

PENGARUH *LOW COST CARRIER* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA CITILINK

Low Cost Carrier Effect on Consumer Trust in Citilink

Temy Dwi Putra, Putu Nina Madiawati²

^{1,2}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹temyputra13@gmail.com, ²pnamad@gmail.com

Abstrak

Citilink adalah salah satu dari maskapai penerbangan dari Indonesia yang mempunyai konsep berbiaya murah (*low cost carrier*). Beberapa tahun terakhir pertumbuhan maskapai konsep berbiaya murah di Indonesia cukup meningkat, dan bermunculan jenis maskapai konsep berbiaya murah itu sendiri. Sepanjang tahun 2014 terjadi fluktuasi penurunan volume jumlah penumpang. Fenomena ini memaksa pihak manajemen untuk terus mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen ditengah persaingan *low cost carrier* yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat *low cost carrier* pada citilink dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan variabel *low cost carrier* diukur dari dimensi *price*, keberagaman rute penerbangan, saluran distribusi (*Channel*) dan frekuensi penerbangan. Dan kepercayaan pelanggan terdiri dari integritas, kompetensi dan konsistensi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal dengan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *low cost carrier* mempunyai nilai baik dengan skor sebesar 70% dan kepercayaan pelanggan mempunyai nilai baik dengan skor 70%. *Low cost carrier* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan sebesar 47,4%. *Low cost carrier* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Kata Kunci : *low cost carrier*, Kepercayaan Pelanggan, Citilink

Abstract

Citilink is one of the airlines from Indonesia which has the concept of low cost carrier. The last few years, the number of airlines with low cost carrier as its concept is showing a progress in Indonesia. Many airlines appear in Indonesia country itself. All along 2014, Citilink had a decreasing fluctuation in the number of their consumers. This phenomenon forced management to maintain and attract more consumers in high low cost carrier competition. The purpose of this research is to know how low cost carrier and consumer trust in Citilink and how the effect of those variables consumer trust. This research used low cost carrier variable with price, flight route diversity, channel and the frequency of flights dimensions. Consumer trust consisted of: integrity, competence and consistency. This research took 100 respondents as sample and data was collecting by distributing questionnaire. The research was descriptive and causal research with quantitative method. Data was analyzed using simple linear regression. The result of this research showed that low cost carrier had good value category at 70%, and consumer trust had good value category at 70%. Low cost carrier had significant affected towards consumer trust in Citilink at 47,4%. And it was concluded that only low cost carrier had significant affected towards consumer trust partially.

Keywords : *low cost carrier*, Consumer Trust, Citilink

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Transportasi udara telah menjadi bagian penting manusia, kebutuhan terhadap transportasi ini digunakan untuk memajukan berbagai aspek kehidupan seperti perdagangan, pendidikan, industri maupun aspek sosial. Di Indonesia transportasi udara sangat digemari konsumen terutama dengan kehadiran konsep *Low Cost Carrier*. *Low Cost Carrier* (LCC) adalah konsep di mana maskapai penerbangan memiliki tarif lebih rendah dengan mengurangi beberapa kenyamanan. Layanan yang ditawarkan dalam konsep ini adalah layanan yang minimum (*no frill*), seperti menghilangkan layanan makanan, mengurangi batasan berat bawaan bagasi, jarak antar kursi yang pendek dan pemesanan tiket yang harus dilakukan jauh hari sebelum keberangkatan, sehingga tarif yang ditawarkan semakinterjangkau oleh hampir semua lapisan masyarakat dan mampu bersaing dengan moda transportasi lain. Dengan tarif yang semakin terjangkau dan kemudahan dalam membeli tiket, maka pertumbuhan jumlah penumpang semakin pesat. Salah satu maskapai yang menggunakan konsep *low cost carrier* adalah Citilink. Sepanjang tahun 2014 terjadi fluktuasi penurunan volume jumlah penumpang. Setelah dilakukan penelitian pendahuluan yang dilakukan dalam bentuk penyebaran kuesioner kepada 30 orang responden konsumen yang pernah menggunakan Citilink terkait dengan *low cost carrier* dan kepercayaan pelanggan, diperoleh data bahwa terdapat 4 permasalahan, diantaranya layanan rute penerbangan, layanan pegawai, keamanan bagasi, dan *on time*

performance. Apabila masalah ini terus terjadi hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan, hal ini dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menurunkan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan. ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh *low cost carrier* terhadap kepercayaan pelanggan. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Franke (2004) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *low cost carrier* dengan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas peneliti mengambil judul “Pengaruh *low cost carrier* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Citilink.”

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana *low cost carrier* tiket pesawat Citilink ?
2. Bagaimana kepercayaan pelanggan pada pesawat Citilink ?
3. Berapa besar pengaruh *low cost carrier* terhadap kepercayaan pelanggan pada tiket pesawat Citilink ?

Berdasarkan rumusan masalah dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *low cost carrier*, untuk mengetahui kepercayaan pelanggan pada Citilink dan untuk mengetahui besar pengaruh *low cost carrier* terhadap kepercayaan pelanggan pada Citilink.

Data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen yang sudah pernah menggunakan Citilink di wilayah kota Bandung .Teknik analisis data yang digunakan dalam mengolah data tersebut adalah menggunakan analisis deskriptif dan kausalitas.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Dasar Teori

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2008:6).

b. Pengertian Pemasaran Jasa

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2008:266) jasa adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

c. Low Cost Carrier

Low Cost Carrier mampu memotong biaya yang tidak diperlukan. Menurut Hansson et al (2003), perbedaan biaya termasuk penjualan dan reservasi, pelayanan di dalam pesawat, gaji pilot, kepemilikan pesawat, *maintenance* dan *ground handling*. Pendek kata, *Low Cost Carrier* berusaha memotong biaya serendah mungkin dengan menyediakan pelayanan yang minimal dalam memenuhi berbagai segmen pasar. Menurut (Manurung 2010:63) dalam maskapai penerbangan, *performance* bentuk layanan jasa yang diberikan kepada konsumen berdasarkan model layanan LCC (*Low Cost Carrier*) mempunyai tolak ukur seperti:

1. Harga:
Harga merupakan perbedaan paling utama dalam sebuah layanan jasa. Konsep harga diusung oleh sebuah maskapai penerbangan juga disesuaikan dengan konsumen yang sensitif terhadap waktu dan sensitif terhadap harga.
2. Keberagaman rute penerbangan:
Model bisnis yang menggunakan LCC akan diseimbangkan dengan struktur yang sangat rendah. *Airport fees* yang dituntut oleh sebuah bandara akan menjadi bagian penting dalam tolak ukur dalam bisnis maskapai penerbangan. Sehingga penerbangan dengan LCC akan memilih bandara yang menuntut *airport charges* yang rendah, sehingga awal dari bisnis maskapai penerbangan LCC tidak disertai dengan jumlah rute pesawat yang beragam. Beberapa dari maskapai menyiasati dengan minimnya rute namun dengan memilih rute-rute yang sering menjadi pilihan konsumen.
3. Frekuensi Penerbangan
Keragaman rute yang diberikan oleh maskapai penerbangan memiliki keuntungan dengan menghilangkan *wasted time* yang dirasakan oleh penumpang, karena tidak adanya waktu penumpang yang terbuang karena menunggu sebuah penerbangan.
4. *Distribution*
Maskapai penerbangan yang menggunakan layanan LCC telah membuat banyak keuntungan dengan menggunakan *e-bussines*. Hal ini terlihat dengan penggunaan *website* pada sebuah maskapai penerbangan yang dapat membantu konsumen untuk melihat jadwal penerbangan dan melakukan pemesanan tiket, bahkan biasanya sebuah maskapai memberikan potongan harga pada *internet booking*. Selain itu banyak maskapai menggunakan *call center* yang tidak dikenai biaya sedikitpun

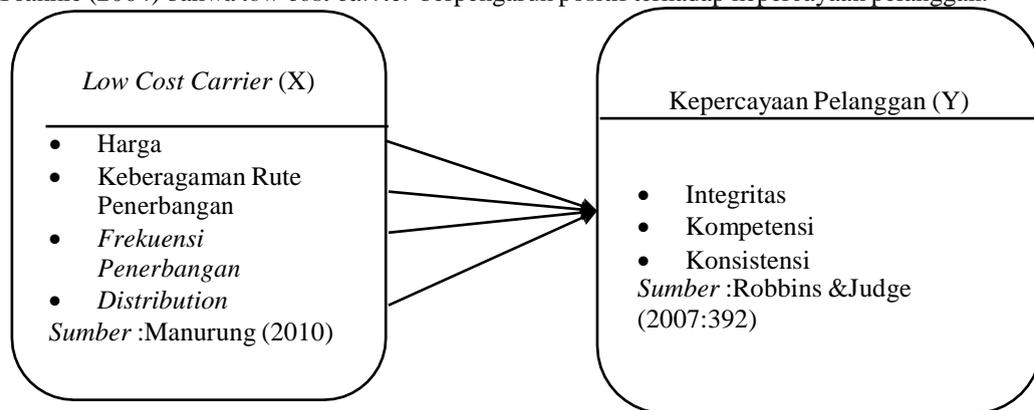
d. Kepercayaan Pelanggan

Farida Jasfar (2009:167) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*. Menurut penelitian yang dilakukan Robbins dan Judge (2007:392) dimensi kepercayaan adalah :

1. Integritas : Berkaitan dengan merujuk pada kebenaran dari produk atau servis yang diharapkan
2. Kompetensi: Berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu dari produk atau servis yang diharapkan.
- 3 Konsistensi: Berkaitan berhubungan dengan keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi dari produk atau servis yang diharapkan.

2.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Manurung (2010) adalah mengemukakan *low cost carrier* yang di dalamnya terdapat dimensi harga, keberagaman rute penerbangan, distribusi (*channel*), frekuensi penerbangan diharapkan nantinya dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dari segi *low cost carrier* tersebut. Konsumen percaya penyedia layanan jika mereka percaya bahwa produk atau jasa yang memberikan manfaat atau nilai kepada konsumen (Dabholkar and Sheng, 2012). Robbins dan Judge (2007:392) dimensi kepercayaan adalah integritas, kompetensi dan konsistensi. Dimensi tersebutlah yang digunakan sebagai pengukur kepercayaan pelanggan yang memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Pelanggan yang sangat puas dan percaya akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Kualitas Pelayanan dalam *low cost carrier* dapat berpengaruh kepada kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Frankie (2004) bahwa *low cost carrier* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dihasilkan hipotesis penelitian yaitu

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *low cost carrier* (Tarif biaya rendah) dengan kepercayaan pelanggan

3. Metode Penelitian

3.1 Sampel dan Pengumpulan Data

Penelitian ini memilih populasi konsumen yang pernah menggunakan Citilink di wilayah kota Bandung yaitu sebanyak 5.250 orang. Terdapat data populasi pelanggan Citilink namun pihak perusahaan tidak memberikan secara spesifik hanya jumlah populasi pelanggan dalam 1 bulan terakhir, maka teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan *incidental sampling* (pengambilan sampel seketemunya). Karena populasi dalam penelitian ini diketahui maka untuk pengambilan jumlah sampel penulis menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan tingkat keandalan 90% karena menggunakan tingkat kelonggaran ketidaktepatan sebesar 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 100 orang. Data yang diperlukan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Metode yang dapat digunakan dalam pengumpulan data primer, yaitu metode observasi kepada responden di wilayah kota Bandung yang sudah pernah menggunakan Citilink. Ada dua teknik pengumpulan data dalam metode survei, yaitu wawancara dan kuesioner. Data sekunder dari penelitian ini adalah data internal perusahaan pihak Citilink, studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui media internet. Data

sekunder didapat dari data manajemen pihak Citilink, referensi teori melalui jurnal dan studi pustaka serta beberapa situs yang mendukung penelitian.

3.2. Hasil Pengujian Hipotesis dan Pengaruh Variabel independen terhadap variabel dependen

a. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Kriteria pengujianya adalah apabila probabilitas signifikan kurang dari 5% maka hipotesis alternatif diterima, dan apabila probabilitas signifikan lebih dari 5% maka hipotesis alternatif ditolak. Hasil perhitungan uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.670	3.257		5.426	.000
1 <i>Low cost carrier</i>	.886	.094	.688	9.397	.000

a. Dependent Variable: kepercayaan pelanggan

Berdasarkan hasil *output* pada tabel 3.1 dapat dilihat nilai t hitung yang diperoleh untuk setiap variabel. Untuk mendapatkan kesimpulan, terlebih dahulu harus ditentukan nilai t tabel yang akan digunakan sebagai pembanding. Nilai t tabel ini bergantung pada besarnya df (*degree of freedom*) serta tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai df sebesar 98 diperoleh nilai t tabel sebesar 1.98447. Dari perhitungan di atas diperoleh nilai t hitung untuk variabel *low cost carrier* sebesar 9,397 dan t tabel 1.98447 dikarenakan t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu nilai signifikansi sebesar $0 < 0,05$ artinya *low cost carrier* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

b. Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini, analisis regresi sederhana dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antara *low cost carrier* (X) terhadap kepercayaan pelanggan (Y). Tujuannya untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungan sebab akibat terhadap nilai variabel lain. Dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS, didapat *output* hasil perhitungan regresi linier sederhana sebagai berikut :

Tabel 3.2
Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.670	3.257		5.426	.000
1 <i>Low cost carrier</i>	.886	.094	.688	9.397	.000

a. Dependent Variable: kepercayaan pelanggan

Berdasarkan tabel 3.2, dapat dilihat persamaan regresi yang didapat dalam penelitian ini adalah $Y = 17,670 + 0,886 X$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.

Tabel 3.3
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.474	.469	5.35165

a. Predictors: (Constant), *low cost carrier*

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari besarnya pengaruh variabel *low cost carrier* (X) terhadap variabel kepercayaan pelanggan (Y). Diperoleh Koefisien determinasi dari hasil perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,474 \times 100\% \\ &= 47,4\% \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 47,4% yang menunjukkan arti bahwa *low cost carrier* memberikan pengaruh sebesar 47,4% terhadap kepercayaan pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Pengaruh *low cost carrier* terhadap kepercayaan pelanggan pada citilink dalam kategori kuat. Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “Pengaruh *Low Cost Carrier* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Citilink”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. *Low Cost Carrier*

Tanggapan responden terhadap *low cost carrier* pada Citilink dalam kategori “Baik”, yang artinya *low cost carrier* yang dimiliki Citilink sesuai dengan persepsi konsumen, harapan konsumen dan kebutuhan konsumen. *Low cost carrier* menjadi variabel yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada konsumen citilink. Hal ini membuktikan bahwa konsumen citilink memperhatikan harga yang terjangkau yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan memiliki banyak aspek didalamnya. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai jasa akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap jasa tersebut.

b. Kepercayaan Pelanggan

Tanggapan responden terhadap kepercayaan pelanggan citilink juga dinilai termasuk dalam kategori “Baik”, yang artinya Hal ini membuktikan bahwa konsumen memilih menggunakan Citilink., Didukung dengan adanya *low cost* yang baik dan mempunyai manfaat sehingga terciptanya kepercayaan pelanggan dalam memilih dan menggunakan Citilink.

c. Pengaruh *Low Cost Carrier* Secara Parsial Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Citilink

Low cost carrier berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada citilink dengan persentase pengaruh sebesar 47,4% sedangkan sisanya sebesar 52,6% yang salah satunya dipengaruhi faktor lain seperti kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dabholkar, P.A. & Sheng, X. (2012). *Consumer Participation in Using Online Recommendation Agents: Effects on Satisfaction, Trust, and Purchase Intentions*. The Service Industries Journal, 1433-1449.
- Franke, M., (2004). *Competition Between Network Carriers and Low Cost Carriers—retreat battle or breakthrough to a new level of efficiency*, Journal of Air Transport Management, 10:15–21
- Hansson, T., Ringbeck, J. & Franke, M., (2003). *Flight for Survival: a new business model for the airline industry*, Strategy Business, 31:78–85.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Kotler., P., & Armstrong, G.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 12*. Jakarta: Erlangga

Manurung, L. (2010). *Strategi dan Inovasi Model Bisnis Meningkatkan Kinerja Usaha Studi Empiris Industri Penerbangan*. Jakarta: Elex MediaKomputindo.

Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge.2007.*Organizational Behavior*. NewYork: Prentice-Hall Jersey.