

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PENGGUNA JASA MASKAPAI CITILINK DI INDONESIA DENGAN METODE SEM-PLS

Rafael Farouk

Manajemen Transportasi Udara ; STTKD Yogyakarta

E – Mail: 20090601@students.sttkd.ac.id

ABSTRACT

This study means to dissect the variables impacting client dedication to Citilink carrier administrations in Indonesia utilizing Primary Condition Displaying (SEM) with a Fractional Least Squares (PLS) approach. Price, service quality, trust, and customer satisfaction were all identified as potential determinants of customer loyalty in this study. Purposive sampling was used to select 100 respondents for the sample. In order to investigate the connections that exist between these variables, the research employed a method known as partial least squares (PLS) and structural equation modeling (SEM). Information were gathered through a poll conveyed to respondents who are clients of Citilink carrier administrations. In view of the examination, the investigation discovered that the cost variable affects client steadfastness. The trust variable demonstrates a positive and significant influence on customer loyalty. The service quality variable has a positive and significant impact on loyalty. Loyalty is influenced positively and significantly by the satisfaction variable.

Keywords: Customer Loyalty, Price, Service Quality, Trust, Satisfaction, Structural Equation Modeling (SEM), Partial Least Squares (PLS).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan unsur-unsur yang mempengaruhi loyalitas pelanggan jasa pesawat udara Citilink di Indonesia dengan menggunakan strategi Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Dalam kajian ini, diidentifikasi empat faktor sebagai unsur yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu harga, kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih 100 sampel untuk sampel penelitian ini. Hubungan antar variabel diuji dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dan Partial Least Square (PLS) dalam penelitian ini. Informasi dikumpulkan melalui survei yang disebarakan kepada responden yang merupakan pelanggan jasa pesawat udara Citilink. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Harga, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan, Structural Equation Modeling (SEM), Partial Least Square (PLS)

PENDAHULUAN

Perkembangan pada era globalisasi telah mempercepat evolusi kehidupan manusia (Rakhmawati, 2013). Pertumbuhan teknologi dan populasi yang terus bertambah membuat kemajuan di sektor transportasi terjadi secara cepat. Transportasi merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, yang membuat aktivitas sehari-hari menjadi lebih mudah, baik melalui kendaraan pribadi maupun fasilitas umum (Fatimah, 2019). Dalam hal transportasi

umum, pengembangan sarana dan prasarana menjadi fokus utama untuk menarik minat dan memenuhi kebutuhan pengguna layanan transportasi.

Transportasi memiliki tiga jenis utama, yaitu transportasi darat, air, dan udara. Di antara ketiganya, transportasi udara sering menjadi pilihan masyarakat karena kecepatannya dibandingkan dengan transportasi darat dan air (Pratomo, 2024). Pesawat terbang menjadi salah satu bentuk transportasi umum yang banyak digunakan di Indonesia, pesawat terbang atau maskapai melayani perjalanan antar kota, antar provinsi, bahkan antar negara (Pertiwi, 2024). Adapun salah satu maskapai yang diminati masyarakat ketika memilih moda transportasi udara yaitu maskapai Citilink.

PT. Citilink Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang beroperasi dalam lingkup Badan Usaha Milik Negara (BUMN), menyediakan jasa transportasi udara yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. PT. Citilink Indonesia sebagai penyedia layanan transportasi udara berupaya untuk menjadi pilihan yang berhasil dalam pandangan masyarakat dengan nilai-nilai kompetensi, keandalan, dan pengalaman yang memenuhi harapan serta kebutuhan masyarakat. Situs resmi Citilink menyebutkan bahwa PT. Citilink Indonesia berdiri pada tahun 2001 sebagai Strategic Business Unit PT Garuda Indonesia Tbk, dengan fokus pada segmen Maskapai Berbiaya Rendah atau LCC. Dalam persaingan ketat di segmen LCC, Citilink Indonesia berbenah dengan menekan harga tiket dan membuka rute penerbangan baru, khususnya dengan fokus pada kawasan Indonesia Timur.

Citilink telah menerima banyak penghargaan, menurut situs web perusahaan. Ini adalah bukti komitmennya untuk meningkatkan layanan pelanggan. Penghargaan termasuk Top IT Implementation Airlines Sector Award dari Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2017, Transportation Safety Management Award dari Kementerian Perhubungan pada tahun yang sama, dan dua tahun berturut-turut sejak 2018, terakreditasi bintang empat dari SKYTRAX, badan pemeringkat industri penerbangan internasional. Citilink juga meraih TripAdvisor Traveler's Choice Award selama tiga tahun berturut-turut sejak 2018, predikat 4-Star Low-Cost Airline dari Airline Passenger Experience (APEX) untuk ketiga kalinya, Skytrax COVID-19 Airline Safety Rating pada tahun 2021, serta berbagai penghargaan bergengsi lainnya. Penghargaan tersebut tentunya dapat mempengaruhi loyalitas penumpang dalam menentukan maskapai Citilink sebagai moda transportasi udara.

Dari beberapa ulasan penumpang Citilink di beberapa situs booking tiket online merekomendasikan Citilink sebagai pilihan terbaik ketika memilih moda transportasi udara. Namun, penumpang juga mengeluh tentang hal-hal seperti pelayanan kurang maksimal dan tidak sesuai harapan penumpang, kesalahan petugas dalam pemberitahuan informasi, dan fasilitas maskapai yang buruk. Keluhan tersebut dialami oleh pengguna maskapai citilink ini menjadi sebuah tantangan bagi PT Citilink Indonesia untuk meningkatkan jumlah penumpang serta loyalitas pengguna jasa dengan cara meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan serta penentuan harga yang tepat. Studi tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna jasa maskapai Citilink dalam meningkatkan loyalitas serta pendapatan perusahaan sangat penting mengingat tingginya persaingan bisnis layanan maskapai penerbangan di Indonesia saat ini dan kurangnya penelitian yang mendalam dalam hal ini.

Salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan adalah pemberian layanan yang

memuaskan. Menurut Armstrong & Kotler (2012) pelayanan adalah tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan kepada orang lain yang tidak berwujud. Ini tidak menjadi alasan kepemilikan. Kualitas pelayanan erat terkait dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan; karenanya, kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2016).

Di sisi lain, kepuasan pelanggan, yang diukur berdasarkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, juga menjadi faktor kritis dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Dengan meningkatnya persaingan dan ekspektasi pelanggan yang terus berkembang, perusahaan dituntut untuk terus melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap layanan mereka guna memastikan tingkat kepuasan yang tinggi. Fenomena ini relevan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa faktor-faktor seperti persepsi harga, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, terdapat ruang untuk penelitian lebih lanjut khususnya di konteks industri tertentu, seperti jasa maskapai penerbangan di Indonesia. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan wawasan tambahan tentang bagaimana kombinasi dari faktor-faktor tersebut mempengaruhi loyalitas penumpang maskapai dalam menghadapi tantangan yang berbeda dibandingkan dengan sektor lainnya.

Penelitian ini mencoba menggali lebih dalam bagaimana harga, kualitas layanan, kepercayaan, serta kepuasan penumpang secara simultan mempengaruhi loyalitas penumpang maskapai Citilink di Indonesia dengan data primer yang telah dikumpulkan. Pengumpulan data ini diharapkan dapat menunjukkan hasil analisis faktor yang telah ditentukan. Sehingga dengan latar belakang yang sudah dijabarkan tersebut, maka peneliti akan melakukan studi dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Jasa Maskapai Citilink Di Indonesia Dengan SEM-PLS". Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam memahami dinamika yang lebih kompleks dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di sektor penerbangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau penyedia layanan yang ditunjukkan dengan sikap yang sangat positif dan perilaku pembelian berulang (Tjiptono & Diana, 2022). Loyalitas konsumen terdiri dari perilaku dan sikap setia terhadap perusahaan dan produknya, yang menunjukkan komitmen jangka panjang konsumen (Maisaroh & Nurhidayati, 2021). Menurut Kotler & Keller (2016), ada tiga indikator loyalitas pelanggan yaitu:

1. Kesetiaan dalam membeli produk (*Repeat*), konsumen yang telah membeli barang atau jasa dua kali atau lebih.
2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (*Retention*), Pelanggan tidak akan pergi ke perusahaan lain bahkan jika perusahaan tersebut menawarkan bonus atau diskon.
3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*Refferal*), Pelanggan memberikan rekomendasi dan mendorong orang lain untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan.

Harga

Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang dapat disesuaikan, yang bisa berubah sewaktu-waktu tergantung pada waktu dan lokasi (Saputri, 2019). Menurut Armstrong & Kotler (2012) dijelaskan bahwa terdapat empat faktor yang dapat digunakan untuk menggambarkan harga, yakni:

1. Keterjangkauan Harga, pelanggan dapat membeli produk dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Hubungan Harga dengan Kualitas, persepsi pelanggan adalah jika harga lebih tinggi, persepsi umumnya adalah kualitasnya juga lebih baik.
3. Keterjangkauan Harga terhadap Manfaat, pelanggan akan membeli produk ketika manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau melebihi nilai yang mereka bayarkan untuk memperolehnya.
4. Harga dalam Konteks Kemampuan atau Daya Saing, pelanggan sering membandingkan harga produk dengan produk lain sejenis.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengatur pengiriman secara akurat guna menyeimbangkan ekspektasi konsumen (Tjiptono et al., 2012). Menurut (Riyadin, 2019) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) Ada lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) yang berkaitan dengan aspek visual dari fasilitas fisik.
2. Keandalan (*Reliability*) yang berkaitan dengan keandalan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dan menghormati waktu atau jadwal yang telah disepakati dengan pelanggan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang berkaitan dengan responsivitas karyawan dalam menanggapi permintaan pelanggan, memberikan bantuan, menginformasikan pelanggan kapan pelayanan akan diberikan, dan memberikan layanan dengan cepat.
4. Jaminan (*Assurance*), kemampuan untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan terkait dengan perusahaan, sehingga memberikan rasa aman kepada pelanggan mereka.
5. Empati (*Empathy*), perusahaan mengutamakan pelanggan dengan memahami masalah yang dihadapi oleh pelanggan dan menyediakan jam kerja yang fleksibel untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan atau harapan yang dimiliki oleh sekelompok orang yang melakukan transaksi, di mana mereka mempertimbangkan risiko yang terlibat dalam proses tersebut (Deutsch & Anderson, 2008). Berikut adalah lima dimensi menurut Tschannen & Hoy (2001) yang membentuk kepercayaan: 1) *Benevolence*, 2) *Reliability*, 3) *Competence*, 4) *Honesty*, 5) *Openness*

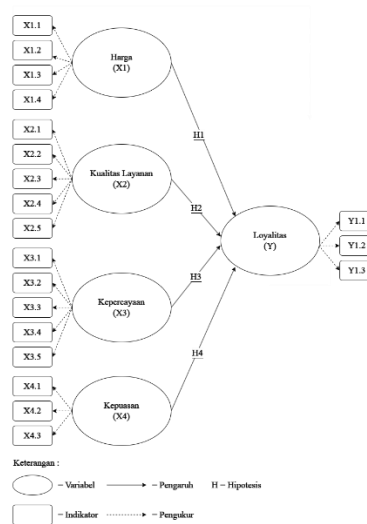
Kepuasan

Menurut Kotler & Keller (2019) kepuasan merupakan keadaan di mana seseorang merasa senang atau kecewa setelah membandingkan atau menilai kinerja produk yang telah mereka persepsikan dengan harapan mereka. Menurut Tjiptono (2022), mengukur kepuasan konsumen meliputi: 1)

Overall satisfaction atau kepuasan secara umum atau keseluruhan, 2) *Confirmation of expectations* atau konfirmasi harapan, 3) *Comparison to ideal* atau perbandingan dengan situasi ideal

KERANGKA BERPIKIR

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber : Peneliti

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam kategori penelitian eksplanatori atau *explanatory research*. Desain penelitian ini merupakan suatu rencana tindakan yang disusun untuk memecahkan suatu masalah guna memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua penumpang maskapai Citilink. Sampel dalam penelitian menggunakan rumus Lemeshow yang menghasilkan 100 responden untuk dijadikan sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan ketentuan : 1) Responden adalah pengguna jasa maskapai Citilink, 2) Responden telah menggunakan maskapai Citilink minimal dua kali.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran jawaban responden menggunakan Skala Likert.

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2

Teknik Analisis Data

1. Metode Pengolahan Data

Pada penelitian ini data diolah menggunakan software SmartPLS versi 4.1 dengan metode SEM-PLS. Metode ini membantu menjelaskan hubungan antar variabel dan melakukan berbagai jenis analisis dalam satu percobaan.

2. Metode Penyajian Data

Informasi dalam penelitian akan disajikan melalui tabel serta gambar untuk mempermudah pemahaman secara terstruktur.

3. Analisis Outer Model

- a. Uji Validitas, dilakukan dengan dua metode, yaitu convergent validity dan discriminant validity. Nilai loading factor yang disarankan adalah minimum 0,60 (Chin, 1998) atau lebih direkomendasikan > 0,70 (Hair et al., 2019).

Tabel 2. Rule of Thumbs Uji Validitas

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Convergent validity	Loading factor	> 0.7
	Average variance extracted (AVE)	> 0.5
Discriminant validity	heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT).	< 0.9

- b. Uji Reliabilitas, menggunakan Cronbac's alpha dan Composite Reliability.

Tabel 3. Rule of Thumbs Uji Reliabilitas

Parameter	Rule of Thumbs
Cronbach's Alpha	> 0,6 diterima untuk penelitian eksploratori
Composite Reliability	> 0,6 diterima untuk penelitian eksploratori

4. Analisis Inner Model

- a. Multikolinearitas. Untuk mengevaluasi adanya kolinearitas dapat menggunakan Variance Inflation Factor (VIF).
- b. R Square. Dalam penelitian ini menggunakan adjusted R Square.
- c. Goodness of Fit (GoF). Uji goodness of fit dilihat dari nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR).
- d. Effect Size (F Square)

Tabel 4. Rule of Thumbs Inner Model

Kriteria	Rule of thumbs
Multicollinearity	VIF < 10 Lolos Multikolinieritas
R Square	0,67 : model kuat 0,33 : model moderate 0,19 : model lemah

<i>Goodness of FIT</i>	<i>SRMR < 0.10 Model Fit</i>
<i>F Square</i>	0,02 : kecil 0,15 : menengah 0,35 : Besar

5. Pengujian hipotesis. Analisis jalur (*path analysis*) digunakan dalam pengujian hipotesis ini. Tujuannya adalah untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana variabel endogen dan eksogen berhubungan satu sama lain. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk α 5%, p-value yang diharapkan adalah $< 0,05$. Sedangkan nilai t-tabel yang relevan pada α 5% adalah 1,96.

HASIL PENELITIAN

1. Evaluasi Pengukuran Outer Model

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Konvergen Menggunakan AVE

Variabel	Nilai AVE	Batasan Nilai AVE	Keputusan
(X1) Harga	0.776	>0.5	Valid
(X2) Kualitas Layanan	0.766	>0.5	Valid
(X3) Kepercayaan	0.641	>0.5	Valid
(X4) Kepuasan	0.799	>0.5	Valid
(Y1) Loyalitas	0.707	>0.5	Valid

Berdasarkan nilai outer loading dan AVE di atas dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya karena telah memenuhi syarat nilai yang ditentukan dimana $AVE > 0,5$.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Diskriminan

<i>DISCRIMINAT VALIDITY</i>	Nilai HTMT	Batasan Nilai HTMT	Keputusan
(X2) Kualitas Layanan <-> (X1) Harga	0.307	<0.9	Baik
(X3) Kepercayaan <-> (X1) Harga	0.431	<0.9	Baik
(X3) Kepercayaan <-> (X2) Kualitas Layanan	0.542	<0.9	Baik
(X4) Kepuasan <-> (X1) Harga	0.155	<0.9	Baik
(X4) Kepuasan <-> (X2) Kualitas Layanan	0.59	<0.9	Baik
(X4) Kepuasan <-> (X3) Kepercayaan	0.483	<0.9	Baik
(Y1) Loyalitas <-> (X1) Harga	0.499	<0.9	Baik
(Y1) Loyalitas <-> (X2) Kualitas Layanan	0.679	<0.9	Baik
(Y1) Loyalitas <-> (X3) Kepercayaan	0.642	<0.9	Baik
(Y1) Loyalitas <-> (X4) Kepuasan	0.634	<0.9	Baik

Dalam tabel diperoleh nilai HTMT pasangan variabel kurang dari 0,90. Hal ini menunjukkan variabel mempunyai discriminant validity yang baik.

Tabel 7. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbac's Alpha

Variabel	Nilai Cronbach's alpha	Nilai Composite reliability (rho_c)	Batasan Nilai	Keputusan
(X1) Harga	0.904	0.933	>0.6	Reliabel

(X2) Kualitas Layanan	0.924	0.942	>0.6	Reliabel
(X3) Kepercayaan	0.86	0.899	>0.6	Reliabel
(X4) Kepuasan	0.875	0.923	>0.6	Reliabel
(Y1) Loyalitas	0.792	0.878	>0.6	Reliabel

Semua gagasan (*construct*) dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian tahap selanjutnya.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 8. Hasil uji Multikolinearitas

	VIF	Batasan VIF	Keputusan
(X1) Harga -> (Y1) Loyalitas	1.504	<10	Lolos Multikolinieritas
(X2) Kualitas Layanan -> (Y1) Loyalitas	2.001	<10	Lolos Multikolinieritas
(X3) Kepercayaan -> (Y1) Loyalitas	1.996	<10	Lolos Multikolinieritas
(X4) Kepuasan -> (Y1) Loyalitas	1.05	<10	Lolos Multikolinieritas

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai VIF sebesar kurang dari (< 10) sehingga tidak terjadi kolinearitas antar masing-masing indikator variabel yang diukur.

Tabel 9. Hasil Analisis R-Square

	R-square	R-square adjusted
(Y1) Loyalitas	0.453	0.43

Oleh karena Adjusted R Square lebih dari 33% namun kurang dari 67%, maka pengaruh seluruh konstruk eksogen X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y adalah moderat.

Tabel 10. Hasil Uji *Goodness Of Fit*

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.071	0.071
d_ ULS	1.066	1.066
d_ G	0.598	0.598
Chi-square	335.045	335.045
NFI	0.772	0.772

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai SRMR 0,071 sehingga model sudah sesuai atau sudah memenuhi kriteria *goodness of fit model*.

Tabel 11. Hasil Uji *Effect Size* (F-Square)

	f-square
(X1) Harga -> (Y1) Loyalitas	0.094
(X2) Kualitas Layanan -> (Y1) Loyalitas	0.098
(X3) Kepercayaan -> (Y1) Loyalitas	0.05
(X4) Kepuasan -> (Y1) Loyalitas	0.106

Pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas (Y1) memiliki nilai F-Square sebesar 0,094 yang menunjukkan berada pada kategori kecil. Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas (Y1) tercatat dengan F-Square sebesar 0,098 menunjukkan berada pada kategori kecil.

Pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Loyalitas (Y1) memiliki F-Square sebesar 0,05 menunjukkan nilai ini tergolong kecil. Pengaruh Kepuasan (X4) terhadap Loyalitas (Y1) tercatat dengan F-Square sebesar 0,106. Nilai ini sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, menunjukkan bahwa kepuasan memiliki kontribusi yang lebih kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan.

3. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
(X1) Harga -> (Y1) Loyalitas	0.234	0.233	0.082	2.854	0.004
(X2) Kualitas Layanan -> (Y1) Loyalitas	0.278	0.273	0.086	3.242	0.001
(X3) Kepercayaan -> (Y1) Loyalitas	0.193	0.205	0.081	2.394	0.017
(X4) Kepuasan -> (Y1) Loyalitas	0.275	0.275	0.091	3.037	0.002

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel X berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Maskapai Citilink di Indonesia

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif pada variabel Harga terhadap loyalitas, sehingga hipotesis 1 H_a terdukung/diterima. Variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pengguna jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rissalah & Sulistyawati, (2022) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ridho & Irmawati (2023) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Maskapai Citilink di Indonesia

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif pada variabel kualitas layanan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridho dan Irmawati (2023) yang menyatakan bahwa, Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agiesta et al., (2021) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Maskapai Citilink di Indonesia

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif pada variabel kepercayaan terhadap loyalitas, sehingga hipotesis 3 H_a terdukung/diterima. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adif (2022) yang menyatakan bahwa, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang.

4. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Maskapai Citilink di Indonesia

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif pada variabel kepuasan terhadap loyalitas, sehingga hipotesis 4 Ha terdukung/diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adif (2022), Agiesta et al., (2021), dan Rissalah et al., (2022) yang menyatakan bahwa, kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Citilink di Indonesia. Artinya, harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas mereka.
2. Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Citilink di Indonesia. Artinya, kualitas layanan yang tinggi, seperti kebersihan fasilitas, pelayanan dari kru maskapai, dan pemberian rasa aman kepada penumpang, memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan.
3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Citilink di Indonesia. Artinya, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Citilink. Ketika pelanggan percaya bahwa maskapai ini dapat diandalkan dan konsisten dalam memberikan layanan yang aman dan sesuai janji, mereka lebih cenderung untuk memilih Citilink dibandingkan maskapai lain.
4. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Citilink di Indonesia. Artinya, pelanggan yang merasa puas dengan keseluruhan pengalaman mereka saat menggunakan layanan Citilink akan menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

SARAN

Dalam kesimpulan yang sudah diperoleh, peneliti mengajukan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya, antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan menggunakan sektor perusahaan yang berbeda seperti transportasi darat, transportasi laut, *e-commerce*, toko retail, dan lain sebagainya
2. Peneliti menyarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen misalnya dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga membangun penelitian yang lebih baik lagi.
3. Peneliti menyarankan untuk mengembangkan model penelitian ke model *second order*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adif, N. H. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Kereta Api Dharmawangsa di Stasiun Semarang Tawang. *Skripsi*.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. *Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Deutsch, J. E., & Anderson, E. Z. (2008). *Complementary Therapies for Physical Therapy: A Clinical Decision-making Approach*. Saunders/Elsevier.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Managemen (15 th). *Edition. Pearson Education. Inc.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Adi Maulana & Bob Sabran, Eds.; Ed. 13 ind JKPNPNA). Erlangga.
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*.
- Pertiwi, S. (2024, April 17). *Perkembangan Transportasi Udara di Indonesia: Melampaui Batas Langit*. TambahPinter. <https://tambahpinter.com/perkembangan-transportasi-udara-di-indonesia/>
- Pratomo, D. (2024, April 15). *Transportasi Darat, Laut, Udara: Berbagai Alat Pilihan untuk Keliling Dunia dengan Gaya Santai!* TambahPinter. <https://tambahpinter.com/alat-transportasi-darat-laut-udara/>
- Rakhmawati, I. (2013). Potret Dakwah Di Tengah Era Globalisasi Dan Perkembangan Zaman. *At-Tabsyir, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(1).
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Jurnal Simplex*, 2(1).
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28(1), 12.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Andriana, D. (2012). Pemasaran Strategic, Yogyakarta: Andi Offset. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1).