

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan survei penduduk antar sensus Supas (2015), jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2019 diproyeksikan mencapai 266,91 juta jiwa dengan jumlah penduduk usia produktif lebih banyak dari usia tidak produktif, yakni sebesar 68% dari total populasi. Menurut jenis kelamin, jumlah tersebut terdiri atas 134 juta jiwa laki-laki dan 132,89 juta jiwa perempuan (<https://databoks.katadata.co.id/>, diunduh pada tanggal 19 Februari 2019). Jumlah penduduk sebesar itu mengakibatkan peningkatan tajam dalam jumlah *traffic* penumpang udara di Indonesia pada satu dekade terakhir. Beberapa analisis penerbangan di Indonesia bahkan memperkirakan jumlah penumpang udara di Indonesia tahun 2019 bisa menembus kisaran 100 juta penumpang di pasar domestik saja (<https://www.airmagz.com/>, diunduh pada tanggal 19 Februari 2019).

Jumlah pesawat pada tahun 2017 sendiri kurang lebih sebanyak 2000 pesawat komersial yang melayani 3000 *traffic* dalam sehari di Indonesia. Seluruh pesawat tersebut mengangkut total penumpang sekitar 80 juta dengan uang yang berputar diatas 20 triliun rupiah per tahun. Data-data ini menunjukkan kekuatan ekonomi Indonesia dalam bisnis penerbangan. Untuk menanggapi peningkatan usia produktif dan mendukung bisnis penerbangan Indonesia, pemerintah melakukan pembangunan bandara-bandara baru yang besar secara intensif. Bandara tersebut antara lain seperti *New Yogyakarta International Airport* (NYIA) di Kulonprogo - Daerah Istimewa Yogyakarta yang akan beroperasi pada tahun 2020, Bandara *Aero Space Park* Komprehensif di Kertajati Majalengka - Jawa Barat yang telah beroperasi pada Juni 2018, dan rencana pembangunan bandara Bali Utara di Buleleng (<https://www.airmagz.com/>, diunduh pada tanggal 19 Februari 2019).

Kondisi Indonesia sebagai negara kepulauan mengakibatkan kebutuhan masyarakat terhadap mobilitas dengan kecepatan tinggi di era modern tidak dapat dihindari lagi. Besarnya potensi penumpang udara yang ada menyebabkan

ketatnya persaingan industri penerbangan di Indonesia. Untungnya, pemerintah bisa mengontrol dan menangani secara baik dengan melakukan kegiatan monitor terhadap perkembangan bisnis penerbangan di Indonesia yang dilakukan oleh Kementerian Perhubungan setiap tahun. Wakil Menteri Perhubungan, Bambang Susantono menuturkan bahwa dunia penerbangan tanah air sangat kompetitif karena bisnis ini padat modal, padat teknologi, dan padat karya. Sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam bisnis ini juga harus mempunyai keterampilan khusus, sehingga harus dibayar mahal. Kondisi tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi manajemen perusahaan untuk dapat memenangi pasar penerbangan (<https://www.beritasatu.com/>, diunduh pada tanggal 19 Februari 2019).

Salah satu dari sekian banyak perusahaan maskapai yang berkontribusi di industri penerbangan Indonesia adalah PT Citilink Indonesia sebagai anak usaha dari PT Garuda Indonesia. Perusahaan ini didirikan berdasarkan Akta Notaris Natakusumah No. 01 tanggal 6 Januari 2009, berkedudukan di Sidoarjo - Jawa Timur dengan pengesahan dari Menkhumham No. AHU-14555.AH.01.01 Tahun 2009 tanggal 22 April 2009. Berdasarkan Akta No. 23 tanggal 13 Januari 2012 mengenai perubahan setoran permodalan dan Akta No. 91 tanggal 10 Agustus 2012 mengenai penyertaan tambahan modal berupa pesawat terbang, maka kepemilikan saham Citilink adalah 94,3% milik Garuda Indonesia dan 5,7% milik Aerowisata. Citilink mulai beroperasi secara independen pada tanggal 30 Juli 2012 dengan dimilikinya ijin usaha penerbangan SIUAU/NB-027 pada tanggal 27 Januari 2012 dan sertifikat penerbangan AOC 121-046 pada tanggal 22 Juni 2012 (<https://www.citilink.co.id/>, diunduh pada tanggal 19 Februari 2019).

Citilink memiliki visi untuk menjadi maskapai penerbangan berbiaya murah terkemuka di kawasan regional dengan menyediakan jasa angkutan udara komersial berjadwal, berbiaya murah, dan dengan mengutamakan keselamatan. Meskipun Citilink adalah maskapai baru di tanah air, tetapi perusahaan ini telah berhasil membuktikan bahwa mereka mempunyai kinerja yang amat baik dengan diperolehnya berbagai macam penghargaan, seperti *Asia Best Employer Brand Awards* dari *Employer Brand Institute Singapore* dan *Transportation Safety Management Award* dari Kemenhub pada Desember 2017, serta 15 penghargaan lainnya (<https://www.citilink.co.id/>, diunduh pada tanggal 19 Februari 2019).

Warna dari logo PT Citilink Indonesia adalah dominan hijau yang dipadukan dengan warna kuning dan putih. Warna tersebut dipilih bukan saja karena mereka ingin tampil berbeda dan menonjol dari maskapai penerbangan lainnya, melainkan warna hijau dipercaya merupakan perpaduan antara penyegaran dan ramah lingkungan. Hans Nugroho selaku *Commercial Director* Citilink menerangkan bahwa warna hijau, kuning, dan putih menandakan Citilink sebagai maskapai yang membawa rasa *young*, *fun*, dan *dynamic* (<http://marketeers.com/arti-warna-hijau-dalam-logo-citilink/>, diunduh pada tanggal 19 Februari 2019). Seragam pramugari Citilink juga senada dengan warna logo korporat, yaitu terusan hijau dilengkapi dengan dalaman serta ikat pinggang berwarna putih, yang menggambarkan konsep bertumbuh dan berkembang seperti daun. Menurut Con Korfiatis selaku VP Citilink Indonesia, seragam baru tersebut mempunyai tampilan cerdas, modern, dan tampak lebih *chic*, serta feminin (<https://wolipop.detik.com/>, diunduh pada tanggal 19 Februari 2019).

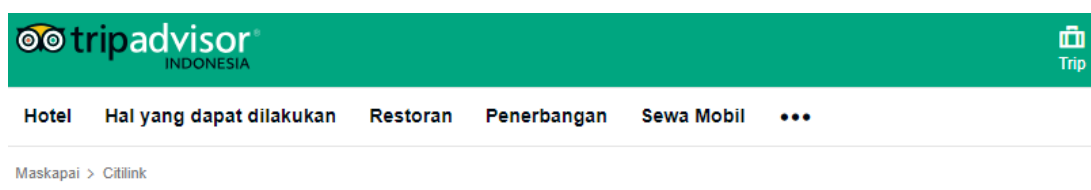


Gambar 1.1 Logo Citilink
Sumber: Google *Image*, diunduh pada tanggal 19 Februari 2019

Definisi *loyalty* menurut Jacoby dan Chestnut (1978) adalah pembelian yang konsisten dari perspektif perilaku konsumen. Meskipun PT Citilink Indonesia adalah salah satu maskapai baru yang menghiasi angkasa tanah air, namun perusahaan ini telah berhasil memikat hati para penumpangnya sehingga *loyalty* dalam bentuk banyaknya para pelanggan dapat tercipta. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan total penumpang maskapai Citilink Indonesia yang selalu meningkat setiap tahunnya mulai dari tahun 2014 hingga tahun 2015. Sebanyak 8,2 juta penumpang memutuskan untuk menggunakan Citilink sebagai transportasi udara mereka pada tahun 2014, sedangkan pada tahun 2015 meningkat menjadi sebanyak 9,5 juta penumpang. Peningkatan penumpang Citilink Indonesia paling pesat terjadi pada tahun 2016 yaitu berhasil mengangkut total sebanyak 11,8 juta jiwa, yang artinya mengalami kenaikan sebesar 2,3 juta penumpang dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2015. Pada tahun 2017 sendiri,

kenaikan penumpang pun tetap terjadi yaitu berhasil menerbangkan 12,46 juta penumpang (<https://www.merdeka.com/>, diunduh pada tanggal 20 Februari 2019) dan hingga awal Desember 2018 Citilink telah mengangkut sebanyak 15 juta orang (<https://katadata.co.id/berita/>, diunduh pada tanggal 20 Februari 2019).

Direktorat Angkutan Udara, Ditjen Perhubungan Udara, Kementerian Perhubungan mengungkapkan bahwa *market share* domestik maskapai nasional pada tahun 2017 secara berurutan mulai dari peringkat tertinggi adalah Lion Air 34%, Garuda Indonesia 20%, Citilink 13%, Batik Air 10%, Sriwijaya Air 10%, Wings Abadi 6%, NAM Air 3%, dan Indonesia AirAsia 1% (<http://beritatrans.com/>, diunduh pada tanggal 1 Maret 2019). Data tersebut menunjukkan bahwa Citilink berhasil menduduki urutan ke tiga dalam persentase total dari penjualan perusahaan (*market share*). Data dari Kementerian Perhubungan di atas juga menunjukkan bahwa PT Citilink Indonesia berhasil menciptakan *loyalty* dari para pelanggan sehingga tetap dapat bersaing dengan para kompetitor yang terkenal, misalnya seperti AirAsia.

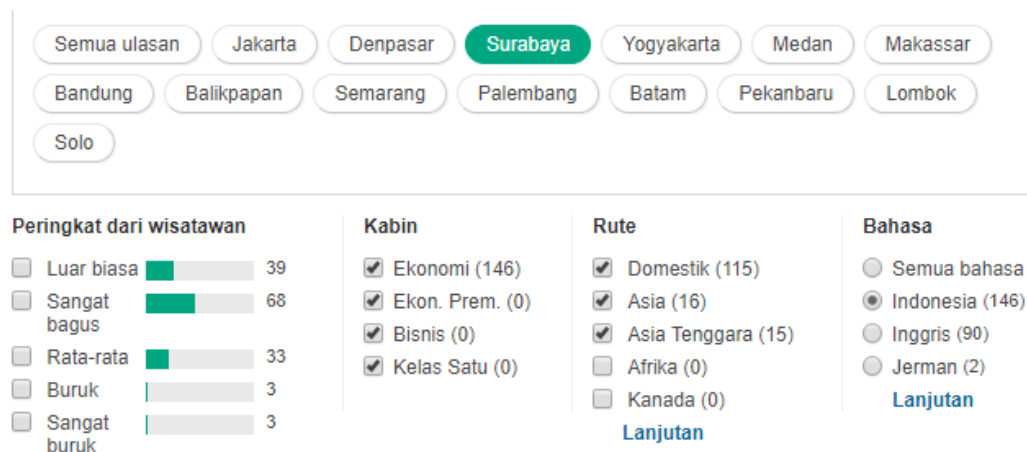


Gambar 1.2 Review Citilink

Sumber: *Trip Advisor* Indonesia, diunduh pada tanggal 20 Februari 2019

Hamilton et al. (2016) menyatakan bahwa *satisfaction* adalah sikap yang dihasilkan dari pengguna ketika merasa bahwa kualitas atau kinerja suatu produk atau layanan telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan. Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa penumpang Citilink mempunyai *satisfaction* yang tinggi karena total *review* menurut *Trip Advisor* adalah berjumlah empat. Sedangkan Gambar 1.3 di bawah ini, menunjukkan *review* dari penumpang Citilink Surabaya yang merasa puas karena kategori “sangat bagus” ternyata dominan. Tidak hanya berdasarkan *review* penumpang, *satisfaction* yang dirasakan oleh penumpang terhadap Citilink juga dapat dibuktikan melalui penghargaan Indonesia *Leading*

Low Cost Airline untuk ke-tujuh kalinya dalam ajang penghargaan Indonesia *Travel and Tourism Awards (ITTA) 2017/2018* yang diterima oleh Citilink. Direktur Keuangan Citilink Indonesia yaitu Fransetya Hutabarat, mengatakan dengan penuh bangga bahwa penghargaan ke-tujuh yang diperoleh secara berturut-turut tersebut merupakan hasil dari komitmen dan kerja keras seluruh karyawan dalam membangun kepedulian terhadap penumpang (<http://wartakota.tribunnews.com/>, diunduh pada tanggal 20 Februari 2019).



Gambar 1.3 *Review Citilink di Surabaya*

Sumber: *Trip Advisor Indonesia*, diunduh pada tanggal 20 Februari 2019

Confidence benefits adalah gambaran pengurangan ketidakpastian dalam transaksi dan peningkatan harapan realistis dari suatu produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah perusahaan (Yen dan Gwinner, 2003). Penumpang diberikan beberapa *benefit* yang sifatnya seperti garansi jika memutuskan untuk menggunakan Citilink sebagai pilihan mereka dalam berkendara di udara. Keuntungan tersebut adalah *transfer* ke maskapai Garuda Indonesia pada saat terjadinya *irregularity*. Induk dan anak usaha maskapai tersebut sudah sepakat untuk saling mendukung dalam penanganan *delay management*, dimana Citilink dan Garuda Indonesia dapat saling melakukan *transfer* penumpang antar kedua maskapai tersebut (<http://bali.tribunnews.com/>, diunduh pada tanggal 20 Februari 2019).

Menurut Yen dan Gwinner (2003), *special treatment benefits* adalah segala manfaat yang didapatkan oleh mitra relasional, baik berupa penawaran dan perlakuan khusus yang tidak disediakan untuk pelanggan non-relasional. *Special treatment benefits* Citilink diwujudkan melalui program loyalitas bernama

Supergreen, yang merupakan program loyalitas gabungan antara Citilink dan Garuda Indonesia. Sebelum program *Supergreen* resmi bergabung dengan GarudaMiles, maka para pemilik *Supergreen* akan otomatis tergabung sebagai anggota *Supergreen GarudaMiles*. Sedangkan bagi mereka yang belum tergabung dalam *Supergreen GarudaMiles* akan mendapatkan bonus 1.000 GarudaMiles yang terdiri dari, 200 miles setelah melakukan pendaftaran dan tambahan 800 miles setelah aktivitas penerbangan pertama yang tercatat dalam data keanggotaan *Supergreen GarudaMiles* dalam jangka waktu 18 bulan setelah pendaftaran (<https://www.citilink.co.id/>, diunduh pada tanggal 20 Februari 2019). *Benefit* lainnya adalah program *frequent flyers*, yaitu penerbangan Citilink untuk rute-rute yang belum diterbangi oleh Garuda Indonesia dapat dirasakan gratis bagi seluruh anggota GarudaMiles dalam bentuk *mileage* ketika mereka melakukan transaksi penerbangan di PT Citilink Indonesia (<http://bali.tribunnews.com/>, diunduh pada tanggal 20 Februari 2019).

Perceived control adalah penilaian seseorang atas kemampuan sesuatu, seorang, atau sekelompok orang terhadap segala sesuatu yang telah dilakukan, baik oleh individu atau sebuah perusahaan (Lee dan Allaway, 2002). *Control* yang telah Citilink hadapi dengan baik sehingga menimbulkan *perceived control* di mata pelanggan adalah matangnya kesiapan dalam menghadapi arus balik Lebaran 2016. Kesiapan tersebut terdiri dari aspek operasional, pelayanan, IT, dan aspek-aspek pendukung lainnya yang dikontrol oleh tim Citilink selama 24 jam. *Nonstop control* dilakukan agar semua kegiatan dapat berjalan sesuai prosedur dan memang apabila terdapat masalah bisa segera ditangani sehingga tidak mengganggu kegiatan penerbangan serta pelayanan terhadap penumpang. Citilink juga tak lupa mengerahkan dua pesawat cadangan B-737-500 untuk mengantisipasi lonjakan penumpang dan menyiapkan 16.800 *seat* tambahan melalui 112 *extra flight* dalam rangka libur Lebaran 2016 (<https://news.detik.com/>, diunduh pada tanggal 20 Februari 2019).

Pada periode semester I tahun 2018, tercatat ada sebanyak 415.961 penerbangan yang beroperasi. Data Kementerian Perhubungan Udara di bulan Juli 2018 menunjukkan ada sebanyak 326.461 kali penerbangan yang dilakukan secara tepat waktu. Sementara itu penerbangan yang mengalami keterlambatan atau

delay sebanyak 87.509 atau 21% dari jumlah total penerbangan yang tercatat dikarenakan oleh faktor teknis operasional sebesar 7,8% dan faktor non teknis sebesar 7,7%. Sedangkan tercatat ada 1.991 kali atau 0,48% dari total jumlah penerbangan yang mengalami pembatalan penerbangan. Citilink sendiri berhasil menempati urutan ke lima dari total 13 maskapai dalam kategori ketepatan waktu dan menduduki posisi ke sembilan dari total 13 maskapai dalam kategori penerbangan delay (<https://www.viva.co.id/>, diunduh pada tanggal 1 Maret 2019). Urutan-urutan tersebut dapat membuktikan bahwa Citilink memiliki *control* yang baik dari segi ketepatan waktu sehingga *delay* dapat diminimalisir dan akhirnya para penumpang dapat merasakan *perceived control* yang positif dari Citilink.

Menurut Lonqvist (2004), *performance* adalah hasil aktual atau keluaran dari sebuah kegiatan yang telah dilakukan. Citilink berhasil mencatatkan tingkat ketepatan waktu (OTP/*On Time Performance*) teratas kedua untuk kawasan Asia Tenggara pada Mei 2018 menurut laporan OAG (*Official Airline Guide*). Direktur Utama Citilink Indonesia, yaitu Juliandra Nurtjahjo mengatakan bahwa pencapaian OTP tersebut adalah bagian dari salah satu upaya Citilink Indonesia untuk terus memberikan performa yang prima bagi seluruh penumpangnya, tentunya dengan selalu mengedepankan aspek keselamatan dan keamanan penerbangan. Menurut OAG, Citilink Indonesia mencatatkan ketepatan waktu 90,9% dari 8.500 penerbangan yang tercatat dan meningkat dari data pada April 2018 yang mencatatkan OTP 89,02% di Asia Tenggara. Menurut Juliandra, hal ini berhasil diraih oleh Citilink berkat kerja keras dari seluruh staf maskapai untuk terus meningkatkan kinerja sebagai maskapai berbiaya hemat (LCC) premium di Indonesia dan regional (<https://www.liputan6.com/>, diunduh pada tanggal 20 Februari 2019).

Arif et al. (2016) menyatakan bahwa *convenience* adalah situasi di mana pekerjaan disederhanakan, dibuat mudah atau bisa dilakukan dengan sedikit usaha, tanpa ketidaknyamanan atau kesulitan. Salah satu fasilitas unggulan Citilink seperti yang diterapkan oleh maskapai luar negeri adalah penggabungan pajak layanan bandara (*airport tax*) dengan tarif tiket penerbangan. Pertimbangan tersebut diterapkan oleh manajemen PT Citilink Indonesia karena berdasarkan semangat yang berbasis pada tiga hal, yaitu *simple*, *on time*, dan *convenience*.

Ketiga prinsip tersebut berujung pada penerapan kebijakan penggabungan sehingga sejalan dengan upaya untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penumpang. Alhasil, ketika penumpang sampai di bandara maka bisa langsung menuju ruang tunggu. Hal itu tentu saja tidak dapat ditemukan oleh penumpang pada maskapai lain, di mana penumpang masih harus antre dua kali, yaitu demi *check in* dan kemudian antre lagi di depan di depan petugas pemungut pajak bandara (<https://republika.co.id/berita/>, diunduh pada tanggal 20 Februari 2019).

Efficiency menurut Ju et al. (2003) adalah perbandingan antara *input* dan *output*, misalnya dalam perihal hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber terbatas. Setiap pesawat pasti memiliki kumpulan dokumen manual yang diperlukan untuk operasi penerbangan, seperti manual operasi, grafik penerbangan, informasi bandara, informasi rute, perhitungan kinerja, dan lain sebagainya. Namun informasi yang disampaikan dari dokumen manual tersebut masih menggunakan kertas yang bisa menghabiskan hingga 20.000 lembar/dokumen. Melihat permasalahan tersebut, Citilink akhirnya secara resmi mengadopsi penggunaan buku manual pesawat secara *digital (electronic flight bag / EFB class one)*, guna mewujudkan penerbangan sipil yang efisien dan ramah lingkungan (<https://bisnis.tempo.co/>, diunduh pada tanggal 20 Februari 2019).

Ada banyak *efficiency* yang dapat dirasakan dari penerapan EFB, baik oleh PT Citilink Indonesia dan para penumpang, mulai dari *efficiency* dana berkisar Rp2,6 miliar, *efficiency* waktu kerja pengurusan pergantian dokumen mengingat sifat dari dokumen manual tersebut adalah selalu diperbaharui, *efficiency* pekerjaan pilot ketika memandu pesawat sehingga keselamatan dan kenyamanan penerbangan juga semakin baik, sampai *efficiency* akses informasi penerbangan guna memastikan operasional penerbangan yang fleksibel. Citilink mengajukan penerapan tersebut kepada Direktorat Kelaikudaraan dan Pengoperasian Pesawat Udara (DKPPU) Kementerian Perhubungan sejak 10 November 2015. Tablet Ipad yang telah mendapatkan persetujuan dari *Federal Aviation Administration (FAA)* dan *European Aviation Safety Agency (EASA)*, serta bersertifikasi keamanan baterai sesuai regulasi transportasi PBB (UN38.3), menjadi pilihan Citilink untuk

digitalisasi dokumen manual pesawat mereka. 100 unit Ipad dengan biaya sebesar 30 juta/bulan pun bakal digunakan oleh Citilink di seluruh armada mereka (<https://bisnis.tempo.co/>, diunduh pada tanggal 20 Februari 2019).

Penjelasan serta data-data yang telah dijelaskan di atas dapat terlihat bahwa *customer loyalty* dari PT Citilink Indonesia penting untuk selalu ditingkatkan, mengingat persaingan industri penerbangan Indonesia saat ini sangat ketat. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* dari PT Citilink Indonesia.

1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian diperlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Demikian juga dengan penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini adalah *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *service quality perceptions*, *product quality perceptions*, dan *value perceptions* karena variabel-variabel ini merupakan variabel-variabel yang paling sesuai dengan objek penelitian. Penelitian ini menggunakan karakteristik responden dengan usia 18 sampai 60 tahun, berdomisili di Surabaya, dan minimal menggunakan Citilink 2 kali dalam satu tahun terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan keterangan yang ada pada latar belakang, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah secara umum dan spesifik. Rumusan masalah secara umum dalam penelitian ini adalah apa saja faktor-faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *satisfaction* melalui *loyalty* pada pelanggan Citilink di Surabaya?

Sedangkan rumusan masalah secara spesifik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *confidence benefits* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pelanggan Citilink di Surabaya?
2. Apakah *confidence benefits* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pelanggan Citilink di Surabaya?

3. Apakah *special treatment benefits* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pelanggan Citilink di Surabaya?
4. Apakah *special treatment benefits* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pelanggan Citilink di Surabaya?
5. Apakah *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pelanggan Citilink di Surabaya?
6. Apakah *perceived control* berpengaruh signifikan terhadap *confidence benefits* pelanggan Citilink di Surabaya?
7. Apakah *performance* berpengaruh signifikan terhadap *confidence benefits* pelanggan Citilink di Surabaya?
8. Apakah *convenience* berpengaruh signifikan terhadap *special treatment benefits* pelanggan Citilink di Surabaya?
9. Apakah *efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *special treatment benefits* pelanggan Citilink di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini secara umum adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *satisfaction* melalui *loyalty* pada pelanggan Citilink di Surabaya. Secara spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisa *confidence benefits* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pelanggan Citilink di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisa *confidence benefits* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pelanggan Citilink di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisa *special treatment benefits* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pelanggan Citilink di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisa *special treatment benefits* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pelanggan Citilink di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisa *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pelanggan Citilink di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisa *perceived control* berpengaruh signifikan terhadap *confidence benefits* pelanggan Citilink di Surabaya.

7. Untuk menguji dan menganalisa *performance* berpengaruh signifikan terhadap *confidence benefits* pelanggan Citilink di Surabaya.
8. Untuk menguji dan menganalisa *convenience* berpengaruh signifikan terhadap *special treatment benefits* pelanggan Citilink di Surabaya.
9. Untuk menguji dan menganalisa *efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *special treatment benefits* pelanggan Citilink di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada tentang *satisfaction* dan *loyalty*.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *satisfaction* dan *loyalty* yang telah dilakukan oleh peneliti lain.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang *satisfaction* dan *loyalty*.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Sedangkan manfaat praktis yang dapat diperoleh penelitian ini adalah:

1. PT Citilink Indonesia dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *loyalty* pelanggan Citilink di Surabaya.
2. PT Citilink Indonesia dapat mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* pelanggan Citilink di Surabaya sehingga informasi ini dapat digunakan untuk menarik minat konsumen agar selalu melakukan pembelian pada maskapai Citilink.

3. Manfaat praktis lain dari penelitian ini adalah dapat berguna sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang maskapai untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan menarik minat konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penyusunan proposal dapat dibaca dengan baik, maka secara sistematis penyusunan proposal ini ditulis dengan pembagian ke dalam tiga bagian, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan secara singkat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta pengorganisasian penulisan.

BAB II : Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menjelaskan mengenai telaah pustaka dan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal. Telaah pustaka dan hipotesis akan dipergunakan sebagai kerangka dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi dan rekomendasi.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, target dan karakteristik populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, prosedur pengumpulan data, aras dan skala pengukuran, serta pengolahan data.