpang tersebut masuk dan keluar dari kursi atau barisannya sehingga tidak mengganggu penumpang lainnya.

j. Inadmissible passenger (INAD)

Inadmissible passenger adalah seorang penumpang yang ditolak masuk suatu negara karena tidak memenuhi persyaratan negara tersebut.

Beberapa sebab mengapa ia ditolak masuk ke suatu negara antara lain :

1. Dokumen perjalanan tidak lengkap (paspor habis masa berlakunya, tidak ada visa, paspor palsu, dan lain-lain.)
2. Terkena daftar hitam atau black list seperti teroris, kriminal, pembawa penyakit berbahaya dan menular
3. Alasan politik.

k. Deportee passenger

Deportee passenger merupakan penumpang yang telah diizinkan masuk suatu negara, tetapi karena perbuatannya dan tingkah lakunya, oleh negara tersebut di-persona non grata-kan dan harus meninggalkan negara tersebut secepat mungkin.

### 3. **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016). Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang

mereka terima (Hardiyati, 2010). Kualitas pelayanan merupakan suatu faktor yang dapat memberikan dorongan kepada pelanggan agar menjalin hubungan yang baik dengan suatu perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan tersebut untuk mengetahui dan memahami dengan lebih teliti bahwa apa yang sedang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan tersebut agar akhirnya muncul loyalitas pelanggan yang berdampak baik bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan berhubungan dengan potensi layanan, proses pelayanan dan hasil dari layanan yaitu kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dianggap buruk atau kurang memuaskan. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Kinerja dan kompetensi juga memberikan pengaruh terhadap kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan (Kotler, 2016). Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai instrumen untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi seperti: berwujud (Tangible) adalah tampilan fisik dari fasilitas, anggota dan komunikasi. Keandalan (Reliability) adalah kemampuan untuk memenuhi janji

dan keakuratan dalam pelayanan. Daya tanggap (Responsivness) adalah keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang memuaskan. Jaminan (Assurance) adalah pengetahuan dan kemampuan dari karyawan untuk memberikan jaminan dan kepercayaan, Empati (Empathy) adalah perhatian dan kepedulian yang berbeda kepada pelanggannya (Wayan, 2012).

a. Faktor-Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa diantaranya yaitu:

1. Berwujud (Tangible)

Pada maskapai citilink (Tangible) merupakan kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, fasilitas pendukung, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Citilink menyediakan empat sarana check in, yakni check in mobile (melalui aplikasi di smartphone), check in melalui website, self check-in (check in secara mandiri melalui mesin yang tersedia di bandara), serta check in melalui petugas counter di bandara keberangkatan. Berbagai macam jenis check in yang didukung dengan teknologi tersebut, penumpang seharusnya merasa dimudahkan, ternyata banyak penumpang yang masih memilih menggunakan check in konvensional atau check in melalui petugas counter. Hal itu dikarenakan banyak

penumpang yang merasa bahwa check in mobile dan website kurang efisien sebab, saat penumpang ingin menitipkan bagasi berbayar masih harus mengantri di counter yang sama tempat penumpang yang lain melakukan check in counter. Pada saat proses in-flight, bukti fisik bisa dinilai dari kondisi kabin pesawat serta kerapian petugas pemberi pelayanan. Maskapai citilink telah menaati kelayakan kondisi dan fasilitas kabin pesawat sesuai dengan PM 185 tahun 2015 (sumber: robertusarian.wordpress.com).

## 2. Empati (Empathy)

Memahami segala sesuatu dan menempatkan diri pada posisi pelanggan (Rahmayanty, 2010). Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi, termasuk berupaya memahami keinginan konsumen, mendahulukan kepentingan pelanggan, petugas memahami dengan sikap ramah, petugas memahami dengan sikap sopan santun, petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan), petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan adalah termasuk dalam empathy (Hardiyansyah, 2011). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas maskapai Citilink terhadap penumpang bisa dikatakan sudah cukup baik.

## 3. Cepat tanggap (Responsiveness)

Cepat tanggap dalam perusahaan Citilink merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Citilink sebagai perusahaan penyedia layanan jasa sudah memiliki daya tanggap

yang baik terhadap penumpang, terutama dalam hal menangani delay atau keterlambatan penerbangan. Seperti yang kita ketahui, daya tanggap terhadap penumpang dalam hal pemberitahuan delay atau keterlambatan sering kali menjadi masalah bagi maskapai LCC (low cost carrier). Salah satu bentuk daya tanggap dari maskapai Citilink adalah dengan memberi tau penumpang jika terjadi delay beserta faktor penyebab keterlambatan tersebut melalui pengumuman langsung (jika delay terjadi mendadak ketika penumpang sudah berada di waiting room), melalui SMS dan email. Maskapai Citilink telah memperoleh sertifikat sistem manajemen mutu ISO 9001:2015 untuk manajemen keterlambatan (delay management) dari British Standard Institute (BSI). Ini menjadi bukti kesungguhan dan ketaatan Citilink terhadap aturan yang diterapkan oleh Kementerian Perhubungan (Kemenhub) dan satu-satunya maskapai penerbangan di Indonesia selain Garuda Indonesia yang dinyatakan tersertifikasi ISO ini (sumber: beritasatu.com). Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap hal yang disampaikan pelanggan, yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

#### 4. Keandalan (Reliability)

Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai secara akurat dan terpercaya, sikap simpatik dengan akurasi yang tinggi kepada para pelanggan. Keandalan dapat diukur dengan tindakan pelayanan yang akurat, menangani keluhan pelanggan dengan baik, melayani pelanggan dengan ramah serta memberikan pelayanan dengan tepat dan benar sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.

Dalam melayani pelanggan, maskapai Citilink dinilai sudah cukup bagus, terutama kehandalan yang dilakukan oleh pramugari (flight attendant). Pramugari memiliki peranan penting dalam memberikan pelayanan terhadap penumpang saat proses in-flight. Pramugari Citilink telah memberikan pelayanan sesuai dengan motto pelayanannya, yakni Young, Fun, Respectful, Hospitable, Passionate (sumber: [britabrita.com](http://britabrita.com)). Jadi, penumpang merasa nyaman dan percaya untuk menggunakan jasa layanan Citilink

#### 5. Jaminan (Assurance)

Assurance merupakan sikap atau perilaku karyawan terhadap konsumen yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaannya sehingga menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas akan memberikan rasa percaya keyakinan terhadap pelanggan (Azmarani, 2016).

Strategi pelayanan maskapai citilink guna meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang cukup baik salah satunya menawarkan jasa penerbangan dengan harga tiket yang murah agar dapat dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah hal ini dapat menjadi daya tarik bagi para penumpangnya, menyediakan pelayanan yang tepat waktu, dan mampu memberikan kepastian biaya dalam pelayanan. Maskapai citilink telah menaati kebijakan publik yang telah ditetapkan dalam hal ketepatan waktu dan kepastian biaya. Ketepatan waktu penerbangan yang diberikan Citilink dapat dibuktikan dengan meningkatnya grafik OTP (On Time Performance) secara terus menerus.

Sebagian besar penumpang maskapai citilink jarang mengeluhkan masalah mengenai delay atau keterlambatan penerbangan pada maskapai Citilink. Maskapai Citilink juga memberi jaminan terhadap keterlambatan bagi penumpang dengan memberikan kompensasi sesuai dengan faktor penyebab keterlambatan dan lama waktu keterlambatan berlangsung sesuai dengan peraturan sertifikasi ISO 9001: 2005 Delay Management terhadap Citilink (sumber: beritasatu.com).

Strategi maskapai penerbangannya dalam menarik perhatian pengguna jasa penerbangan yaitu, sebelum lepas landas awak kabin akan memperagakan cara penggunaan alat keselamatan dalam penerbangan, lalu pramugari (flight attendant) juga akan mengumumkan nama pilot yang bertugas, cuaca di bandara asal, jarak tempuh, dan perkiraan waktu sampai. Selain itu, maskapai penerbangan Citilink memiliki hal unik yang menjadi ciri khas dari maskapai

lainnya yang langsung saya alami sendiri ketika menggunakan maskapai penerbangan citilink yaitu pramugari atau awak kabin memberikan pantun yang berisi ucapan selamat datang (ketika kondisi sebelum take off) dan ucapan terima kasih telah memilih Citilink sebagai partner perjalanan (ketika kondisi setelah landing). Hal tersebut juga dapat dibuktikan dengan banyaknya video yang tersebar di berbagai sosial media yang direkam langsung oleh pelanggan pengguna maskapai citilink (sumber: [jatim.tribunnews.com](http://jatim.tribunnews.com)).

Hal lain yang menjadi point lebih bagi maskapai citilink yang saya rasakan langsung, yaitu ketika saya hendak balik ke tempat asal saya di Bangka Belitung, dengan keadaan Indonesia yang sedang di hebohkan oleh virus covid-19. Pihak maskapai citilink sangat mendukung program pemerintah untuk melakukan physical distancing (jaga jarak), maskapai Citilink memberlakukan hal tersebut dengan cara mengosongkan kursi tengah pada pesawat. Sehingga antar penumpang tidak berdekatan. Padahal hal ini akan berdampak pada kerugian akibat kosongnya seat yang digunakan sebagai pembatas jarak. Selain itu, maskapai citilink juga membagikan berupa healthy kit yang berisi hand sanitizer, masker, dan minuman herbal untuk seluruh penumpangnya. Hal ini terbukti bahwa pelayanan yang diberikan oleh maskapai citilink tidak tanggung-tanggung serta selalu mengutamakan kualitas pelayanan, sehingga membuat para pelanggannya merasa aman, nyaman dengan pelayanan yang diberikan dalam situasi dan kondisi apapun.



#### b. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Ketidakpuasan konsumen dapat terjadi karena lima kesenjangan yaitu:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi perusahaan. Perusahaan tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan.
2. Gap antara persepsi perusahaan dan spesifikasi kualitas pelayanan. Perusahaan mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu standar kinerja spesifik.
3. Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pelayanan yang disediakan. Terjadi karena karyawan mungkin tidak atau kurang diberi pelatihan atau tidak mampu memenuhi standar yang telah distandar.
4. Gap antara penyediaan pelayanan dan komunikasi eksternal. Terjadi karena adanya ketidaksesuaian atau kurangnya informasi yang diberikan.
5. Gap antara pelayanan yang dirasakan atau diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Hal ini terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang dirasakannya.

#### 4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan akan muncul ketika mereka sudah merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan. Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009). Faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas

pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan (Akbar dan Parvez, 2009). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sikap dari pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat dan memberikan rekomendasi atas pelayanan yang telah diberikan perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai *helong term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase* (Kotler dan Keller, 2009). Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek, kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering dan atau lebih banyak, menjadi *strong word of mouth*.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

1. Harga (Price)

Tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu alasan pembeli membeli suatu barang atau jasa adalah berdasarkan harga. Oleh sebab itu, salah satu cara untuk menarik loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan harga yang kompetitif terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Produk (Product)

Produk atau jasa yang diberikan akan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Produk atau jasa yang berkualitas akan membuat pelanggan menjadi lebih loyal. Demikian juga sebaliknya, apabila

produk atau jasa yang ditawarkan tidak berkualitas, jangan berharap bahwa pembeli menjadi pelanggan yang loyal dengan produk tersebut.

### 3. Pengiriman (Delivery)

Pengiriman juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pengiriman yang cepat dan tepat waktu akan membuat pelanggan menjadi puas dan akan menjadi loyal.

### 4. Pelayanan ( Service)

Pelayanan yang baik akan menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

### 5. Pengakuan (Recognition)

Pelanggan akan menjadi loyal apabila keberadaan mereka diakui oleh perusahaan. Pengakuan dari perusahaan akan menyebabkan pelanggan merasa dihargai sehingga hal ini akan menyebabkan pelanggan menjadi loyal.

### b. Pengukuran loyalitas pelanggan

Loyalitas konsumen dapat diukur melalui tiga hal berikut (Kotler dan Keller,2019) yaitu :

#### 1. Word of mouth

Seorang pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Jadi ketika pelanggan maskapai penerbangan citilink sudah merasa nyaman dan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan maka seseorang tersebut akan merekomendasikan

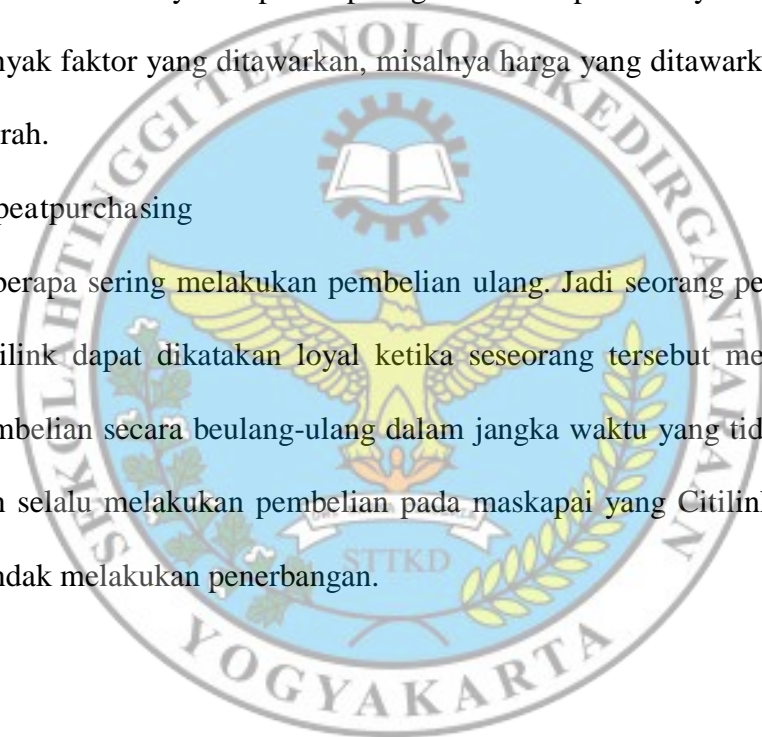
kepada orang terdekatnya untuk menikmati atau menggunakan produk atau jasa yang sama.

2. Reject another

Menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Jadi seorang pelanggan maskapai citilink akan tetap menggunakan produk atau jasa yang sudah mereka yakini kualitasnya tanpa berpaling ke maskapai lainnya walaupun banyak faktor yang ditawarkan, misalnya harga yang ditawarkan lebih murah.

3. Repeatpurchasing

Seberapa sering melakukan pembelian ulang. Jadi seorang pelanggan Citilink dapat dikatakan loyal ketika seseorang tersebut melakukan pembelian secara berulang-ulang dalam jangka waktu yang tidak lama dan selalu melakukan pembelian pada maskapai yang Citilink ketika hendak melakukan penerbangan.



## B. Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sandriana Marina, Andi Darmawati, dan 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 Pluit Mall Jakarta.
2.	Widodo Putra	2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan PT.Garuda Citilink Rute Pekanbaru-Jakarta	Secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Garuda Citilink Pekanbaru tergolong cukup baik. Perusahaan telah memberikan layanan sesuai dengan standar layanan perusahaan yang prima. Sehingga hasil yang diperoleh secara keseluruhan pelanggan PT. Garuda Citilink Pekanbaru cukup loyal atau setia untuk menggunakan jasa atau layanan penerbangan yang diberikan oleh perusahaan karna cukup sesuai dengan harapan yang diharapkan pelanggan memberikan layanan sesuai dengan standar layanan perusahaan yang prima.

3.	A.A Ayu Atika Paramitha Wendha, I. Ketut Rahyuda, dan I. Gst. A. Kt. Suasana	2014	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, bila dilihat dari persamaan regresi berarti tiap peningkatan 1 persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (X), maka, persepsi loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,6894 kali dengan ditambah nilai konstanta sebesar 12,9764.
4.	Winda Maria	2010	Pengaruh Kualitas Relationship Marketing-Oriented Promotion Terhadap Loyaltas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Air di Surabaya dan Sidoarjo	Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyaltas Pelanggan dengan nilai-t sebesar $2,29 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk memutuskan loyalitasnya terhadap jasa penerbangan Lion Air.

5.	Agung Firatmadi	2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perseps Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan	Faktor kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap Kepuasan Pelanggan.. Faktor–faktornya yaitu meningkatkan keterampilan karyawan teknis, memperbaiki sikap dan perilaku karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan melalui pelatihan dan kursus singkat simulasi pelayanan prima dengan standar perusahaan.
----	--------------------	------	--	--

Sumber: Google Cendikia

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini:

1. Penelitian relevan yang pertama yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines (fokus pada kantor penjualan cabang Emporium Pluit Mall Jakarta periode Maret sampai dengan April 2012), pada penelitian terdahulu peneliti membahas tentang keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dari PT. Garuda Indonesia khususnya dari kantor penjualan cabang Emporium Pluit Mall Jakarta.
2. Penelitian relevan yang kedua yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan PT.Garuda Citilink in-flight Rute Pekanbaru-Jakarta, penelitian berfokus pada kualitas pelayanan yang diberikan dari lima dimensi yang diteliti (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy). Jadi penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama berfokus pada kualitas

pelayanan yang diberikan agar timbulnya loyalitas pelanggan, dengan menggunakan beberapa dimensi sebagai alat ukurnya.

3. Penelitian relevan yang ketiga yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. Pada penelitian relevan ini peneliti juga membahas tentang kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, hanya saja dalam penelitian relevan ini peneliti menambahkan kepuasan pelanggan yang menjadi variable mediasi.
4. Penelitian relevan yang keempat yang berjudul Pengaruh Kualitas Relationship Marketing-Oriented Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Air di Surabaya dan Sidoarjo. Persamaan penelitian relevan dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas tentang loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian relevan ini adalah peneliti mengukur loyalitas pelanggan dengan kualitas Relationship Marketing-Oriented Promotion.
5. Penelitian relevan yang terakhir yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perseps Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Persamaan penelitian relevan dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi terdapat perbedaan dalam penelitian relevan ini karena penelitian relevan juga meneliti tentang persepsi harga terhadap kepuasan pelanggannya.



### C. Hipotesis

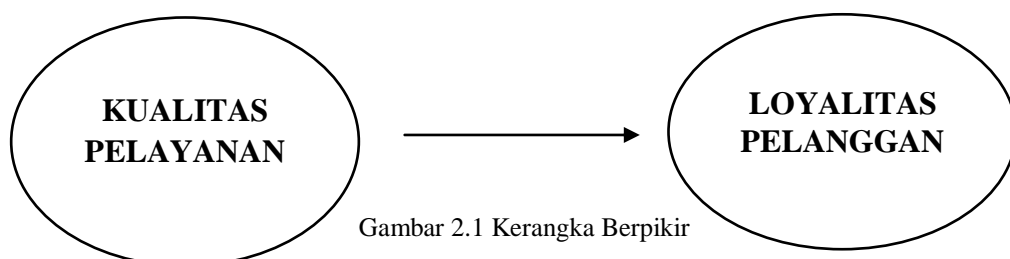
Hipotesis yaitu dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dalam rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan teori hipotesis diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Citilink di Yogyakarta International Airport Kulon Progo.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Citilink di Yogyakarta International Airport Kulon Progo.

### D. Kerangka Pemikiran Operasional

Berdasarkan landasan teori dan penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat didefinisikan suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena dalam suatu perusahaan jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor pertama penentu seseorang untuk berhubungan baik atau tidak dengan perusahaan. Kualitas pelayanan akan menciptakan loyalitas pelanggan, seperti yang diilustrasikan pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir