

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1. Peningkatan Jumlah Penumpang

Peningkatan jumlah penumpang memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang diinginkan, dan percaya bahwa penumpang memperoleh manfaat dari suatu produk (Dharma Robby, 2017). Melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola *customer value*. Elemen mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola persepsi nilai adalah tugas dari fungsi pemasaran. Pertumbuhan jumlah kapasitas tempat duduk yang terjadi akibat bertambahnya jumlah maskapai dan jumlah pesawat mengakibatkan harga jual tiket menjadi turun sehingga mengakibatkan pertumbuhan jumlah penumpang meningkat secara tajam. Jumlah penumpang merupakan keseluruhan pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Pahlevi Andhi, 2018).

Pertumbuhan jumlah penumpang tersebut, selain disebabkan oleh turunnya harga jual tiket, juga disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia, sehingga meningkatkan aktifitas usaha dan juga meningkatkan daya beli masyarakat untuk membeli tiket pesawat. Setiap perusahaan harus berkompetisi untuk memenangkan persaingan, dan untuk menang perusahaan harus memiliki nilai tambah dalam mencari pelanggan (Pahlevi Amin, 2018). Hal ini dapat terjadi karena nilai dari moda transportasi udara lebih tinggi nilainya dibandingkan dengan moda transportasi lainnya dapat dijelaskan sebagai berikut, yaitu:

- a. harga tiket yang mahal harus dibayarkan oleh penumpang pesawat untuk mendapatkan waktu tempuh lebih cepat.
- b. Dengan jarak yang sama transportasi udara mampu memberikan pelayanan jarak jauh menjadi lebih singkat.
- c. Selain itu transportasi udara juga dilengkapi inflight services (meals, readings material) yang lebih baik.

Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk dapat merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Berikut ini adalah salah satu faktor pemasaran menurut Stanton, William J, Y. Lamarto (dalam Lumentu, dkk 2018) mengenai definisi pemasaran yaitu:

- a. Definisi sistem yang manajerial.
- b. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen.
- c. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
- d. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, sebuah proses integral yang menyeluruh, bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai.
- e. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah interaksi hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
- f. Program pemasaran merupakan gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
- g. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.

1. Indikator Peningkatan Jumlah Penumpang

Castelli et al., (dalam Pahlevi Andhi, 2018) menyatakan, jumlah penerbangan dapat diukur dengan adanya beberapa indikator yaitu:

- a. Peningkatan volume penerbangan.

- b. Pertumbuhan pelanggan.
- c. Peningkatan jumlah armada

2.1.2. Tarif Penerbangan

Tarif penerbangan adalah biaya yang harus ditanggung oleh penumpang dalam menggunakan layanan penerbangan. Hubungan antara variabel jumlah penumpang (*pax*) dan tarif penerbangan (*fare*) diduga memiliki hubungan negatif atau berlawanan karena sesuai dengan hukum permintaan, apabila terjadi kenaikan biaya, maka permintaan akan barang atau jasa tersebut akan menurun. Hasil penelitian ini didukung (Pahlevi Andhi, 2018) menyatakan bahwa tarif penerbangan berpengaruh signifikan negatif terhadap jumlah penerbangan. Logikanya adalah tarif penerbangan yang tinggi akan menurunkan minat penumpang untuk menggunakan jasa penerbangan, karena biayanya yang mahal.

Konsumen cenderung untuk membeli pada tarif yang relatif lebih murah. Umumnya mereka tidak memperhatikan kelebihan dari produk, tetapi hanya mencari tarif yang mempunyai perbedaan yang tinggi. Sampai saat ini, kebanyakan konsumen yang memiliki pendapatan yang lebih rendah adalah konsumen yang memperhatikan price dalam mengambil keputusan. Untuk itu umumnya mereka akan berusaha mencari informasi tentang tarif dan proses seleksi yang tinggi. Harga menurut Kotler dan Armstrong (dalam Pahlevi Andhi, 2018) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menetapkan harga yang dilakukan perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia yaitu dengan menyesuaikan harga murah sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan orang Indonesia dengan tetap meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Menurut Tony Wilson (dalam Andhi Pahlevi Amin, 2018) "*Customer always use reputation as a tool to aid in their*

decision making” (Pelanggan selalu menggunakan reputasi sebagai alat untuk membuat keputusan). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan menggunakan maskapai penerbangan. Pelaksanaan niat pembelian, konsumen bisnis dapat membuat enam keputusan pembelian diantaranya, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjualan, jumlah pembelian, persyaratan dan waktu pembelian, dan cara pembayaran.

1. Kotler (dalam Pahlevi Andhi, 2018) menyatakan ada beberapa macam penetapan tarif sebagai berikut:

a. Penetapan Harga *Mark-Up*

Metode ini merupakan metode penetapan harga paling dasar, yaitu dengan menambahkan standar pada biaya produk.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran Pengembalian

Perusahaan menentukan harga berdasarkan biaya lainnya, atau perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi.

c. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang Dipersepsikan (*perceived value*)

Perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dari persepsi konsumen.

d. Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*)

Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing, perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaingnya.

2. Indikator Tarif Penerbangan

Menurut Toro, (Hidayat Taufiq, dkk 2019) faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan tarif tersebut, yaitu:

- a. Cukup terjangkau
- b. Tarif pesaing
- c. Penilaian pelanggan

2.1.3. Citra Perusahaan

Citra Perusahaan diasumsikan berdampak akibat pada pilihan pelanggan perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, maka citra perusahaan didirikan dan dikembangkan di benak konsumen melalui komunikasi dan pengalaman. Selain itu, citra perusahaan yang diyakini untuk menciptakan efek halo pada penilaian kepuasan pelanggan (Pamungkas Satrio, dkk 2017). Citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan.

Definisi citra menurut Rhenald Kasali dalam (Ovid Bill, dkk 2015) yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pembeli baik yang ada dan potensi dan mungkin atau tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, misalnya kesediaan untuk memberikan kata positif dari mulut ke mulut.

Menurut Bill Canton dalam (Pamungkas Satrio, dkk 2017) memberikan pengertian citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

- a. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan seperti yang diinginkan oleh kelompok khalayak sarannya.
- b. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas atau kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
- c. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai nilai kepercayaan,

kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.

- d. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
- e. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup, menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

2. Manfaat Citra Perusahaan Bagi Pelanggan

- a. Dapat membangun nama baik perusahaan.
- b. Dapat meningkatkan jumlah penjualan.
- c. Membangun identitas bagi karyawannya.
- d. Mempengaruhi investor dan lembaga-lembaga keuangan
- e. Memajukan hubungan baik dengan suatu komunitas, dengan pemerintah, dengan tokoh masyarakat dan perusahaan lainnya.
- f. Mendapatkan posisi dalam persaingan.
- g. Meningkatkan dukungan terhadap perusahaan atau produknya.
- h. Memperoleh penghasilan yang stabil.
- i. Meningkatkan kebanggaan dan loyalitas karyawan perusahaan.
- j. Menjadi modal yang berharga dalam memenangkan persaingan karena membangun citra positif bagi perusahaan merupakan keunggulan perusahaan.

3. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Bennet dan Helen (dalam Pamungkas Satrio, dkk 2017)

baik buruknya citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh:

- a. Pemberitaan media
- b. Rekomendasi pelanggan
- c. Pengalaman pelanggan

2.1.4. Promosi

Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan (Dewi Kusuma, dkk 2018). Menurut Swastha (dalam Dewi Kartika, dkk 2018), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar.

Menurut (Dewi Kusuma, dkk 2018) promosi adalah suatu informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Strategi dapat dijelaskan sebagai program dalam menentukan serta mencapai tujuan dari organisasi dalam melaksanakan misi, serta sebagai langkah respon dari organisasi terhadap lingkungan

sekitarnya. Sedangkan promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran sebagai penentu keberhasilan. Tujuan promosi adalah memberi informasi, pengaruh, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Terdapat enam hal pokok dalam strategi promosi, yaitu:

- Strategi pengeluaran promosi.
- Strategi bauran promosi.
- Strategi pemilihan media.
- Strategi copy periklanan.
- Strategi penjualan.
- Strategi motivasi.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing (Shandra Kusuma Dewi, dkk 2018).

1. Faktor-Faktor dalam Promosi

Menurut Cravens (dalam Dewi Kusuma, dkk 2018)) mengatakan bahwa faktor dari promosi ada kombinasi promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

- a. *Advertising* (periklanan), bentuk komunikasi antara produsen dan *prospect* (calon pelanggan atau pelanggan) dengan cara menyebarluaskan informasi produk tertentu kepada *prospect*, dengan tujuan utama dapat mengubah perilaku *prospec*, yaitu perubahan untuk menghasilkan ketertarikan, kesadaran, pemahaman, penerimaan, keyakinan, motivasi, dan pembelian produk.
- b. *Personal selling*, melakukan penjualan secara lisan dengan satu orang atau lebih calon pembeli.
- c. *Sales promotion*, kegiatan komunikasi secara insentif untuk mempromosikan produk perusahaan kepada calon pembeli.

- d. *Public relations*, menstimulasi permintaan produk dengan cara menyampaikan berita secara signifikan dan komersial untuk melindungi citra perusahaan atau produknya.
- e. *Direct marketing*, sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan dan transaksi dapat diukur pada suatu lokasi.

2. Indikator Promosi

Menurut (Dewi Kusuma, dkk 2018) menyatakan bahwa promosi mencakup beberapa indikator yaitu:

- a. Sampel dan kupon
- b. Tawaran uang kembali
- c. Potongan harga
- d. Cenderamata atau hadiah
- e. Hadiah berlangganan
- f. Pengujian gratis
- g. Iklan khusus
- h. Garansi
- i. Pajangan di tempat pembelian dan peragaan
- j. Konvensi perdagangan kontes untuk perwakilan penjualan.

2.1.5. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Service quality (kualitas pelayanan) telah dianggap sesuatu hal terpenting dalam perusahaan, terutama bisnis jasa, karena dengan adanya pelayanan yang berkualitas, pelanggan akan merasa puas dan mereka akan terus bertahan menggunakan jasa perusahaan tersebut (*customer retention*). Menurut Freenan dan Dart (dalam Pamungkas Satrio, dkk 2017) mengemukakan bahwa kinerja pelayanan yang tinggi merupakan hal yang sangat mendasar bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan jasa. Pelayanan yang kinerjanya tinggi adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan atau mampu melebihi harapan pelanggan, selain itu dinyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan

sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

Kualitas pelayanan menjadi variabel kunci strategis dalam upaya organisasi untuk mencapai kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga menarik pelanggan baru. Untuk mencapai tujuan tersebut organisasi seharusnya memperhatikan tindakan pekerja dan membekali pekerjaannya dengan pengetahuan yang cukup tentang strategi pelayanan yang baik apabila hal ini diabaikan maka pelanggan akan mengalami kekecewaan karena komunikasi yang buruk. Terdapat hubungan positif secara langsung antara persepsi kualitas dengan minat beli ulang.

Penelitian berikut ini adalah penelitian yang berkaitan dengan peningkatan kualitas layanan. Menurut Fandy Tjiptono dalam *Total service quality*, ada empat guru kualitas yang mendefinisikan kualitas yaitu:

- Josep M Juran mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.
- Philip B Crosby mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang dalam organisasi pada proses yaitu dengan jalan menekankan kesesuaian individual terhadap persyaratan tuntutan. Pendekatan Crosby merupakan proses *top down*.
- W Edwards Deming, strategi Deming didasarkan pada alat-alat statistic, strategi ini cenderung bersifat *bottom up*. Penekanan utama strategi ini adalah perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus menerus.
- Taguchi Strategi difokuskan pada *loss function*. Filosofi Taguchi didasarkan pada perweis bahwa biaya dapat diturunkan dengan cara memperbaiki kualitas dan kualitas tersebut otomatis dapat diperbaiki dengan cara mengurangi variasi dari produk atau proses.

Tak satupun definisi kualitas tersebut yang sempurna. Akan tetapi, definisi-definisi tersebut merupakan usaha mereka untuk menunjukkan bahwa setiap orang memerlukan definisi operasional mengenai kualitas.

Definisi kualitas tersebut jelas berpusat pada pelanggan, karena seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sebuah perusahaan yang hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan pelanggannya disebut perusahaan berkualitas.

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Service Quality*

Jochen Wirtz dan Robert Johnston (dalam Aditya Nand Priyatama, dkk 2019) melakukan penelitian yang bertujuan mencari faktor-faktor yang menyebabkan organisasi Singapore Airlines menjadi salah satu organisasi terbaik di dunia. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah:

- a. Memahami konsumen dan mengantisipasi kebutuhannya.
- b. Melakukan pelatihan dan memberikan motivasi kepada setiap karyawan atau petugas.
- c. Memberikan pelayanan yang terbaik dan semaksimal mungkin agar pelanggan atau konsumen merasa puas.
- d. Memberikan kualitas pelayanan seperti yang diharapkan.
- e. Sistem informasi yang menekankan ketepatan, baik pada waktu maupun detail.
- f. Kerapian dan sopan santun petugas pada saat memberikan pelayanan kepada konsumen juga menjadi faktor positif bagi perusahaan tersebut.

Dalam teori ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan diartikan untuk dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan sesuai dengan persepsi pelanggan yang diharapkan. Definisi kualitas tersebut jelas berpusat pada pelanggan, karena seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sebuah perusahaan yang hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan pelanggannya disebut perusahaan berkualitas.

2. Indikator *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi atau indikator *service quality* sebagai berikut (Pamungkas Satrio, dkk 2017) :

- a. *Tangible* (Bukti Fisik)
- b. *Realibility* (Keandalan)
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- d. *Assurance* (Jaminan)
- e. *Empathy* (Empati)

Menurut Kotler dan Keller (dalam Pamungkas Satrio, dkk 2017) kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Tjiptono (Dewi Kusuma, dkk 2018) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan. Pelayanan merupakan segala sesuatu yang dijanjikan kepada konsumen tentang suatu produk. Pelayanan meliputi feature produk, spesifikasi tehnik, spesifikasi ekonomis, harga, dan lain-lain. PT Sriwijaya Air menetapkan kualitas standar yang harus dipenuhi pada setiap penerbangan yang dilayani. Pelayanan ini meliputi pelayanan sebelum penerbangan, saat penerbangan dan sesudah penerbangan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu hal ini juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

2.2.1. Rujukan Jurnal Penelitian Andhi Pahlevi Amin, Vol. 22

Pada tabel 2.2.1. dijelaskan bahwa penelitian ini berkaitan erat dengan variabel tarif penumpang atau tarif penerbangan, jumlah atau

volume penerbangan, pendapatan perkapita dalam meningkatkan jumlah penumpang.

Tabel 2.1

Rujukan Untuk Variabel Peningkatan Jumlah Penumpang

Judul	Analisis Pengaruh Tarif Penerbangan, Jumlah Penerbangan dan Pendapatan Perkapita dalam Meningkatkan Jumlah Penumpang.
Penulis Judul	Andhi Pahlevi Amin, Vol. 22 No. 1 Juli 2018.
Variabel Penelitian	Variabel Independen X_1 : Tarif penerbangan X_2 : Jumlah penerbangan X_3 : Peningkatan jumlah armada Variabel Dependen Y : Meningkatkan jumlah penumpang
Analisis Data	Menggunakan metode analisis kualitatif Alat metodenya menggunakan SPSS
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang berpengaruh positif terhadap jumlah penumpang.
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable Independen dalam Meningkatkan Jumlah Penumpang. $Y = 0,436X_1 - 0,013 X_2 + 0,443X_3$

Sumber : Jurnal-jurnal di *google scholar* (12 Maret 2020)

2.2.2. Rujukan Jurnal Penelitian Taufiq Hidayat dkk, Volume 9 No. 2, September 2019

Pada tabel 2.2 dijelaskan bahwa penelitian ini berkaitan erat dengan variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.2

Rujukan Untuk Variabel Tarif Penerbangam dan Promosi

Judul	Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan sebagai Anteseden Kepuasan Pelanggan yang di Mediasi oleh Keputusan Menggunakan Ojek Online di Jogjakarta
Penulis Judul	Taufiq Hidayat, Sukardi, Volume 9 No. 2, September 2019
Variabel Penelitian	Variabel Independen X_1 : Harga X_2 : Promosi X_3 : Kualitas Pelayanan Variabel Dependen Y : Kepuasan pelanggan
Analisis Data	Menggunakan metode analisis Regresi berganda. Alat metodenya menggunakan SPSS
Hasil Penelitian	$Y = 2,389 + 0,032 X_1 + 0,265 X_2 + 0,026 X_3$
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel harga dan variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Jurnal-jurnal di *google scholar* (12 Maret 2020)

2.2.3. Rujukan Jurnal Penelitian Bill Ovid Audibeti Panjaitan dkk, Vol. 4 No. 1 Tahun 2015.

Pada tabel 2.2.3. di jelaskan bahwa penelitian ini berkaitan erat dengan variabel reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

Tabel 2.3

Rujukan Untuk Variabel Citra Perusahaan

Judul	Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Semarang.
Penulis Judul	Bill Ovid Audibeti Panjaitan, Naili Farida dan Sari Listyorini, Vol. 4 No. 1 Tahun 2015.
Variabel Penelitian	Variabel Independen X_1 : Reputasi perusahaan X_2 : Kualitas pelayanan Variabel Dependen Y : Kepuasan pelanggan
Analisis Data	Menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif Alat metodenya menggunakan SPSS
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pada pengguna jasa maskapai penerbangan Sriwijaya Air.
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat

	dengan penelitian penulis yaitu variabel reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.
--	---

Sumber: Jurnal-jurnal di *google scholar* (12 Maret 2020)

2.2.4. Rujukan Jurnal Penelitian Shandra Kusuma Dewi dkk, Vol. 2 No. 3 Tahun 2018.

Pada tabel 2.2.4. dijelaskan bahwa penelitian ini berkaitan erat dengan variabel ekuitas merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa.

Tabel 2.4

Rujukan Untuk Variabel Promosi

Judul	Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.
Penulis Judul	Shandra Kusuma Dewi, Apriatni E.P dan Sari Listyorini, Vol. 2 No. 3 Tahun 2018.
Variabel Penelitian	Variabel Independen X ₁ : Ekuitas merek X ₂ : Promosi Variabel Dependen Y : Keputusan pengguna jasa
Analisis Data	Menggunakan metode analisis regresi linier Alat metodenya menggunakan SPSS
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek dan promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pengguna jasa.
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat

	dengan penelitian penulis yaitu variabel ekuitas merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa.
--	--

Sumber : Jurnal-jurnal di *google scholar* (12 Maret 2020)

2.2.5. Rujukan Jurnal Penelitian Satrio Pamungkasi dkk, 2017

Pada tabel 2.2.5. dijelaskan bahwa penelitian ini berkaitan erat dengan variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas penumpang.

Tabel 2.5

Rujukan Untuk Variabel *Service Quality*

Judul	Pengaruh Tarif, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan CITILINK
Penulis Judul	Satrio Pamungkas, Wahyu Hidayat , Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 6 (1), 201 -210, Maret 2017.
Variabel Penelitian	Variabel Independen X_1 : Tarif X_2 : Citra Merek X_3 : Kualitas Pelayanan Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian
Analisis Data	Menggunakan metode kuantitatif. Alat metodenya menggunakan SPSS
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan diukur menggunakan lima indikator yaitu <i>tangible, reability, responsiveness, assurance</i> , dan <i>empathy</i> . Dalam melayani konsumennya layanan yang memberikan kepuasan, salah satunya ketika

	<p>konsumen ragu dalam menentukan berbagai jenis maskapai penerbangan yang diinginkan.</p> $Y = 0,464 + 0.275 X_1 + 0.054 X_2 + 0.144 X_3$
Hubungan dengan Penelitian	<p>Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel harga dan kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

Sumber : Jurnal-jurnal di *google scholar* (12 Maret 2020)

2.2.6. Rujukan Jurnal Penelitian Agung Syahputra dkk, 2018

Pada tabel 2.2.6. di jelaskan bahwa penelitian ini berkaitan erat dengan variabel Peningkatan jumlah penumpang.

Tabel 2.6

Rujukan Untuk Variabel Peningkatan Jumlah Penumpang

Judul	Analisis Pengaruh Pemasaran Kreatif, Pengembangan Rute dan Pelayanan Bandara terhadap Peningkatan Jumlah Penumpang.
Penulis Judul	Agung Syahputra, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen 6 (2), 2018.
Variabel Penelitian	<p>Variabel Independen</p> <p>X_1 : Pemasaran Kreatif</p> <p>X_2 : Pengembangan Rute</p> <p>X_3 : Pelayanan Bandara</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Y : Jumlah Penumpang</p>
Analisis Data	<p>Menggunakan metode analisis kuantitatif dengan model asosiatif.</p> <p>Alat metodenya menggunakan SPSS</p>

Hasil Penelitian	$Y = 1.018 + 0.199 X_1 + 0.22 X_2 + 0.519 X_3 + e$
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel peningkatan jumlah penumpang.

Sumber : Jurnal-jurnal di *google scholar* (12 Maret 2020)

Adapun pengembangan penelitian yang akan dilakukan berdasarkan pada penelitian terdahulu memiliki variabel yang berbeda – beda. Dalam hal ini peneliti mengambil satu variabel dan dikembangkan pada penelitian ini dengan tempat dan sasaran responden yang berbeda. Berharap dengan pengembangan penelitian ini terdapat perbedaan hasil dimana beberapa variabel yang digunakan dapat saling mempengaruhi dan menghasilkan kesimpulan yang baik dan bermanfaat.

2.3 Hipotesis

Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

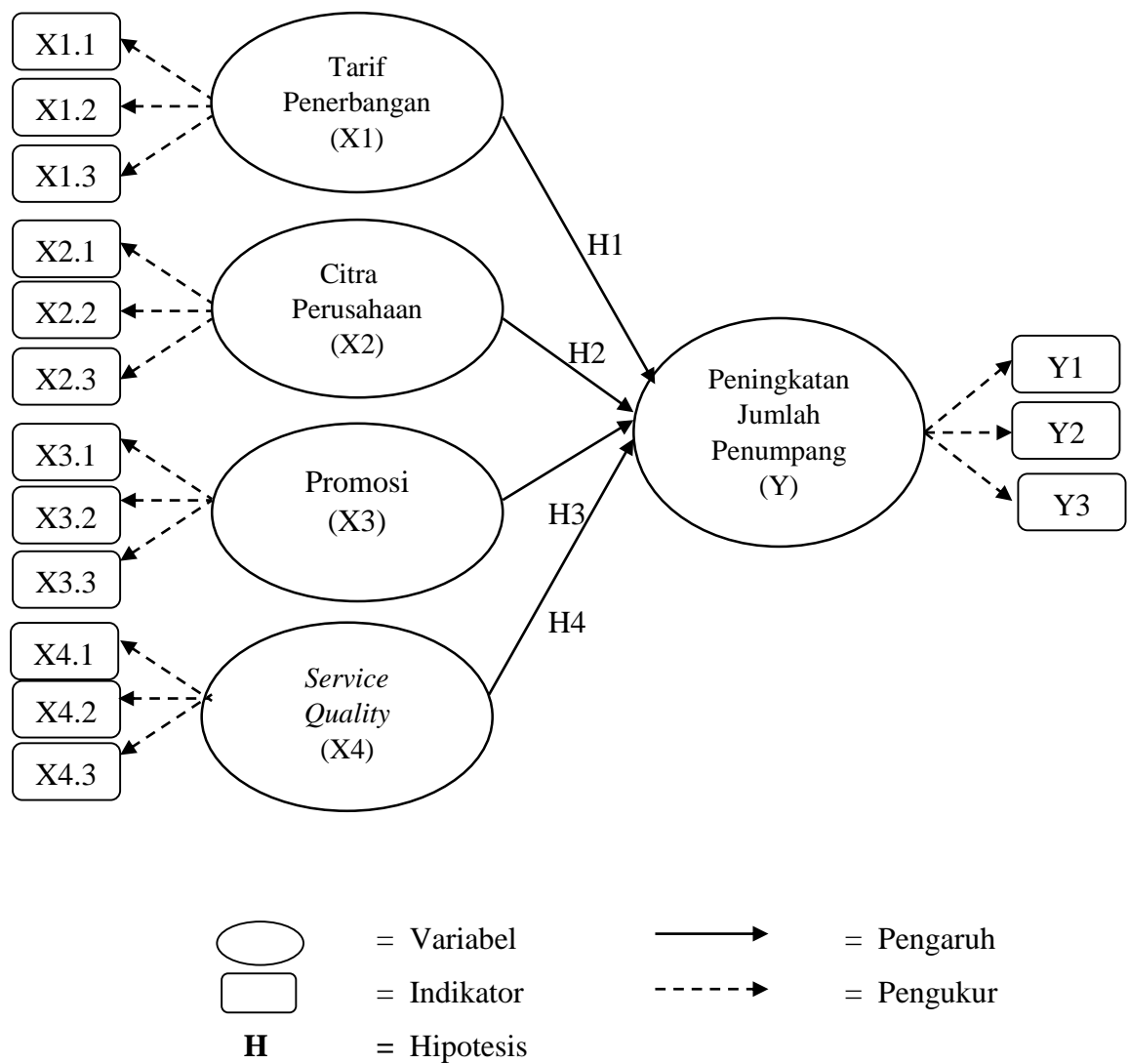
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji empiris. Hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

H1 : Diduga tarif penerbangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah penumpang pada penerbangan Pesawat Sriwijaya Air rute Semarang-Jakarta.

- H2 : Diduga citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah penumpang pada penerbangan Pesawat Sriwijaya Air rute Semarang-Jakarta.
- H3 : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah penumpang pada penerbangan Pesawat Sriwijaya Air rute Semarang-Jakarta.
- H4 : Diduga *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah penumpang pada penerbangan Pesawat Sriwijaya Air rute Semarang-Jakarta.

2.4. Kerangka Pemikiran

Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan (Sugiyono, 2017:60).

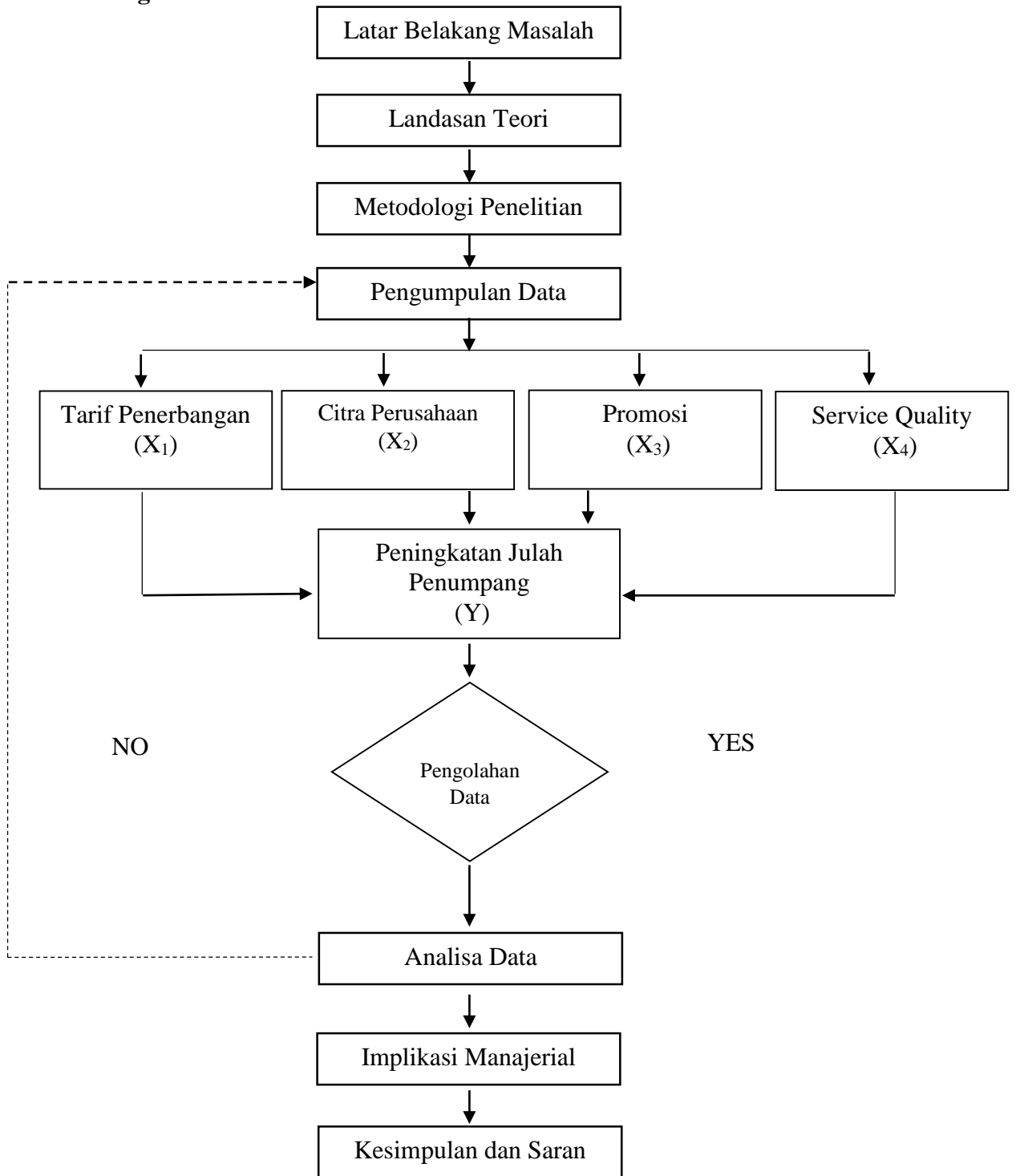


Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Indikator dalam penelitian ini meliputi:

- Indikator variabel independen (X1) Tarif Penerbangan menurut (Hidayat Taufiq dkk, 2019)
 - X1.1 : Cukup terjangkau
 - X1.2 : Tarif pesaing
 - X1.3 : Penilaian pelanggan
- Indikator variabel independen (X2) Citra Perusahaan menurut (Ovid Bill dkk, 2015)
 - X2.1 : Pemberitaan media
 - X2.2 : Rekomendasi pelanggan
 - X2.3 : Pengalaman pelanggan
- Indikator variabel independen (X3) Promosi menurut (Dewi Kusuma dkk, 2018)
 - X3.1 : Potongan harga
 - X3.2 : Iklan khusus
 - X3.3 : Tawaran uang kembali
- Indikator variabel independen (X4) *Service Quality* menurut (Pamungkas Satrio dkk, 2017)
 - X4.1 : Keandalan
 - X4.2 : Daya tanggap
 - X4.3 : Empati
- Indikator variabel dependen (Y) Peningkatan Jumlah Penumpang menurut (Pahlevi Andhi, 2018.)
 - Y1 : Peningkatan volume penerbangan
 - Y2 : Pertumbuhan pelanggan
 - Y3 : Peningkatan jumlah armada

2.1 Diagram Alur Penelitian



2.2 Diagram Alur Penelitian