

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ditengah persaingan antar maskapai penerbangan yang semakin ketat, banyak upaya yang dilakukan maskapai-maskapai penerbangan tidak terkecuali Citilink. Sebagai salah satu perusahaan penerbangan di Indonesia, Citilink masih tetap stabil dalam bersaing dengan maskapai penerbangan lainnya. Yaitu dalam mencari, menarik dan mempertahankan pelanggan untuk memuaskan pengguna jasanya, terutama melalui pelayanannya. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dimana kinerja jasa yang dilakukan harus sesuai dengan tingkat harapan konsumen. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas.

Menurut ketentuan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2009 tentang Penerbangan Pengangkutan Udara adalah badan usaha angkutan udara niaga pemegang izin kegiatan angkutan udara niaga yang melakukan kegiatan angkutan udara niaga berdasarkan ketentuan undang undang ini, selain badan usaha angkutan udara niagayang membentuk kontrak perjanjian angkutan udara niaga. Maskapai penerbangansebagai salah satu moda transportasi udara yang memiliki tingkat penumpang cukup banyak dan penerbangan dapat membantu kegiatan wisata yaitu mengarah kepada pariwisata, dari penjelasan tersebut perlu mengevaluasi secara berkala nilai dari masing-masing maskapai sehingga setiap maskapai dapat memberikan pelayanan kepada penumpang dengan kualitas yang baik.

Untuk pengertian yang lebih mendalam, ada pendapat beberapa ahli mengenai pariwisata, seperti menurut Damardjati (2001), mengatakan bahwa maskapai penerbangan adalah perusahaan milik swasta atau pemerintah yang khusus menyelenggarakan pelayanan angkutan udara untuk penumpang umum baik yang berjadwal maupun yang tidak terjadwal, sedangkan menurut Suwarno (2001), maskapai sebagaimana diketahui bahwa sektor penerbangan juga memiliki ikatan erat dengan perkembangan pasar wisata terutama untuk perjalanan jarak jauh dan melintas bumi (internasional), kemudian berkembang ke penerbangan jarak menengah bahkan jarak pendek.

Pengembangan di sektor penerbangan mempunyai peran yang penting bagi perkembangan pasar wisata, sehingga dapat dipahami bahwa perjalanan untuk wisata mempunyai karakteristik yang berbeda dengan perjalanan bisnis maupun tipe perjalanan yang lain. Penerbangan juga membuka peluang bagipeningkatan sektor-sektor ekonomi yang berhubungan dengan kepariwisataan. (<https://pustral.ugm.ac.id/2018/03/28/penerbangan-dantransportasi/>).



Gambar 1.1 Perkembangan Pariwisata Indonesia hingga April 2019

Sumber : www.bps.go.id

Dari penjelasan diatas bahwa penerbangan dan pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting, seperti yang disampaikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai data perkembangan sektor pariwisata Indonesia. BPS menyebutkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) mulai Januari hingga April 2019 mencapai 5,12 juta kunjungan.

Adapun jumlah ini naik sebesar 3,22 persen jika dibandingkan dengan kunjungan wisman yaitu pada periode yang sama di tahun 2018 yaitu sebanyak 4,96 juta pengunjung. (<https://kumparan.com/kumparantravel/bps-merilis-data-perkembangan-pariwisata-bulan-april-2019-1rFodFSfD09/full>).

Namun, semenjak kasus Covid-19 pertama di Indonesia ditemukan pada 2 Maret 2020, terjadi dampak pada kehidupan masyarakat, terutama perekonomian. Badan Pusat Statistik (BPS), merilis angka pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan II- 2020 sebesar minus 5,32 persen dibandingkan triwulan II- 2019, atau *year on year (yoy)*. Dibandingkan dengan triwulan I-2020, atau *quarter to quarter (qtq)*, angkanya minus 4,19 persen.

Sejak 1998, angka pertumbuhan ekonomi dan konsumsi rumah tangga pergerakannya searah. Namun, pada kuartal I-2020, konsumsi tumbuh 2,83 persen sementara ekonomi tumbuh 2,97 persendan pada kuartal II-2020, konsumsi terkontraksi minus 5,51 persen, ekonomiminus 5,32 persen. Konsumsi menyumbang sebesar 55-60 persen dari PDB. Pada kuartal II-2020 angkanya 57,9 persen. Jika dibedah lebih dalam, semua jenis konsumsi menjadi minus. Konsumsi restoran lalu hotel serta transportasi dan komunikasi jadi minus dua digit, minus

16,5 persen dan minus 15,5 persen. Efeknya, semua penjualan eceran berkontraksi. Mulai dari makanan, pakaian, hingga budaya dan pariwisata. (<https://money.kompas.com/read/2020/08/06/122846926/pertumbuhan-ekonomi-minus-532-persen-sekali-lagi-tolong-kendalikan-pandeminya?page=all>).

Sama halnya pada industri pariwisata dan transportasi udara di Indonesia hingga kini masih belum mengalami perkembangan signifikan. Sejak Covid-19 pertama di Indonesia ditemukan pada 2 Maret 2020 berubah menjadi sektor paling memprihatinkan hingga kini masih belum ada perkembangan yang signifikan.

Kondisi pemulihan keduanya bergantung erat pada kondisi penyebaran Covid-19, terlebih dengan adanya varian *Omicron*, karena itu dukungan pemerintah masih dibutuhkan untuk dua sektor tersebut. Bhima Yudhistira, Direktur CELIOS (*Center of Economic and Law Studies*), mengungkapkan sebagian besar sektor yang pemulihannya lambat berkaitan dengan terganggunya mobilitas konsumen akibat pandemi.

Menteri Perhubungan Budi Karya Sumadi mengatakan sejak awal pandemi pada 2020, industri penerbangan mengalami penurunan hingga minus 20 persen dibanding dengan sebelum pandemi. Kondisi tersebut merupakan kontraksi terbesar dibanding industri lainnya. Namun, pada Januari, Menhub menyebutkan kondisinya kini sudah mulai kembali meningkat hingga 60–70 persen. (<https://bisnisindonesia.id/article/sabar-pariwisata-dan-transportasi-udara-masih-sulit-bangkit>).

Tidak hanya pemerintah, pihak maskapai yang ikut berupaya untuk membangkitkan sektor pariwisata, terutama pariwisata jarak jauh melalui jalur penerbangan, di masa pandemi COVID-19 salah satunya adalah Citilink.



Gambar 1.2 Logo Maskapai Citilink

Sumber : citilink.co.id

PT Citilink Indonesia merupakan sebuah maskapai penerbangan bertarif rendah dan anak perusahaan Garuda Indonesia. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2001 sebagai Unit Bisnis Strategis (SBU) dan difungsikan sebagai salah satu alternatif penerbangan bertarif rendah di Indonesia.

Sejak tanggal 30 Juli 2012 Citilink resmi beroperasi sebagai entitas bisnis yang terpisah dari Garuda Indonesia setelah mendapatkan *Air Operator Certificate* (AOC). Citilink mulai beroperasi dengan 17 pesawat dengan logo, tanda panggil dan seragam baru. Bandara penghubung utama maskapai Citilink adalah Bandar Udara Internasional Juanda di Surabaya. (<https://www.citilink.co.id/citilink-terkait-covid-19>)

Ditengah kondisi Pandemi COVID-19 maskapai Citilink meluncurkan pesawat *Royal Green* yaitu penerbangan ekonomi dengan fasilitas eksklusif untuk memberikan kenyamanan ekstra kepada penumpang. Direktur Utama Citilink Juliandra, melalui pernyataan tertulisnya, Jumat, mengatakan, dengan pesawat *Royal Green* yang akan terbang perdana, pada Rabu (28/7), penumpang dapat memperoleh layanan kursi berjarak atau *seat distancing*, jalur cepat atau *fast track*, bagasi prioritas, hingga dapat melakukan perubahan jadwal secara gratis. "Layanan *Royal Green* ini sebagai bentuk komitmen Citilink untuk terus berinovasi dalam mengedepankan pelayanan terbaik bagi penumpang," katanya. Menurut Juliandra, *Royal Green* adalah produk diversifikasi terbaru dari Citilink untuk menjawab

kebutuhan penumpang, khususnya pada pasar domestik, yang mendambakan kenyamanan ekstra.

Keunggulan *Royal Green*, selain fasilitas di pesawat, penumpang juga dapat menikmati tambahan keuntungan lainnya yaitu , seperti *welcome drink*, *royal menu*, asuransi perjalanan dari *Super Shield*, fasilitas *lounge* secara gratis di bandara tertentu, ekstra *linkmiles*, ekstra bagasi olahraga 5 kg untuk anggota *CitiSport*, serta mendapatkan voucher hotel, dan *healthy kit* eksklusif. Penumpang *Royal Green* disebutkan juga dapat menikmati *Royal Assistant* dengan menambah biaya untuk jasa layanan kemudahan bagi penumpang untuk percepatan proses *check-in* hingga *boarding*, dengan memilih *Royal Green* melalui *website* www.citilink.co.id atau aplikasi *betterFly* Citilink lalu memilih *premium economy*, untuk pembelian melalui *online travel agent*. Fasilitas *Royal Green* saat ini masih disediakan terbatas pada rute penerbangan dari Jakarta menuju Surabaya dan Denpasar maupun sebaliknya. Dalam waktu dekat, *Royal Green* juga akan menyediakan secara bertahap di rute-rute penerbangan lainnya seperti Medan dan Makassar. (<https://www.antaraneews.com/berita/2283986/pada-pandemi-covid-19-citilink-luncurkan-royal-green>).

Citilink juga telah membuktikan yaitu awak kabin maskapai penerbangan Citilink juga berhasil menempati posisi di urutan 100 dari Maskapai Terbaik Dunia, data tersebut diumumkan oleh *Skytrax World Airline Awards 2022*. Penghargaan ini juga merupakan bukti nyata dari komitmen yang berkelanjutan dan kerja keras dari karyawan-karyawati Citilink, khususnya para awak kabin yang telah mempresentasikan layanan terbaik Citilink kepada seluruh pengguna jasa. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Citilink berhasil mendapatkan penghargaan, padahal Citilink sendiri adalah salah satu industri yang juga terkena dampak langsung dari pandemic Covid-19.

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20220928/98/1582072/citilink-masuk-daftar-100-maskapai-terbaik-dunia-ini-peringkatnya>

Ini membuktikan masih adanya kepuasan yang dirasakan oleh pengguna Maskapai Citilink. Citilink terus meningkatkan dan memberikan layanan terbaiknya dalam setiap pelayanannya dalam *customer experience*.

Pengertian *Customer Experience* Menurut Ding, Huang dan Verma (2011) *customer experience* merupakan bentuk pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan ketika menerima suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan akan mengevaluasi berbagai hal disamping layanan seperti kualitas layanan yang di berikan, variasi produk, fitur produk yang dibeli, bentuk *platform* yang digunakan oleh pelanggan, serta interaktivitasnya. Menurut Lemon dan Vehoev (2016), mendefinisikan bahwa *customer experience* sebagai konstruksi multidimensi yang dapat mencerminkan tanggapan kognitif, emosional, perilaku, sensorik, serta sosial konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan selama perjalanan pembelian pelanggan. Menurut McLean dan Wilson (2016), menyatakan bahwa *customer experience* yaitu Produk atau layanan yang ditawarkan secara *online* dianggap relatif menawarkan pengalaman buruk karena ketidakmampuan untuk berkomunikasi dengan petugas layanan dan kurangnya interaksi tatap muka.

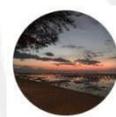
Peneliti memilih Citilink sebagai objek penelitian karena ada beberapa hal menarik yang telah di bahas diatas dan selanjutnya akan dijabarkan melalui variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain *Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty*.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh research gap pada penelitian penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini terdapat *research gap* hubungan antara variabel *service quality, customer satisfaction, dan customer loyalty*, dan hubungan antara

variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty* berdasarkan hasil penelitian terdahulu. Berikut adalah penjelasan dari kedua *research gap* tersebut. Penelitian yang dilakukan di Manado pada PT Air Manado ini yaitu menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan tulisan didalam Journal Caruana (2002) dan penelitian terdahulu yaitu Akbar et al (2009), yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan menjadi mediator penting antara persepsi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Tetapi pada penelitian yang dilakukan di Bekasi Indonesia dengan objek yaitu Kereta Api Argo Bromo Anggrek Jakarta-Surabaya memiliki hasil yang berbeda yaitu tidak dapat berpengaruh signifikan seperti yang dijelaskan oleh Cronin, Brady, dan Hult (2000) yang menemukan hasil penelitian bahwa tidak ada efek langsung antara kualitas layanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam pelayanan.

Selanjutnya yaitu *research gap* kedua dilakukan oleh Abigail, Cinta Kathleen (2022) mendefinisikan Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, risiko yang dirasakan, pengaruh sosial, promosi, harapan kinerja, harapan upaya, dan kondisi fasilitasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada ticket.com. Peneliti terdahulu berpendapat bahwa pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia tergolong sangat cepat dengan posisi nomor tiga di Asia, kesembilan di dunia, dan berada di peringkat teratas di kawasan Asia Tenggara. Indonesia juga merupakan salah satu dari 20 negara dengan pertumbuhan pariwisata tercepat. Bahkan, pertumbuhan pariwisata di Indonesia meningkat empat kali lipat dibandingkan pertumbuhan dalam skala regional dan global. Serta adanya

pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang mempengaruhi dan melandasi aplikasi Tiket.com sehingga dapat terus berkembang mengikuti perkembangan zaman hingga menjadi aplikasi travel nomor satu di Indonesia. Namun, sejak kasus Covid-19 pertama di Indonesia ditemukan pada 2 Maret 2020 di Indonesia, hal ini berdampak pada kehidupan masyarakat, terutama ekonomi dan juga sektor pariwisata. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan pengaruh dimensi *Perceived Omnichannel Customer Experience* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* apakah berpengaruh signifikan atau sebaliknya pada citilink. Karena terbukti pada loyalitas pelanggan Citilink melalui *reviews* dari pengguna Citilink (Gambar 1.3).



Tina Q
Bali, Indonesia



Diulas 23 September 2022

Great flight

Penerbangan agak delay saat itu ,well tapi saat masuk pesawat di sambut oleh pramugari yang sangat ramah,sangat membantu ,apalagi saat itu aku beda kursi dengan suami ,bersyukur sekali bertemu pramugari yang bernama Claudia / semoga aku tidak salah spell namanya hehe

Aku langsung di info boleh tukar kursi , alhamdulillah saat itu ada kursi kosong akhirnya bisa tidur nyenyak

Terima kasih atas pelayanan nya yg amazing

Tanggal wisata: September 2022

Gambar 1.3 Reviews pengguna Citilink

Sumber : App store diolah

Loyalitas merupakan sebuah konsep yang terdiri dari sikap dan perilaku menurut Rauyruen dan Miller dalam (Srivastava, 2015). Sedangkan menurut Ostrowski dkk dan Dwyer dkk (Pont & McQuilken,2002) yaitu menggambarkan loyalitas pelanggan dari sisi kognitif sebagai produk atau jasa merek tertentu yang

menjadi pilihan utama dan pertama kali diingat ketika melakukan pembelian dibandingkan dengan merek lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang membeli suatu produk atau jasa pada merek tertentu yang menjadi pilihan utama.

Kotler (Japariato, Laksmono & Khomariyah, 2007) mengatakan loyalitas pelanggan yaitu banyaknya pelanggan yang membeli ulang dari merek tertentu, sehingga tolak ukur pelanggan yang loyal dilihat dari intensitas pembelian ulang yang dilakukan bukan dari berapa banyak dia membeli pada satu kali waktu.

Hal tersebut di atas didukung oleh Li, Fu dan Huang (2016) yang mendefinisikan loyalitas dari merek, bahwa loyalitas merek adalah konsumen yang memiliki kasih sayang dan hobi pada merek tertentu, sehingga konsumen memiliki pilihan merek tersendiri untuk membeli suatu produk ataupun jasa dan tidak pernah mencoba merek lain, sehingga ketika seorang pelanggan menjadi loyal dengan membeli produk ataupun jasa secara terus menerus, maka mereka juga berkemungkinan loyal terhadap merek karena merek merupakan atribut yang melekat pada produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

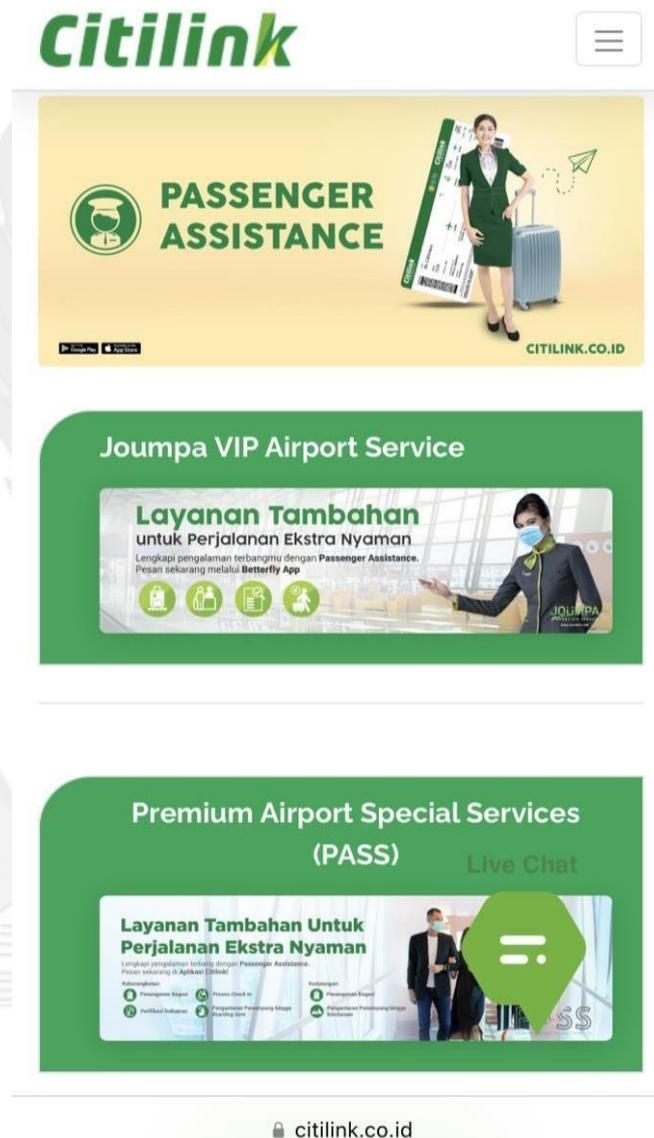
Berdasarkan dari beberapa teori mengenai loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah manifestasi karakter psikologis (emosi, perasaan, kognitif) dalam bentuk perilaku dan sikap pelanggan yang dilakukan dilandasi komitmen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa tertentu dengan intensitas yang berbeda dibandingkan dengan merek lain.

Customer satisfaction merupakan kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Dalam hal ini *customer satisfaction* citilink adalah tinggi, dapat dibuktikan dengan adanya *ratings & reviews* yang memuaskan bila membuka aplikasi citilink pada *Skytrax rating*.

Value adalah keinginan atau keyakinan sentral mengenai keadaan akhir atau perilaku yang diinginkan yang melampaui situasi tertentu, memandu pilihan dan evaluasi keputusan kita dan, oleh karena itu, perilaku kita, menjadi bagian yang tidak terpisahkan tentang cara kita bersikap dan bertindak, hingga membentuk suatu karakter kita. Yang berarti pusat keinginan atau keyakinan tentang keputusan akhir yang memandu pilihan, mengevaluasi keputusan kita serta menjadi bagian dari cara kita bertindak dan sesuatu yang membentuk karakter kita. (Schwartz, 1987 dalam Argandona, 2002) Nilai, dapat diartikan sebagai sesuatu yang menjadiahkan ideal individu dalam berperilaku/bertindak.

Nilai adalah konsep yang ada dalam pikiran orang/organisasi mengenai suatu hal-hal yang dianggap berarti dalam kehidupan. (Koentjaraningrat, 1974 dalam Furqon, 2010) Nilai merupakan indikator dari jenis tanggung jawab yang diadaptasi oleh karyawan korporasi. Yang berarti merupakan indikator berbagai macam tanggung jawab yang dianut oleh karyawan suatu perusahaan. (Schnebel, 2000) Nilai adalah suatu tuntutan atau pedoman yang mendasari bagaimana

seseorang atau suatu organisasi berpikir, mengambil sebuah keputusan, bersikap dan bertindak.



Gambar 1.4 web Citilink

Sumber: citilink.co.id

Dapat dilihat pada gambar diatas yaitu gambar 1.4, Citilink berupaya memberikan yang terbaik kepada customernya yaitu, membuat layanan fasilitas

spesial & dapat di pesan melalui web nya yaitu *passenger assistance*. *passenger assistance* adalah web yang berisi tentang berupa penanganan bagasi, harga spesial produk *passenger service*, Proses *Check In* dan Pengantaran Penumpang hingga *Boarding Gate* serta fasilitas lainnya, *passenger assistance* dapat diakses dalam web citolink.co.id

Customer service Menurut Al-dweeri et al., (2017), *customer service* atau layanan pelanggan mengacu pada kemampuan untuk menjaga suatu hubungan dengan pelanggan ketika masalah muncul dalam sebuah transaksi. Penelitian oleh Al-dweeri et al. ini dilakukan pada konteks *online shopping*. *Customer service* juga dapat dikatakan sebagai tulang punggung dalam sebuah perusahaan yang sangat penting, karena bertugas untuk membangun hubungan serta berkomunikasi secara langsung pada pelanggan. Satu kesalahan fatal yang dilakukan oleh *customer service* maka akan mengakibatkan pelanggan tidak akan kembali bahkan dapat membenci sebuah perusahaan.



Gambar 1.5 customer care citilink

Sumber : citolink.co.id

Dari gambar 1.5 terlihat citilink memiliki *customer service* 24 jam melayani penumpang citilink, dan maskapai citilink juga memiliki web yaitu *customer care* .yaitu penumpang dapat bertanya seputar maskapai citilink melalui web tersebut. *customer care* ini dibuat untuk membantu penumpang citilink yang bertanya seputar bagasi, check in dibuka atau ditutup jam berapa dan lainnya, *customer care* dapat diakses melalui website citilink.co.id.

Product return Product Returns mendapatkan banyak perhatian dalam beberapa tahun terakhir meskipun dampaknya tidak terlalu diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini menjadi lumrah karena *product returns* dianggap sebagai "*cost of doing business*" yang dimana perusahaan hanya berfokus kepada bertambahnya biaya operasional tetapi tidak kepada peluang dan *value* untuk membangun *customer loyalty* (Mollenkopf et al., 2007).

Dalam maskapai citilink Jika terjadi keterlambatan penerbangan (*delay*) di Bandara maka kompensasi yang akan kami berikan sebagai berikut (sesuai dengan PM 89 tahun 2015):

Kategori 1 (keterlambatan 30 menit s/d 60 menit) kompensasi berupa minuman ringan

Kategori 2 (keterlambatan 61 menit s/d 120 menit) kompensasi berupa minuman dan makanan ringan (snack box)

Kategori 3 (keterlambatan 121 menit s/d 180 menit) kompensasi berupa minuman dan makanan berat (heavy meal) serta beberapa kategori lainnya.

Loyalty Programs Menurut Meyer-Waarden (2008), *loyalty programs* merupakan program yang terdiri dari sistem tindakan pemasaran yang terintegrasi, terstruktur, dan teratur yang bertujuan untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian kembali dan meningkatkan *switching cost* dengan menyediakan insentif jangka panjang dan pendek. Citilink memiliki *Loyalty Programs* yaitu Salah satu

penyedia jasa transportasi udara low cost yang ada di Indonesia. Citilink diluncurkan dengan alasan untuk menggarap pasar menengah ke bawah. Citilink beroperasi dengan menawarkan penerbangan murah yang dapat dijangkau oleh hampir seluruh lapisan masyarakat dengan mengedepankan ketepatan waktu. Hal tersebut yang membuat masyarakat membeli kembali tiket citilink

Hal ini juga dapat menjadi tolak ukur bagi citilink dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya (Gambar 1.4). Citilink meraih predikat 5-Star Covid-19 *Airline Safety Rating* dari Skytrax, sebuah lembaga pemeringkat penerbangan global independen yang berbasis di Inggris. sehingga dapat dikatakan bahwa citilink telah memenuhi kepuasan pelanggan dalam layanannya.



Gambar1.6 rating dari Skytrax

Sumber : <https://skytraxratings.com/airlines/citilink-rating>

Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Value, Personalization, Customer service, Consistency, Information Safety, Delivery, Product Returns, Loyalty Programs mempengaruhi Satisfaction, Loyalty* pada **Pengguna Maskapai Citilink.**

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 *Value, Personalization, Customer service, Consistency, Information Safety, Delivery, Product Returns, Loyalty Programs* mempengaruhi *Satisfaction* dan *Loyalty* pada Pengguna Maskapai Citilink.



1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan Batasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *value* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Omnichannel Customer Experience* pada pengguna maskapai Citilink ?
2. Apakah *Personalization* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Omnichannel Customer Experience* pada pengguna maskapai Citilink ?
3. Apakah *customer service* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Omnichannel Customer Experience* pada pengguna maskapai Citilink ?
4. Apakah *Consistency* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Omnichannel Customer Experience* pada pengguna maskapai Citilink ?
5. Apakah *Information Safety* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Omnichannel Customer Experience* pada pengguna maskapai Citilink ?
6. Apakah *Delivery* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Omnichannel Customer Experience* pada pengguna maskapai Citilink ?
7. Apakah *product returns* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Omnichannel Customer Experience* pada pengguna maskapai Citilink ?

8. Apakah *loyalty programs* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Omnichannel Customer Experience* pada pengguna maskapai Citilink ?
9. Apakah *Perceived Omnichannel Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna maskapai Citilink?
10. Apakah *Perceived Omnichannel Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna maskapai Citilink ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisa apakah Value berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Omnichannel Customer Experience* pada pengguna maskapai Citilink.
2. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Personalization* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Omnichannel Customer Experience* pada pengguna maskapai Citilink.
3. Untuk menguji dan menganalisa apakah *customer service* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Omnichannel Customer Experience* pada pengguna maskapai Citilink.
4. Untuk menguji dan menganalisa apakah Consistency berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Omnichannel Customer Experience* pada pengguna maskapai Citilink.

5. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Information Safety* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Omnichannel Customer Experience* pada pengguna maskapai Citilink.
6. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Delivery* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Omnichannel Customer Experience* pada pengguna maskapai Citilink.
7. Untuk menguji dan menganalisa apakah *product returns* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Omnichannel Customer Experience* pada pengguna maskapai Citilink.
8. Untuk menguji dan menganalisa apakah *loyalty programs* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Omnichannel Customer Experience* pada pengguna maskapai Citilink.
9. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Perceived Omnichannel Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna maskapai Citilink.
10. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Perceived Omnichannel Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna maskapai Citilink.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat mendukung teori yang ada tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Satisfaction, Loyalty*
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Satisfaction, Loyalty* yang telah dilakukan oleh peneliti lain
3. Peneliti ini dapat berguna sebagai referensi bagi penelitian lain yang ingin meneliti tentang *Satisfaction, Loyalty*

1.5.2 Manfaat Penelitian Secara Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Satisfaction, Loyalty* pada pengguna maskapai Citilink. Hasil penelitian ini dapat berguna sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pengguna maskapai Citilink dalam mengambil keputusan

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika ini dibuat bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian. Dalam laporan penelitian ini dari lima bab yang mana dari bab tersebut secara garis besar dapat dijelaskan dengan urutan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan pendahuluan mengenai gambaran umum dalam penyusunan penelitian yang di dalamnya berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan teori-teori terdahulu yang menjadi dasar dari pembahasan penelitian ini, pengembangan dari hipotesis, model penelitian serta bagian alur berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang metode penelitian yang berisi jenis penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel dan juga metode analisis data

BAB IV: ANALISIS DATA PERUSAHAAN & PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang gambaran umum dari objek penelitian, analisis data yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian dari hipotesis dan juga dari analisis data

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan serta beberapa rangkuman singkat tentang pembahasan dari bab analisis dan penelitian yang sudah dilakukan. Serta terdapat implikasi dan juga saran yang diberikan yang berguna untuk memperbaiki penelitian ini dikemudian hari.