

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jumlah penduduk Indonesia saat ini yang mencapai sekitar 262 juta orang, membuat jumlah trafik penumpang udara di Indonesia dalam satu dekade terakhir meningkat tajam. Tidak salah jika beberapa analis penerbangan di tanah air memperkirakan jumlah penumpang udara di Indonesia pada 2019 bisa menembus kisaran 100 juta penumpang (www.alinea.id, diunduh pada 25 Januari 2019).

Dunia penerbangan modern ini menjadi sangat penting ketika masyarakat lebih mengutamakan efektivitas dalam beraktivitas, namun mengesampingkan soal status biaya yang akan mereka keluarkan untuk menggunakan jasa penerbangan dalam aktivitas mereka. Kenyamanan dan singkatnya waktu menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia menggunakan moda transportasi udara saat ini. Melihat kondisi jaman yang semakin berkembang, serta kemajuan teknologi nampak opsi menggunakan transportasi udara menjadi sangat ideal (www.lenterabisnis.com, diunduh pada 25 Januari 2019).

Mengingat tren global ini, kebutuhan dan akan menjadi evaluasi baru dalam dunia pariwisata. Pertumbuhan jumlah penumpang pesawat di Indonesia masih cukup tinggi. *Indonesia National Air Carriers Association (INACA)* memprediksi pertumbuhan jumlah penumpang pesawat di Indonesia rata-rata setiap tahunnya mencapai angka 11 %. Dengan prediksi pertumbuhan itu, jumlah penumpang pesawat di Indonesia pada tahun ini diperkirakan mencapai 72,37 juta hingga 78,41 juta penumpang dan pada 2015 mencapai 100 juta penumpang. Menurut INACA, kenaikan jumlah penumpang dipicu pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan (www.dephub.go.id, diunduh pada 25 Januari 2019).



Gambar 1. 1 Perkembangan Pariwisata November 2018

Sumber: <https://bps.go.id> (diunduh pada 29 Januari 2019)

Dengan adanya persaingan antar pelaku usaha, maka pelanggan memperoleh keuntungan berupa penawaran harga yang lebih murah dan semakin banyaknya alternatif pilihan barang atau jasa yang ditawarkan. Alternatif pilihan ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk dapat memilih barang atau jasa sejenis yang mempunyai kualitas terbaik dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan barang atau jasa sejenis lainnya. Pelaku usaha baik itu produsen maupun distributor harus dapat melakukan efisiensi dalam menekan biaya produksi atau distribusi, tentunya dengan tanpa mengurangi kualitas dari produk yang ditawarkannya, sehingga pada akhirnya dia dapat menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah tanpa mengurangi kualitasnya (www.bappenas.go.id, diunduh pada 25 Januari 2019).

Low Cost Carrier (LCC) adalah penerbangan dengan biaya rendah atau sebuah maskapai penerbangan yang menyediakan tiket pesawat dengan tarif/harga terjangkau dengan mengurangi beberapa layanan umum bagi penumpang pesawat seperti layanan catering, minimalis reservasi sehingga menekan biaya penerbangan dan harganya dapat terjangkau oleh masyarakat luas. Dengan konsep *Low Cost Carrier (LCC)* ini semua kalangan masyarakat dapat menikmati jasa transportasi dengan pesawat terbang.

Maskapai penerbangan Citilink adalah salah satu maskapai penerbangan domestik dan internasional yang menjadi favorit para pengguna jasa transportasi udara di Indonesia. Pasalnya, dengan harga tiket yang relatif terjangkau, Citilink menawarkan fasilitas penerbangan kelas ekonomi yang cukup nyaman dan aman. Untuk penerbangan domestik, Citilink telah melayani rute-rute penerbangan dari dan menuju berbagai kota besar di Indonesia, seperti Medan, Padang, Palembang, Surabaya, Malang, Jakarta, Bandung, Banjarmasin, Balikpapan, Palangkaraya, Lombok Praya, Denpasar Bali, Jambi, Bengkulu, Kupang, Ujung Pandang, dan lain sebagainya. Sementara itu, rute penerbangan internasional yang disediakan oleh Citilink sementara ini adalah penerbangan menuju Jeddah. Di Bandara Internasional Juanda Surabaya, maskapai Citilink merupakan salah satu maskapai penerbangan yang memiliki banyak peminat. Hal ini disebabkan faktor harga tiket yang terjangkau dan ketersediaan jadwal penerbangan di setiap hari melalui Bandara Internasional Juanda Surabaya (<http://www.juandaairport.com>, diunduh pada 25 Januari 2019).



Gambar 1. 2 Pesawat Citilink

Sumber: www.skytraxratings.com (diunduh pada 29 Januari 2019)

Sejak tahun 2001, Citilink telah beroperasi sebagai maskapai berbiaya hemat dalam bentuk divisi bisnis Garuda Indonesia hanya dengan menggunakan beberapa pesawat, manajemen *bandwith* yang terbatas serta beberapa rute dengan fokus pada perkembangan merk Garuda Indonesia yang merupakan maskapai premium. Setelah perubahan signifikan bisnis Garuda ditahun 2011, pengembangan dan ekspansi Citilink turut menjadi fokus utama Garuda *Group*. Citilink memiliki visi untuk menjadi maskapai penerbangan berbiaya murah terkemuka di kawasan

regional dengan menyediakan jasa angkutan udara komersial berjadwal, berbiaya murah, dan mengutamakan keselamatan (www.citilink.co.id, diunduh pada 25 Januari 2019).



Gambar 1.3 Logo Citilink

Sumber: www.citilink.co.id (diunduh pada 29 Januari 2019)

Maskapai berbiaya murah (LCC) Citilink berhasil meraih peringkat pertama dalam ajang "*Transportation Safety Management Award*" yang diselenggarakan Kementerian Perhubungan Republik Indonesia sebagai perusahaan jasa transportasi udara terbaik dalam mengelola aspek keselamatan penerbangan sepanjang tahun 2017. Penghargaan ini menjadi bukti keberhasilan Citilink dalam membangun *safety culture* dan mitigasi risiko yang diterapkan secara kontinyu dan menyeluruh dalam semua kegiatan penerbangan. Mewujudkan penerbangan yang aman dan nyaman bagi seluruh pelanggan menjadi prioritas utama Citilink. Ini juga menjadi bukti keberhasilan semua pihak dan karyawan yang senantiasa berupaya menjaga dan meningkatkan kualitas keamanan penerbangan di Citilink (www.jitunews.com, diunduh pada 29 Januari 2019).



Gambar 1.4 Penghargaan Citilink

Sumber: www.jitunews.com (diunduh pada 29 Januari 2019)

Tabel 1. 1 Perbandingan Dengan Pesaing

Citilink	Lion Air	Sriwijaya	Air Asia
Perusahaan ini berdiri tahun 2001 sebagai Unit Bisnis Strategis (SBU) dan difungsikan sebagai salah satu alternatif penerbangan bertarif rendah di Indonesia.	Lion Air merupakan maskapai penerbangan swasta nasional asal Indonesia yang secara hukum didirikan pada tanggal 15 November 1999 dan mulai beroperasi pertama kali pada tanggal 30 Juni 2000.	Sriwijaya berdiri sejak tahun 2003.	AirAsia adalah sebuah maskapai penerbangan berbiaya murah sejak 2009
Airbus A320, Airbus A320 Neo, Airbus A320-200, Boeing 737-300 dan Boeing 737-400.	Boeing 737-900ER, Boeing 737-800NG, Boeing 747-400, dan pesawat Airbus A330-300.	Boeing 737-900ER, Boeing 737-800NG, Boeing 737-500W, Boeing 737-300, dan ATR 72-600.	Airbus A320 Neo, Airbus A320-200, dan Airbus A321-200,
Per 2018 Citilink memiliki destinasi terbang ke 70 rute domestik serta 16 rute regional.	Lion Air terhubung dengan lebih dari 36 destinasi dan mengoperasikan hingga 226 penerbangan setiap hari.	Merambah 53 destinasi termasuk tiga negara di tingkat regional dan daerah-daerah tujuan wisata populer lainnya di seluruh Indonesia	AirAsia melayani penerbangan ke lebih dari 120 destinasi di Asia Pasifik, termasuk 60 rute di kawasan ASEAN.
Segala kegiatan operasional Citilink saat ini berpusat di Bandara Internasional Juanda, Surabaya.	Berpangkalan pusat di Jakarta, Indonesia	Berpangkalan pusat di Jakarta, Indonesia	Berpusat di Bandara Internasional Kuala Lumpur, Malaysia.
Penumpang diperbolehkan membawa barang hingga mencapai berat maksimal 20 kg dan maksimal 7 kg untuk tas dan barang lainnya yang akan dibawa masuk ke kabin.	Bagasi berbayar dan penumpang diperbolehkan membawa maksimal 7 kg untuk tas dan barang lainnya yang akan dibawa masuk ke kabin	Penumpang diperbolehkan membawa barang hingga mencapai berat maksimal 15 kg dan maksimal 7 kg untuk tas dan barang lainnya yang akan dibawa masuk ke kabin.	Bagasi berbayar dan penumpang diperbolehkan membawa maksimal 7 kg untuk tas dan barang lainnya yang akan dibawa masuk ke kabin

Sumber: www.airyrooms.com, www.citilink.co.id, www.lionair.co.id, www.sriwijaya.co.id, www.airasia.co.id (diunduh pada 4 Agustus 2019)

Tabel 1.1 menunjukkan persaingan yang sangat ketat diantara maskapai berbiaya murah di Indonesia, oleh karena itu Citilink perlu selalu meningkatkan *Re-Purchase Intention* sehingga dapat terus bertahan di pasar *low cost carriers*. Adapun alasan pentingnya meningkatkan *Re-Purchase Intention* yang dikemukakan oleh Chen *et al.*(2010) menyatakan sikap seseorang menunjukkan tingkat ketertarikan seseorang (*interest*) pada perilaku tertentu dan ditemukan oleh kepercayaan terhadap perilaku itu sendiri. Maksudnya bahwa sikap pelanggan sudah menunjukkan tinggi rendahnya intensi membeli.

Dodds *et al.* (1991) dalam Chen *et al.* (2015) berpendapat bahwa minat beli ulang merupakan kemungkinan bahwa pelanggan bersedia untuk membeli ulang produk. Selanjutnya, Yoh *et al.* (2003) berpendapat bahwa minat beli ulang didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk membeli ulang produk atau jasa dari website yang sama. *Re-Purchase Intention* dibentuk oleh indikator ketika pelanggan akan pergi untuk membeli tiket pesawat dan akan mempertimbangkan untuk membeli tiket, maka kemungkinan untuk membeli tiket dari Citilink lagi sangat tinggi.

Citilink memiliki tingkat *Re-purchase Intention* yang cukup baik. Hal ini terlihat dari target yang ditetapkan perusahaan untuk jumlah pesawat yang dioperasikan menjadi 70 unit pada 2019. Selain itu juga, sepanjang 2018, Citilink telah menerbangkan 15 juta penumpang atau naik 22% dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebanyak 12,3 juta penumpang. Adapun, target tahun 2019 diharapkan mampu mencapai 18 juta penumpang (<https://ekonomi.bisnis.com>, diunduh pada 04 Agustus 2019).

Sebagai salah satu perusahaan penerbangan di Indonesia, Citilink masih stabil dalam bersaing dengan maskapai penerbangan lainnya, namun tetap perlu dilakukan upaya-upaya untuk *meningkatkan Re-Purchase Intention* dari pelanggannya. Menurut Schiffman *et al.* (2010), *Customer Satisfaction* adalah persepsi pelanggan secara individual terhadap performa produk atau pelayanan yang berelasi dengan ekspektasi pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan terjadi ketika layanan nilai dan pelanggan yang telah disediakan dari pengalaman dari retail dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Berman & Evans, 2007).

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

1. LCC terbaik di Asia berdasarkan penilaian *Travellers Choice* 2018 dari tripadvisor.com pada Juli 2018
2. Akreditasi bintang empat dari asosiasi nirlaba internasional untuk peningkatan pengalaman penumpang penerbangan, APEX untuk kategori LCC pada September 2018

3. Akreditasi bintang empat dari badan, Skytrax untuk kelas maskapai berbiaya murah (LCC), Februari 2018
4. Tiga penghargaan Revolusi Mental BUMN 2018, untuk kategori Indonesia Mandiri Terbaik
5. *Indonesia Leading Low Cost Airline* dari Indonesia Travel and Tourism Foundation, November 2017
6. *Top IT Implementation Airlines Sector* dari Kemenkominfo, November 2017
7. *Service To Care Award (Airlines Category)* dari Markplus Insight 2012
8. *Service To Care Award (Airlines Category)* dari Markplus Insight 2013
9. *Indonesia Travel and Tourism Award* untuk kategori *Leading Low Cost Airline* (2011-2016) dari ITTA Foundation
10. Juara 1 *On Time Performance* Pengangkutan Lebaran 1439H di Bandara Sultan Iskandar Muda International Airport Aceh Besar dari PT Angkasa Pura II BTJ

(www.citilink.co.id, diunduh pada 29 Januari 2019).

Untuk dapat tetap unggul dalam persaingan, maka strategi yang dipilih perusahaan akan menjadi salah satu penentu untuk tetap unggul dalam persaingan. Adapun hal-hal yang menjadi variabel penting dalam memilih maskapai penerbangan menurut survei yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Pelanggan Indonesia (YLKI), Kajian Implikasi Kebijakan Kompetisi pada Tarif Transportasi Udara (2003), antara lain: (1) harga tiket yang murah; (2) pelayanan yang baik; (3) tepat waktu; dan (4) keamanan/keselamatan (www.bappenas.go.id, diunduh pada 29 Januari 2019).

Merujuk pada informasi tersebut, maka dapat disimpulkan *Service Quality* menjadi salah satu tolak ukur dari kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Menurut Tjiptono (2002), menyatakan bahwa *Service Quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan apabila tidak dapat memenuhi harapan atau keinginan pelanggan maka dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan yang telah ada dan kegagalan untuk menarik pelanggan baru.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) untuk menjamin kualitas layanan perusahaan membutuhkan pemahaman bersama untuk mengatasi masalah seperti pengukuran kualitas layanan, identifikasi penyebab kekurangan kualitas layanan, dan desain dan implementasi tindakan korektif. Untuk membuat pelanggan menikmati dan membuat mereka menjadi pelanggan mereka dan juga untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan.

Service Quality adalah salah satu keunggulan Citilink. Contohnya: pelayanan dari pramugari yang ramah dan sopan. Citilink memberikan kenyamanan dan keamanan pada setiap perjalanan pelanggan. Pelanggan akan mendapatkan pelayanan terbaik dari pramugari yang cantik dan professional. Tentu saja dengan pelayanan tersebut pelanggan bisa merasakan perjalanan yang lebih menyenangkan. Setiap kebutuhan pelanggan bisa dilayani baik. Sekalipun pelanggan membayar lebih terjangkau, namun pelanggan tetap bisa mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari para pramugari di Citilink (www.tribunnews.com, diunduh pada 7 Februari 2019).

Dalam konteks layanan *Low Cost Carrier* (LCC), Saha dan Theingi (2009) melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dalam rangka menyesuaikan dan mengevaluasi kesesuaian pengukuran kelima dimensi tradisional *Service Quality* dalam konteks LCC. Hasil FGD menghasilkan konsensus berkenaan dengan empat faktor *Service Quality* dalam konteks LCC, yaitu (1) *Tangibles*; (2) *Schedule*; (3) *Services Provided by Ground Staff*; dan (4) *Services Provided by Flight Attendants*.

Tangibles, yang merupakan penampilan fisik fasilitas layanan (Tjiptono, 2012). Citilink memiliki variabel *Tangibles* yang baik, hal ini terlihat dari gambar 1.5, dimana tempat duduk di dalam pesawat Citilink nyaman.



Gambar 1.5 Pelayanan Citilink

Sumber: www.femina.co.id (diunduh pada 29 Januari 2019)

Schedule, yang merupakan pembagian waktu pelaksanaan yang terperinci (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Citilink memiliki variabel *Schedule* yang baik, hal ini pencapaian yang diraih oleh Citilink. Sebagai maskapai berbiaya rendah (LCC), Citilink mencatatkan tingkat ketepatan waktu (OTP/*On Time Performance*) teratas untuk kawasan Asia Tenggara pada April 2018. Capaian ini berdasarkan laporan OAG (*Official Airline Guide*) (www.liputan6.com, diunduh pada 04 Agustus 2019).

Services Provided by Ground Staff, yang merupakan layanan yang dilakukan oleh staf darat sebuah maskapai yang bertujuan untuk mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan (Kotler, dalam Alma 2007). Citilink memiliki variabel *Services Provided by Ground Staff* yang baik, hal ini terlihat dari gambar 1.6, dimana *Ground Staff* Citilink mampu melayani pelanggan dengan cepat, sehingga tidak terjadi penumpukan penumpang.



Gambar 1. 6 *Services Provided by Ground Staff*
Sumber: www.femina.co.id (diunduh pada 29 Januari 2019)

Services Provided by Flight Attendants yang merupakan layanan yang dilakukan oleh pramugara/pramugari sebuah maskapai yang bertujuan untuk mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan (Kotler, dalam Alma 2007). Citilink memiliki variabel *Services Provided by Flight Attendants* yang baik, hal ini terlihat dari

gambar 1.5, dimana *Flight Attendants* Citilink mampu melayani pelanggan dengan ramah.

Penelitian Lee dan Liu (2016) menyatakan bahwa tidak hanya *Service Quality* yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan, tetapi juga *Price*. Kotler *et al.* (2012) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Menurut Peter *et al.* (2008) harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan bersaing fungsional. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan bagi pelanggan untuk membeli sebuah produk karena harga merupakan nilai jual beli suatu produk.

Price mengacu pada sejauh mana pengalaman pelanggan lewat suatu layanan yang diberikan dan berdasarkan jumlah yang dibayarkan. Dalam istilah praktis, peningkatan persepsi positif sebagai respon terhadap penawaran niat beli di mana harga yang disajikan secara positif memengaruhi penilaian pembelian (Alford dan Biswas, 2002). Tjiptono *et al.* (2008) menyatakan bahwa secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/keuangan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk, dimana dalam penelitian ini dituangkan dalam istilah *Monetary Price* dan *Behavior Price*.

Harga tiket Citilink dari Bandara Juanda Surabaya ke berbagai kota di Indonesia berkisar dari angka Rp. 400.000 hingga Rp. 800.000 sesuai kepadatan musim liburan dan hari-hari besar (www.juandaairport.com, diunduh pada 11 Februari 2019). Ini adalah bentuk dari strategi *Monetary Price* yang dijalankan Citilink.

Selain itu, Citilink juga bekerja sama dengan berbagai situs penyedia jasa penjualan tiket sebagai salah satu cara untuk memberikan kemudahan kepada penumpang guna memberikan efisiensi waktu serta menghindari antrean panjang. Keputusan bekerja sama jelas berorientasi untuk memberikan yang terbaik kepada penumpang. Pasalnya, secara tidak langsung mereka memberikan pelayanan lebih kepada penumpang yang tidak lagi direpotkan tambahan waktu dan pintu yang harus dilewati. Pertimbangan lainnya juga terkait dengan semangat Citilink yang berbasis pada tiga hal, yaitu *simple*, *on time*, dan *convenience*, dari prinsip itulah kebijakan penggabungan itu diterapkan sehingga sejalan dengan upaya untuk

memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penumpang. Ini adalah bentuk dari strategi *Behavior Price* yang dijalankan Citilink.

1.2 Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian dibutuhkan suatu batasan masalah. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *Service Quality* yang terdiri dari: *Tangibles*, *Schedule*, *Services Provided by Ground Staff*, *Services Provided by Flight Attendants*; dan *Price* yang terdiri dari *Monetary Price* dan *Behavior Price*; terhadap *Customer Satisfaction* dalam membentuk *Re-Purchase Intention* pelanggan Citilink di Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan batasan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Citilink di Surabaya?
2. Apakah *Schedule* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Citilink di Surabaya?
3. Apakah *Services Provided by Ground Staff* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Citilink di Surabaya?
4. Apakah *Services Provided by Flight Attendants* signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Citilink di Surabaya?
5. Apakah *Monetary Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Citilink di Surabaya?
6. Apakah *Behavior Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Citilink di Surabaya?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Re-Purchase Intention* pelanggan Citilink di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diuraikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Tangibles* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Citilink di Surabaya?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Schedule* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Citilink di Surabaya?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Services Provided by Ground Staff* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Citilink di Surabaya?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Services Provided by Flight Attendants* signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Citilink di Surabaya?
5. Untuk mengetahui pengaruh *Monetary Price* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Citilink di Surabaya?
6. Untuk mengetahui pengaruh *Behavior Price* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Citilink di Surabaya?
7. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Re-Purchase Intention* pelanggan Citilink di Surabaya?

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan masyarakat, terutama dibidang *Management* mengenai *Service Quality, Price, Customer Satisfaction*, dan *Re-Purchase Intention*. Hasil penelitian dapat mendukung teori-teori sebelumnya mengenai ketertarikan antara masing-masing *variable*.
2. Hasil penelitian dapat menjadi alat bantu dan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat tema serupa maupun menggunakan hubungan antar *variabel* tertentu.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Citilink dan Penerbangan lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Citilink maupun jasa penerbangan lainnya sehingga dapat diketahui sejauh mana *Service Quality*, *Monetary Price*, *Behavior Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui, *Word of Mouth* pada pesawat Citilink di Surabaya.

2. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari dan diperoleh selama di Perguruan Tinggi dan dibandingkan dengan apa yang dijumpai dalam mengadakan pengamatan langsung di perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulisan penelitian disusun secara sistematika ke dalam tiga bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik berupa manfaat teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN 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: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan implikasikan dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.