

**PENGARUH KEPUASAN PENUMPANG DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG PADA MASKAPAI
CITILINK DI BANDARA INTERNASIONAL
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



**Disusun Oleh
ANNISA SALWA GUSTRIANA
NIM : 22020175**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2024**

**PENGARUH KEPUASAN PENUMPANG DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG PADA MASKAPAI
CITILINK DI BANDARA INTERNASIONAL
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program
Studi Sarjana Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



Disusun Oleh
ANNISA SALWA GUSTRIANA
NIM : 22020175

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Penumpang dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Penumpang pada Maskapai Citilink di Bandara Internasional Yogyakarta”** telah mendapatkan persetujuan dari pembimbing”.

Yang disusun oleh :

Nama : Annisa Salwa Gustriana

NIM : 22020175

Program Studi : S1 Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal, 2024

Menyetujui
Dosen Pembimbing



Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto , S.E.,M.M.

NIK. 10600102

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Annisa Salwa Gustriana

NIM : 22020175

Program Studi : S1 Manajemen Retail

Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Penumpang dan Kualitas Pelayanan terhadap Kualitas Penumpang Pada Maskapai Citilink di Bandara Internasional Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa tulisan dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, januari 2024

Yang menyatakan

Annisa Salwa Gustriana

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : “Pengaruh Kepuasan Penumpang dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Penumpang pada Maskapai Citilink di Bandara Internasional Yogyakarta” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

Ketua

Anggota

NIK

NIK

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.

NIP. 197802042005011002

MOTTO

“Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah : 6)

“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah melainkan orang yang kufur”

(QS. Yusuf : 87)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan

hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”

(QS. Al-insyirah :6-8)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Penumpang dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Penumpang pada Maskapai Citilink di Bandara Internasional Yogyakarta”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga, Alm. Bapak, ibu tercinta, sahabat, teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan dengan baik berupa moral maupun material. Untuk itu dengan tulus dan ikhlas penulis menyampaikan rasa dan terima kasih pada pihak yang telah membantu, kepada :

1. Terima kasih kepada cinta pertama saya ayahanda Alm. Suparno, beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan selama menempuh pendidikan. Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai perwujudan terakhir sebelum engkau benar-benar pergi. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan bapak ditempat yang paling mulia disisi Allah SWT.
2. Terima kasih kepada ibunda tercinta Munasri, S.Pd.SD, terima kasih telah merawat dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang dan cinta yang tulus yang selalu mendoakan setiap saat, terima kasih untuk tidak pernah lelah dan selalu berjuang untuk kehidupan penulis, terima kasih

atas segala yang telah diberikan berkat doa ibu saya dapat menyelesaikan studi ini.

3. Terima kasih yang tak terhingga untuk saudara-saudara penulis yang telah memberikan bantuan moral dan menjadi motivasi bagi penulis.
4. Teruntuk sahabat yang penulis sayangi dan cintai, Ayu Sartika, A.md.M. yang selalu ada dan selalu memberikan semangat dan motivasi, selalu mendengarkan keluh kesah penulis tetap menjadi sahabat terbaik penulis dari awal duduk di bangku perkuliahan hingga saat ini.
5. Bapak Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing izinkanlah penulis mengantarkan ucapan terima kasih, untukmu yang telah membimbing dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga selesai tepat pada waktunya.
6. Terima kasih untuk diri sendiri, Annisa Salwa Gustriana terima kasih telah menepikan ego dan memilih untuk kembali bangkit dan menyelesaikan semua ini, terima kasih telah mengendalikan diri dari berbagai tekanan, *Proud of me!*
7. Terakhir, penulis ucapkan kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penelitian dan menyelesaikan laporan ini dengan baik serta kampus STIB Kumala Nusa Yogyakarta yang menjadi kampus tercinta dan kebanggan penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul : “ Pengaruh Kepuasan Penumpang dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Penumpang pada Maskapai Citilink di Bandara Internasional Yogyakarta” sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Sarjana Manajemen Retail Konsentrasi Digital Marketing pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa ini dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa ada doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulis skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M selaku Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M. selaku Pembimbing yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh kesungguhan hati hingga skripsi ini selesai.
3. Segenap Dosen, Karyawan dan Karyawati STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
4. Kepada ibunda tercinta yang tidak pernah luput dari doa, kasih sayang, perhatian, dan pengorbanan yang selalu diberikan kepada penulis.

5. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan, semangat, dan doa dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan, bimbingan dan dorongan yang diberikan kepada penulis mendapat Rahmat dan Ridho dari Allah SWT, atas perhatiannya penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga dengan adanya skripsi ini dapat menambah wawasan dan berguna bagi pembaca.

Yogyakarta, januari 2024

Penulis

Annisa Salwa Gustriana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Kepuasan Pelanggan.....	6
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	6
2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	6
3. Dimensi Kepuasan Pelanggan	7
4. Indikator Kepuasan Pelanggan	8
5. Kualitas Pelayanan.....	9
B. Penelitian Terdahulu.....	19
1. Pengaruh Kepuasan Penumpang Terhadap Loyalitas Penumpang..	
.....	19

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Penumpang ..	20
C. Kerangka Pemikiran	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Jenis Penelitian.....	22
B. Subyek dan Obyek Penelitian	22
1. Subjek Penelitian	22
2. Objek Penelitian	22
C. Waktu dan Tempat Penelitian	23
D. Populasi dan Sampel.....	23
1. Populasi	23
2. Sampel.....	23
E. Sumber Data.....	24
1. Data Primer.....	24
2. Data Sekunder	25
F. Teknik Pengumpulan Data.....	25
1. Kuesioner	26
2. Studi pustaka	27
G. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
1. Variabel Penelitian.....	27
2. Definisi Operasional	29
H. Metode Analisis Data	31
1. Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	31
2. Uji Asumsi Klasik.....	32
3. Uji Hipotesis dan Analisis Data.....	34
BAB IV PEMBAHASAN	37
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	37
1. Sejarah PT. Citilink.....	37
2. Visi dan Misi	39
3. Struktur Organisasi	40
B. Deskripsi Data Penelitian	40
1. Karakteristik Responden	40

C. Analisis Data.....	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reliabilitas	44
D. Uji Asumsi Klasik	45
E. Uji Hipotesis dan Analisis	47
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)	47
3. Uji Koefisien Korelasi (R)	49
4. Uji koefisien Determinasi (R ²)	49
F. Pembahasan.....	50
1. Pengaruh Kepuasan Penumpang Terhadap Loyalitas Penumpang..	
.....	50
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Penumpang ..	51
BAB VPENUTUP	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Skor Skala Likert.....	27
Tabel 3. 2	Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel 3. 3	Interval Koefisien	35
Tabel 4. 1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4. 2	Responden Berdasarkan Jenis Usia	41
Tabel 4. 3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4. 4	Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4. 5	Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4. 6	Hasil Uji Normalitas.....	45
Tabel 4. 7	Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4. 8	Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 4. 9	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	47
Tabel 4. 10	Hasil Uji Koefisien Korelasi (R).....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian	20
Gambar 2. Struktur Organisasi	40

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Hasil Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Hasil Output Uji Validitas
- Lampiran 4 : Hasil Output Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Output Uji Normalitas
- Lampiran 6 : Hasil Output Uji Multikolinearitas
- Lampiran 7 : Hasil Output Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 : Hasil Output Uji Koefisien Korelasi (R)
- Lampiran 9 : r-tabel

ABSTRAK

Peningkatan profitabilitas jangka panjang dan berkelanjutan dapat didorong dengan upaya yang ditujukan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas penumpang . Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kepuasan penumpang dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang pada maskapai Citilink.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t, Regresi Linier Berganda , Uji Koefisien Korelasi (R), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2) .

Hasil dari penelitian ini yang di peroleh dari kepuasan penumpang tidak membuktikan adanya pengaruh terhadap loyalitas penumpang, sehingga hipotesis di tolak. Hasil dari kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh maskapai Citilink maka akan semakin meningkat loyalitas penumpang.

Kata kunci : Kepuasan Penumpang, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Penumpang

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era sekarang ini perkembangan teknologi transportasi semakin modern baik darat, laut, maupun udara. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya alternatif transportasi yang bisa digunakan masyarakat untuk membantu akomodasinya menuju ke suatu tempat tujuan yang akan dituju. Salah satu jasa sarana transportasi banyak digunakan saat ini di Indonesia adalah jasa transportasi udara yang memiliki keunggulan dibandingkan jasa sarana transportasi lainnya yaitu dapat mencapai tempat tujuan dengan waktu yang cukup singkat dan efisien.

Di lihat dari kondisi letak geografis Indonesia yang cukup luas dan memilki banyak pulau sehingga moda transportasi udara dibutuhkan untuk mempermudah jangkauan masyarakatnya untuk bepergian serta banyaknya jumlah maskapai penerbangan yang ada di Indonesia menciptakan sebuah persaingan yang cukup ketat antar maskapai penerbangan. Seiring dengan pengguna jasa transportasi udara di Indonesia yang selalu mengalami pertumbuhan baik domestik maupun internasional dan maskapai penerbangan selaku penyedia jasa penerbangan berusaha memberikan kualitas produk jasa sebaik-baiknya.

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis penerbangan menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap

konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa penerbangan ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen (Riyadi, 2018).

Kepuasan pelanggan merupakan target perusahaan dalam bersaing untuk mendapatkan hati pelanggannya. Maka dari itu, kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Perusahaan yang berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan maka juga akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya. Faktor lainnya yang dapat membentuk loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan yang diberikan oleh maskapai. Terdapat tiga aspek standar pelayanan yang ada dalam maskapai penerbangan, yaitu pelayanan sebelum melakukan penerbangan (*pre-flight*), pelayanan ketika penerbangan berlangsung (*in-flight*), dan pelayanan sesudah penerbangan (*post-flight*).

Citilink selaku maskapai penerbangan *low cost carrier* memiliki persaingan yang cukup ketat dalam dunia penerbangan di Indonesia. Banyak maskapai penerbangan yang ada di Indonesia menetapkan tarif *low cost carrier* seperti Lion Air, Air Asia, Sriwijaya dan Citilink sehingga maskapai tersebut bersaing antara harga dan kualitas layanan yang diberikan agar pelanggan merasa puas antara harapan dan kenyataan yang diberikan oleh maskapai.

Dengan adanya persaingan yang terjadi antara kualitas layanan dan harga yang diberikan di maskapai penerbangan *low cost carrier*, Citilink berharap dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang selanjutnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan. dalam memberikan kualitas layanan kepada pelanggan pun menurut para ahli pemasaran seperti Parasuraman *et al* (1998) dalam Lupiyoadi (2018) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Tujuan dari peneliti ini membahas tentang perusahaan maskapai penerbangan Citilink karena pada saat ini persaingan jasa penerbangan *low cost carrier* sangatlah ketat dalam hal kualitas layanan yang diberikan dan harga tiket yang ditetapkan sehingga memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan yang selanjutnya akan menimbulkan rasa loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti lebih lanjut dengan mengadakan penelitian yang berjudul

“Pengaruh Kepuasan Penumpang dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Penumpang pada Maskapai Citilink di Bandara Yogyakarta”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan penumpang berpengaruh terhadap loyalitas penumpang pada maskapai Citilink di Bandara Internasional Yogyakarta?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang pada maskapai Citilink di Bandara Internasional Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan penumpang terhadap loyalitas penumpang pada Maskapai Citilink Di Bandara Internasional Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas penumpang pada Maskapai Citilink di Bandara Internasional Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai pembelajaran sekaligus menambah wawasan mengenai tingkat kepuasan penumpang dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang pada maskapai Citilink di Bandara Internasional Yogyakarta.

2. Bagi Kampus STIBSA

Penelitian ini dapat digunakan dalam pengelolaan kepuasan penumpang dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang pengguna jasa

penerbangan maskapai Citilink di Bandara Internasional Yogyakarta, sekaligus dapat dijadikan tambahan pustaka yang dapat berguna sebagai referensi bagi mahasiswa/i di kampus STIBSA yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan menjadikan referensi dalam mengambil keputusan terhadap masalah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang pengguna jasa penerbangan maskapai Citilink di Bandara Internasional Yogyakarta.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa, (2018) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan.

Menurut Park dalam (Irawan, 2021), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- e. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu :

- a. Tetap setia, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
- b. Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk, karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli

- produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk. Selain itu, pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik.
- c. Merekomendasikan produk, pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.
 - d. Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi

4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019) adalah:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

- b. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c. Kesiapan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Mutiawati et al., (2019), menyatakan kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa. Sedangkan, menurut

Usmara dalam (Pattaray, 2021) kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan konsumen

Kotler dalam (Pertiwi, 2021) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan merupakan kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau kepada siapa pun.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu setiap aktivitas atau

tindakan yang diberikan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya, maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2018), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah inseparability, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan front-line adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan front-line dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan front-line mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4) Gap komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan.

5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbedabeda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi service quality pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan service quality menjadi

lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7) Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak service quality yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa diantaranya yaitu:

1) Berwujud (*Tangible*)

Pada maskapai Citilink (*Tangible*) merupakan kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, fasilitas pendukung, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Citilink menyiapkan empat sarana *check in*, yakni *check in mobile* (melalui aplikasi di *smartphone*) *check in* melalui *website*, *self check in* (*check in* secara mandiri melalui mesin

yang tersedia di bandara), serta *check in* melalui petugas *counter* di bandara keberangkatan. Berbagai macam jenis *check in* yang didukung dengan teknologi tersebut, penumpang seharusnya merasa dimudahkan, ternyata banyak penumpang yang masih memilih menggunakan *check in* konvensional atau *check in* melalui petugas *counter*. Hal itu dikarenakan banyak penumpang yang merasa bahwa *check in mobile* dan *website* kurang efisien sebab, saat penumpang ingin menitipkan bagasi berbayar masih harus mengantri di *check in counter* yang sama tempat yang lain melakukan *check in*. Pada saat proses *in flight*, bukti fisik bisa dinilai dari kondisi kabin pesawat serta kerapian petugas pemberi pelayanan. Maskapai Citilink telah menaati kelayakan kondisi dan fasilitas kabin pesawat sesuai dengan PM 185 tahun 2015

2) Empati (*Empathy*)

Perhatian yang tulus dan bersifa individu kepada konsumen, upaya untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen secara akurat dan spesifik. Artinya perusahaan harus memiliki pengetahuan yang luas mengenai apa yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen secara akurat dan spesifik, memberikan kepedulian secara individu kepada konsumen dan memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Berikut merupakan indikator yang dapat diukur dari empathy, antara lain:

- a) Perusahaan memahai waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.
- b) Upaya yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan membangun minat para konsumen untuk menggunakan jasa mereka.
- c) Cepat tanggap (*Responsiveness*)

Cepat tanggap dalam perusahaan Citilink merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Citilink sebagai perusahaan penyedia layanan jasa sudah memiliki daya tanggap yang baik terhadap penumpang, terutama dalam hal menanggapi *delay* atau keterlambatan penerbangan. Seperti yang kita ketahui, daya tanggap terhadap penumpang dalam hal pemberitahuan keterlambatan penerbangan sering kali menjadi masalah bagi maskapai LCC (*Low Cost Carrier*). Salah satu bentuk daya tanggap dari maskapai Citilink adalah dengan memberitahu penumpang jika terjadi *delay* beserta faktor penyebab terjadinya keterlambatan tersebut melalui pengumuman langsung (jika *delay* terjadi mendadak ketika penumpang sudah berada di *Waiting room*), melalui SMS dan email.

d) Keandalan (*Reability*)

Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai secara akurat dan terpercaya, sikap simpatik dengan akurasi yang tinggi kepada para pelanggan. Keandalan dapat diukur dengan tindakan pelayanan yang akurat, menangani keluhan pelanggan dengan baik, melayani pelanggan dengan ramah serta memberikan pelayanan dengan tepat dan benar sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.

e) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan dan kepastian yang diperoleh dari pengetahuan, sikap sopan santun karyawan dan komunikasi yang baik, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya para konsumen. Berikut merupakan indikator yang dapat diukur dari assurance, antara lain:

- (1) Karyawan dengan pengetahuan yang cukup dalam melayani konsumen
- (2) Karyawan yang bersikap sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen
- (3) Karyawan mampu menumbuhkan rasa kepercayaan para konsumen

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelanan menurut Lupiyoadi (2018) terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

- 1) Berwujud (*Tangible*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Ketanggapan (*Responsiviness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)
- 5) Empati (*Emphaty*)

3) Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Penumpang yang merasa puas dengan pelayanan suatu jasa transportasi, memiliki loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan penumpang yang tidak puas. Penumpang yang puas juga cenderung memakai kembali jasa yang ditawarkan kepada mereka, dan biasanya penumpang tersebut akan dalam jumlah yang lebih banyak dari sebelumnya (Firatmadi, 2017). Untuk mendapatkan loyalitas penumpang, perusahaan harus memberikan apa yang sebenarnya diharapkan oleh penumpangnya. Bila memungkinkan, apa yang diberikan harus melebihi apa yang diharapkan oleh penumpangnya.

Produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan harus dapat memuaskan mereka dan dengan harga yang kompetitif. Memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhan penumpang mungkin akan memerlukan biaya yang sangat tinggi, akan tetapi penumpang yang loyal akan memberikan keuntungan kepada perusahaan karena mereka akan selalu membeli jasa di masa yang akan datang.

Loyalitas digambarkan sebagai “kegiatan seseorang yang terbiasa melakukan pembelian berulang dan terlibat dalam interaksi yang berlangsung untuk sementara waktu menurut Griffin. Terlepas dari kemungkinan bahwa situasi dan kegiatan promosi akan mempengaruhi sikap mereka, menurut Oliver “penumpang masih memiliki komitmen dan tekad yang kuat untuk berlangganan secara teratur, melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang dipilih dimasa depan”. Hal ini dikenal sebagai loyalitas (Valencia, 2021).

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

1) Harga (*Price*)

Tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu alasan pembeli membeli suatu barang atau jasa adalah berdasarkan harga. Oleh sebab itu, salah satu cara untuk menarik loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan harga yang kompetitif terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

2) Produk (*Product*)

Produk atau jasa yang diberikan akan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Produk atau jasa yang berkualitas akan membuat pelanggan menjadi lebih loyal. Demikian juga sebaliknya, apabila produk atau jasa yang ditawarkan tidak berkualitas, jangan berharap bahwa pembeli menjadi pelanggan yang loyal dengan produk tersebut.

3) Pengiriman (*Delivery*)

Pengiriman juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pengiriman yang cepat dan tepat waktu akan membuat pelanggan menjadi puas dan akan menjadi loyal

4) Pelayanan (*Service*)

Pelayanan yang baik akan menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan

5) Pengakuan (*Recognition*)

Pelanggan akan menjadi loyal apabila keberadaan mereka diakui oleh perusahaan. Pengakuan dari perusahaan akan menyebabkan

pelanggan merasa dihargai sehingga hal ini akan menyebabkan pelanggan menjadi loyal.

c. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam (Zahara, 2020) dimensi loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut: melakukan pembelian berulang secara teratur, Pembelian lintas lini produk dan Layanan, merekomendasikan kepada orang lain (rujukan), pelanggan setia akan merujuk merek ke orang lain; dan Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing (retensi)

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Dasriwahyuni (2020), menyatakan bahwa loyalitas mencakup beberapa indikator yaitu:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Melakukan pembelian diluar produk/jasa
- 3) Menunjukkan kekebalan dan daya tarik produk sejenis dari pesaing

B. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Kepuasan Penumpang Terhadap Loyalitas Penumpang

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas, karena jika pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh maskapai, maka pelanggan akan loyal kepada PT. Garuda Citilink Indonesia. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga, 2016) kepuasan pelanggan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kepuasan penumpang berpengaruh terhadap loyalitas penumpang.

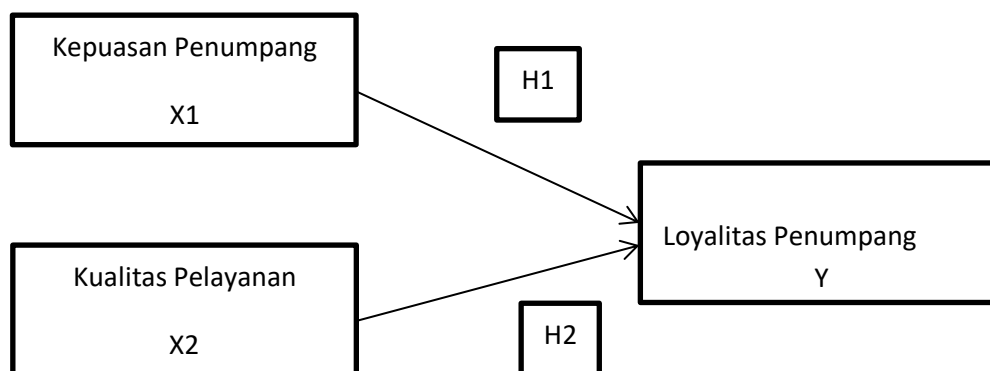
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Penumpang

Penelitian Putra (2017) pada Maskapai Penerbangan PT. Garuda Citilink *in-flight Rute* Pekanbaru-Jakarta, penelitian berfokus pada kualitas pelayanan yang diberikan dari lima dimensi yang diteliti yaitu (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*). Jadi penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama berfokus pada kualitas pelayanan yang diberikan agar timbulnya loyalitas pelanggan dengan menggunakan beberapa dimensi sebagai alat ukurnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan :

X1 : Kepuasan Penumpang

X2 : Kualitas Pelayanan

Y : Loyalitas Penumpang

—————> : Parsial

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk angka. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2017).

B. Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) subjek penelitian merupakan metode yang digunakan untuk menentukan subjek atau individu yang dapat memberikan informasi atau keterangan terkait dengan permasalahan yang akan diteliti

Maka dapat disimpulkan subjek penelitian ini yaitu konsumen pada Maskapai Citilink Indonesia

2. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) objek penelitian merupakan suatu penelitian seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Objek

dari penelitian ini adalah para konsumen yang pernah menggunakan jasa Maskapai Citilink Indonesia.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada penumpang Maskapai Citilink yang tinggal di wilayah Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian tiket pada Maskapai Citilink di Yogyakarta.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan dalam penelitian ini yaitu Penumpang pada Maskapai Citilink yang tidak diketahui secara pasti, sehingga populasi ini adalah populasi yang sebenarnya tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling aksidental*. Pengambilan sampel dengan teknik *sampling aksidental* ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data. Berdasarkan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka peneliti menentukan jumlah sampel berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2017) yaitu dengan jumlah sampel berkisar 30 sampai dengan 500 sampel, sehingga peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 50 responden sebagai jumlah acuan sampel pada penelitian ini. Penentuan ukuran sampel tersebut guna dapat mencapai tujuan penelitian dengan tepat sasaran serta data yang didapatkan dapat *representative*.

E. Sumber Data

Menurut Sujarweni (2018) Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Apabila peneliti misalnya menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan, baik tertulis maupun lisan.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok focus, dan panel, atau juga data hasil wawancara

peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sujarweni, 2018) dan menurut Sugiyono (2017) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sebagai data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada konsumen pada Maskapai Citilink yang tinggal di Wilayah Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian pada Maskapai Citilink di Yogyakarta.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data (Sujarweni, 2018).

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner *online* dengan menggunakan *google form*. Artinya kuesioner tersebut langsung diberikan kepada responden menggunakan bantuan *google form* dan responden dapat memilih salah satu dari *alternative* jawaban yang telah tersedia.

Teknik pengumpulan data merupakan satu langkah meneliti guna mendapatkan suatu data yang diperlukan. Sugiyono (2018), menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Ada beberapa teknik yang dilakukan dalam mengumpulkan data-data ini terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberi atau mengajukan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada para responden (Herlina, 2018).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode skala *likert* modifikasi yang bisa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu dengan menyatakan setuju terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2018). Skala *likert* dimodifikasi dengan empat kategori penilaian yaitu:

Tabel 3. 1 Skor Skala Likert

No.	Jawaban	Skor (Nilai)
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala *Likert* dengan mencentang skala *likert* pada tabel yang tersedia. Penerapan skala *likert* pada penulisan ini peneliti lakukan dengan memberikan beberapa pilihan jawaban dari tingkat sangat setuju sampai tidak setuju. Pemberian jawaban pada kuesioner ini responden hanya perlu menjawab beberapa pertanyaan yang ada dengan memberikan *check list* di jawaban yang menurut responden sesuai dengan yang dialami.

2. Studi pustaka

Menurut Sugiyono (2017) Studi pustaka merupakan kaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Hasil penelitian pula akan semakin kredibel apabila didukung foto – foto atau karya tulis akademik dan seni yang sudah ada. Studi pustaka adalah maka dapat dikatakan bahwa studi pustaka bisa mempengaruhi kredibilitas hasil penelitian yang dilakukan.

G. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari

orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Didalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependent dan variabel independent.

a. Variabel Dependen

Variabel dependen, sering disebut juga dengan variabel output, kriteria konsekuan. Didalam bahasa Indonesia disebut juga dengan variabel terikat. variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen yang dilambangkan dengan (Y).

b. Variabel Independen

Variabel independen sering juga disebut dengan variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Didalam bahasa indonesia sering disebut juga sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas dilambangkan dengan X. Pada penelitian ini ada 3 variabel yang terdiri atas 2 variabel yang mempengaruhi (variabel independen) dan 1 variabel yang dipengaruhi (variabel dependen). 2 variabel yang mempengaruhi adalah Kepuasan Penumpang dan Kualitas Pelayanan.

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2018). Selain itu, variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018).

Definisi operasional dapat diartikan sebagai sebuah batasan didalam mengukur variabel yang akan diteliti. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi variabel	indikator	skala
1.	Loyalitas Penumpang (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pembelian berulang secara teratur b. Melakukan pembelian diluar produk/jasa c. Menunjukkan kekebalan dan daya tarik produk sejenis dari pesaing 	<i>Likert</i>

2.	Kepuasan Penumpang (X1)	Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa, (2018) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya 2. Minat berkunjung, kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan 3. Kesiediaan merekomendasikan, kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, dan lainnya 	<i>Likert</i>
3.	Kualitas Pelayanan (X2)	Mutiawati et al., (2019), menyatakan kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Ketanggapan 	<i>Likert</i>

		melayani pengguna barang atau jasa.	<i>(Responsiviness)</i> 4. Jaminan <i>(Assurance)</i> 5. Empati <i>(Emphaty)</i>	
--	--	-------------------------------------	--	--

H. Metode Analisis Data

Didalam penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, analisis data adalah suatu proses setelah data yang didapatkan keseluruhannya seperti dari responden atau sumber data lainnya terkumpul semua. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2018). Adapun beberapa teknik uji yang digunakan didalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) uji coba instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Agar data yang diperoleh valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reabilitas agar mengetahui layak atau tidaknya kuesioner. Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah lembar angket atau kuesioner.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau setidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila r hitung $>$ r pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka instrument dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan cara membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dengan ketentuan nilai *Cronbach's Alpha* minimal yaitu 0,6. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai alpa itung dengan nilai standar = 0,6. Jika nilai Alpa hitung $<$ 0,6 maka kontrak pertanyaan tidak reliabel dan jika Alpa $>$ 0,6 maka pertanyaan reliabel (Sugiyono, 2018).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov*

yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas artinya variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna (Sugiyono, 2015). Untuk dapat mengetahui ada tidaknya dari gejala Multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui program SPSS. Nilai umum yang bisa dipakai adalah $Tolerance > 0,1$ atau $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual (Ghozali, 2016). Uji glejser dilakukan dengan meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Dasar pengamblan keputusan dengan uji glejser adalah sebagaiberikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis dan Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antarvariabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Penumpang

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi kepuasan penumpang

b₂ = Koefisien regresi kualitas pelayanan

X₁ = Kepuasan Penumpang

X₂ = Kualitas Pelayanan

e = *error*

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) uji parsial (*t test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Peneliti menggunakan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel secara parsial. Hasil Uji t dapat

ditemukan pada kolom sig. Dalam tabel *coefficients* dengan kriteria :

- 1) Apabila nilai sig. $< 0,05$, maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial.
- 2) Apabila nilai sig. $> 0,05$, maka dapat dinyatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial.

c. Uji Koefisien Korelasi (R)

Menurut Ghazzali (2018) analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan independen. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2018).

Tabel 3. 3 Interval Koefisien

Interval Koefisiensi	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Lemah
0.20 – 0.399	Lemah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

d. Koefisien Determinasi Adjusted R^2

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variasi dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (2018). Koefisien determinasi dalam penelitian ini akan dilihat dari *Adjusted R Square*.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah PT. Citilink

Citilink telah menjadi maskapai yang paling cepat berkembang di Indonesia sejak tahun 2011, ketika mengambil A320 pertama dan percepatan ekspansi sebagai bagian dari upaya oleh grup Garuda untuk bersaing lebih agresif pada segment budget traveler.

PT Citilink Indonesia ("Citilink" atau "Perusahaan") adalah anak perusahaan Garuda Indonesia, didirikan berdasarkan Akta Notaris Natakusumah No. 01 tanggal 6 Januari 2009, berkedudukan di Sidoarjo, Jawa Timur, dengan pengesahan dari Menkhumham No. AHU-14555.AH.01.01 Tahun 2009 tanggal 22 April 2009. Kepemilikan saham Citilink pada saat didirikan adalah 67% PT Garuda Indonesia (Persero), Tbk. ("Garuda") dan 33% PT Aerowisata ("Aerowisata").

Penerbangan Citilink pada awalnya merupakan penerbangan yang dikelola oleh SBU Citilink milik Garuda Indonesia yang beroperasi dengan AOC Garuda dan menggunakan nomor penerbangan Garuda sejak Mei 2011.

Selanjutnya sesuai dengan Akta No. 23 tanggal 13 Januari 2012 mengenai perubahan setoran permodalan, dan Akta No. 91 tanggal 10 Agustus 2012 mengenai penyertaan tambahan modal berupa pesawat

terbang, maka kepemilikan saham Citilink adalah 94,3% Garuda dan 5,7% Aerowisata.

Dengan dimilikinya ijin usaha penerbangan SIUAU/NB-027 tanggal 27 Januari 2012, dan sertifikat penerbangan AOC 121-046 tanggal 22 Juni 2012, Citilink mulai beroperasi secara independen tanggal 30 Juli 2012 dengan IATA *flight code* "QG", ICAO *designation* "CTV" dan *call sign* "Supergreen".

Citilink merupakan maskapai penerbangan yang berada di bawah naungan Garuda Indonesia Group, melayani penerbangan dengan sistem dari kota ke kota.

Berbasis di Jakarta dan Surabaya, pada tahun 2020 Citilink telah melayani lebih dari 100 rute ke 47 destinasi diantaranya Jakarta, Surabaya, Batam, Bandung, Banjarmasin, Denpasar, Balikpapan, Yogyakarta, Medan, Palembang, Padang, Makassar, Pekanbaru, Lombok, Semarang, Malang, Kupang, Tanjung Pandan, Solo, Palangkaraya, Pontianak, Manado, Aceh, Jayapura, Gorontalo, Samarinda serta rute internasional ke Timor Leste, Malaysia, Cina, Australia dan Jeddah.

Sebagai bukti keberhasilan dalam komitmen meningkatkan pelayanan pada pelanggan, Citilink telah meraih beberapa penghargaan seperti penghargaan *Top IT Implementation Airlines Sector* dari Kementerian Komunikasi dan Informatika di tahun 2017, penghargaan *Transportation Safety Management Award* dari Kementerian Perhubungan di tahun 2017, akreditasi bintang empat dari badan pemeringkat

industri aviasi dunia, SKYTRAX selama dua tahun berturut-turut dari tahun 2018, penghargaan TripAdvisor Traveler's Choice Award yang telah diperoleh selama tiga tahun berturut-turut dari tahun 2018, meraih predikat 4-Star Low-Cost Airline versi Airline Passenger Experience (APEX) untuk ketiga kalinya, Skytrax COVID-19 Airline Safety Rating di 2021, serta berbagai penghargaan bergengsi lainnya.

Citilink senantiasa menerapkan protokol kesehatan yang ketat di seluruh lini operasional penerbangannya, baik dari *pre*, *in*, hingga *post-flight* dengan mengacu pada ketentuan protokol kesehatan yang telah ditetapkan pemerintah untuk dapat memastikan seluruh penerbangan berjalan secara optimal dengan tetap memprioritaskan kesehatan dan keamanan bagi seluruh pelanggan.

Berikut ini adalah logo dari Citilink :



Gambar 4. 1 Logo Citilink

2. Visi dan Misi

a. Visi

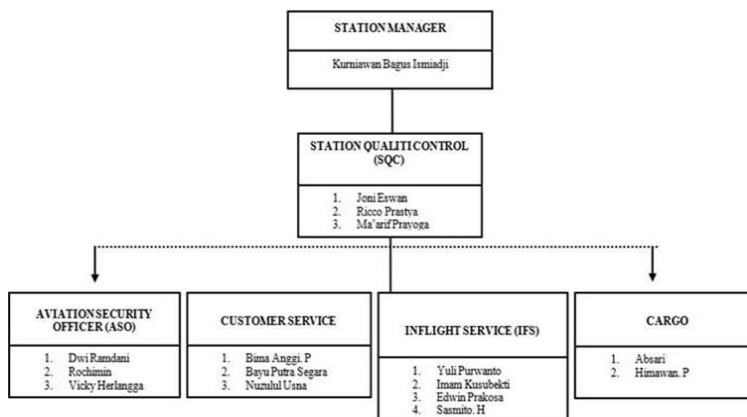
Menjadikan sebuah maskapai penerbangan berbiaya rendah berkelas dunia dengan profitabilitas yang berkelanjutan dan menjadi perusahaan paling diminati bagi pencari kerja di Indonesia.

b. Misi

Meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan menyediakan jasa

layanan transportasi udara yang bebas kerumitan dengan kehandalan yang tinggi dan keamanan penerbangan berstandar internasional serta sentuhan layanan bercirikan keramahtamahan Indonesia.

3. Struktur Organisasi



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi

Sumber : PT Citilink Indonesia.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data Responden kuesioner mengenai pengaruh kepuasan penumpang dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang maskapai Citilink berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Pria	18	36%
Wanita	32	64%
Total	50	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah Tahun 2023

Dari data Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 50 responden , terdiri dari 18 responden berjenis kelamin pria atau 36% dari persentase total dan sisanya yaitu responden wanita sebanyak 32 responden atau 64% dari persentase total. Maka dapat dapat dinyatakan bahwa responden wanita lebih dominan dengan jumlah yaitu 32 responden wanita atau sama dengan 64% dari persentase total.

b. Responden Berdasarkan Usia

Data Responden kuesioner mengenai pengaruh kepuasan penumpang dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang maskapai Citilink berdasarkan usia yaitu sebagai berikut.

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Usia

Rentang Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase
Kurang dari 20 tahun	15	30%
20 – 29 tahun	34	68%
30 – 39 tahun	0	-
Lebih dari 40 tahun	1	2%
Total	50	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah Tahun 2023

Dari data 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 15 responden yang memiliki rentang usia kurang dari 20 tahun dengan jumlah presentase 30% dari presentase total, 34 responden memiliki rentang usia 20-29 tahun dengan jumlah presentase 68% dari presentase total, 0 responden memiliki rentang usia 30-39 tahun dengan jumlah presentase 0 dari presentase total, dan yang terakhir yaitu 1 responden memiliki

rentang usia lebih dari 40 tahun dengan jumlah presentase 2% dari presentase total.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data Responden kuesioner mengenai pengaruh kepuasan penumpang dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang maskapai Citilink berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai berikut.

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	30	60%
Pengusaha/Wirausaha	12	24%
Pegawai Negeri/Pegawai Swasta	6	12%
Lainnya	2	4%
Total	50	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 30 responden pelajar/mahasiswa dengan jumlah presentase 60% dari presentase total, 12 responden pengusaha/wirausaha dengan jumlah presentase 24% dari presentase total, 6 responden pegawai negeri/pegawai swasta dengan jumlah presentase 12% dari presentase total, 2 responden lainnya dengan jumlah presentase 4% dari presentase total. Maka responden pada penelitian ini secara dominan adalah para responden dengan kategori pelajar/mahasiswa yaitu 30 responden (60% dari presentase total).

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Kepuasan Penumpang (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Loyalitas Penumpang (Y) maka diperoleh hasil pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	Sig (2-tailed)	Kesimpulan	Keterangan
1.	Kepuasan Penumpang (X_1)	X ₁ P1	0,000	< 0,05	Valid
		X ₁ P2	0,000	< 0,05	Valid
		X ₁ P3	0,000	< 0,05	Valid
		X ₁ P4	0,000	< 0,05	Valid
		X ₁ P5	0,000	< 0,05	Valid
2.	Kualitas Pelayanan (X_2)	X ₂ P1	0,000	< 0,05	Valid
		X ₂ P2	0,000	< 0,05	Valid
		X ₂ P3	0,000	< 0,05	Valid
		X ₂ P4	0,000	< 0,05	Valid
		X ₂ P5	0,000	< 0,05	Valid
3.	Loyalitas Penumpang (Y)	YP1	0,000	< 0,05	Valid
		YP2	0,000	< 0,05	Valid
		YP3	0,000	< 0,05	Valid
		YP4	0,000	< 0,05	Valid
		YP5	0,000	< 0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah Tahun 2023

Dari hasil tabel 4.4 diatas, peneliti mengembangkan alat penelitian berupa kuesioner dengan item kuesioner berjumlah 15 kuesioner mengenai pengaruh kepuasan penumpang dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang pada maskapai Citilink di bandara Internasional Yogyakarta . 15 item pertanyaan yang dikembangkan oleh peneliti tersebut tersusun atas 5 item pertanyaan yang mewakili variabel kepuasan pelanggan, 5 item pertanyaan yang mewakili variabel kualitas pelayanan dan 5 item pertanyaan yang mewakili variabel loyalitas pelanggan . Dapat dilihat

bahwa hasil uji validitas instrumen penelitian memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid .

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan membandingkan nilai cronbach's alpa yang diperoleh dengan ketentuan nilai *cronbach's alpa* minimal 0,6 . Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel Kepuasan Pelanggan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) maka diperoleh hasil pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpa</i>	Kesimpulan	Keterangan
Kepuasan Penumpang (X_1)	0,900	> 0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,901	> 0,6	Reliabel
Loyalitas Penumpang (Y)	0,866	> 0,6	Reliabel

Sumber : Data Penelitian Diolah Tahun 2023

Dari hasil uji reabilitas pada tabel 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa data yang dihasilkan dari variabel Kepuasan Penumpang (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Loyalitas Penumpang (Y), dengan nilai cronbach's alpa > alpa standar (0,60), maka dapat disimpulkan semua variabel reliabel. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas diatas, kuesioner (handal dan layak) untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		50
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97937923
Most Extreme Differences	Absolute	.262
	Positive	.198
	Negative	-.262
Test Statistic		.262
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000^c

Sumber : Data Penelitian Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diatas, hasil uji normalitas yang dilakukan dapat dilihat bahwa nilai sinifikansi yaitu sebesar pada 0,00. Yang mana nilai 0,00 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi atau sebaran yang tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepuasan Penumpang	.373	2.678
	Kualitas Pelayanan	.373	2.678
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan			

Sumber : Data Penelitian Diolah Tahun 2023

Pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa variabel kepuasan penumpang memiliki nilai tolerance sebesar 0,373 dan VIF 2,678, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,373 dan VIF 2,678 . Artinya tidak terjadi multikolinieritas pada data penelitian ini karena seluruh nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.907	1.311		1.454	.153
	Kepuasan Penumpang	.259	.130	.247	2.000	.051
	Kualitas Pelayanan	.610	.117	.646	5.221	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Penumpang

Sumber : Data Penelitian Diolah Tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas hasil uji Glejser heteroskedastisitas, dapat dilihat bahwa variabel kepuasan penumpang (X1) dengan nilai signifikansi sebesar $0,051 < 0,05$, variabel kualitas pelayanan (X2) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel kepuasan penumpang dan kualitas pelayanan tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Uji Hipotesis dan Analisis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis apakah kepuasan penumpang (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas penumpang. Adapun hasil perhitungan analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.907	1.311		1.454	.153
	Kepuasan Penumpang	.259	.130	.247	2.000	.051
	Kualitas Pelayanan	.610	.117	.646	5.221	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Penumpang						

Sumber : Data Penelitian Diolah Tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} a &= 1,907 \\ b_1 &= 0,259 \\ b_2 &= 0,610 \end{aligned}$$

Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,907 + 0,259 X_1 + 0,610 X_2 + e$$

2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji t pada variabel kepuasan penumpang (X1), dan variabel kualitas pelayanan

(X2) terhadap variabel loyalitas penumpang (Y) pada Maskapai Citilink di bandara Internasional Yogyakarta dapat diuraikan sebagai Berikut :

- a. Dari hasil uji t variabel kepuasan penumpang (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,051 > 0,05$ maka hipotesis 1 ditolak. Artinya variabel kepuasan pelanggan (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas penumpang (Y) pada maskapai Citilink di bandara Internasional Yogyakarta.
- b. Dari hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis 2 diterima. Artinya variabel kepuasan pelayanan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas penumpang (Y) pada Maskapai Citilink di bandara Internasional Yogyakarta.

Perhitungan t hitung $>$ t tabel maka hipotesis diterima. Berikut perhitungan r tabel :

$$df = n - k$$

keterangan :

$df = \textit{degree of freedom}$

$n = \textit{responden}$

$k = \textit{variabel}$

$df = n - k$

$= 50 - 2 = 48$

Jadi hasil dari perhitungan diatas df adalah 48, maka t tabelnya adalah 0,278. Dari tabel 4.9 diatas t hitung variabel kepuasan penumpang

2,000 , dan variabel kualitas pelayanan 5,221 , sedangkan t tabel adalah 48 = 0,278 maka variabel kepuasan penumpang $2,000 > 0,278$ maka hipotesis diterima dan variabel kualitas pelayanan $5,221 > 0,278$ maka hipotesis diterima. Sehingga ada pengaruh yang nyata antara variabel kepuasan penumpang dan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang Maskapai Citilink.

3. Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.720	1.069
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Penumpang				
b. Dependent Variable: Loyalitas Penumpang				

Sumber : Data Penelitian Diolah Tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 4.10, diatas dapat diketahui nilai koefisien korelasi kepuasan pelanggan sebesar 0, 855 yang artinya derajat hubungan, antara kepuasan penumpang (X1), kualitas pelayanan (X2), dan loyalitas penumpang (Y) merupakan kategori korelasi kuat positif. Hal ini berarti jika kepuasan penumpang (X1) meningkat, kualitas pelayanan (X2) meningkat maka variabel loyalitas penumpang (Y) juga meningkat.

4. Uji koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) pada tabel 4.9 diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari uji koefisien determinasi (R²) terdapat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,720, artinya kemampuan variabel

bebas (kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan) dalam menjelaskan variabel terikat (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 72% sisanya 28% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Kepuasan Penumpang Terhadap Loyalitas Penumpang

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kepuasan penumpang (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dijelaskan dari hasil uji t dengan nilai signifikan $0,051 > 0,05$ artinya hipotesis 1 ditolak. Maka dalam penelitian ini tidak ada pengaruh variabel kepuasan penumpang (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil yang diperoleh kepuasan pelanggan tidak membuktikan adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ini ditolak. Hasil tersebut disebabkan sebagian responden sudah merasa cukup puas dan menurut pengamatan penulis khususnya untuk kasus ini, bahwa untuk kepuasan pelanggan pengguna jasa maskapai Citilink sudah cukup. Hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penulisan terdahulu yang dilakukan oleh Sinaga et al (2016), dimana hasil penelitiannya membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Penumpang

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang. Hal ini diperoleh dari hasil uji t dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya hipotesis 2 diterima. Maka dalam penelitian ini terbukti adanya pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas penumpang (Y).

Hasil ini didukung oleh Putra (2017), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh maskapai Citilink maka akan semakin meningkat loyalitas penumpang. Loyalitas penumpang merupakan perilaku konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang menimbulkan kesetiaan terhadap produk atau jasa tersebut sehingga melakukan pembelian atau penggunaan jasa secara berulang-ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan maka loyalitas penumpang akan meningkat pula.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Maskapai Citilink di Bandara Internasional Yogyakarta. Dari hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada Maskapai Citilink di Bandara Internasional Yogyakarta.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada Maskapai Citilink di Bandara Internasional Yogyakarta.

B. Saran

1. Kepuasan pelanggan lebih diperhatikan lagi karena memberi dampak positif yang banyak bagi Maskapai Citilink. Jika pelanggan semakin puas maka akan sangat berdampak positif untuk kedepannya.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Maskapai Citilink terhadap pelanggan sudah sangat baik. Dan harus lebih ditingkatkan lagi agar tidak kalah dengan pesaing.

3. Agar mendapatkan hasil yang maksimal tentunya Maskapai Citilink juga harus menyediakan fasilitas-fasilitas yang lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi Ranita sinaga, e. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan(studi pelanggan Kfc Metrocity pekanbaru). *Jom Fisip*.
- Dasriwahyuni, D. .. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada swalayan grand citra lubuk buaya koto tengah padang. *Jurnal Matua*, 85.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business Studies*, 80.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlina, E. &. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat Bagi Penelitian Bidan Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, R. &. (2021). Financial Distress: Apakah Dipengaruhi pertumbuhan penjualan, kebijakan investasi dan kebijakan pendanaan? *Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis*.
- Kotler & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mutiawati, C. e. (2019). *Kinerja Pelayanan Umum Jalan Raya*. Yogyakarta: Deepublish.
- Parasuaraman, A. &. (1998). A Multiple-Item Scale for Measuring. *Journal of Retailing* .
- Pattaray, A. A. (2021). Konsep Pelayanan Bagi Wisatawan Penyandang Disabilitas. *Literasi Nusantara*.
- Pertiwi, D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi Dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya*. Sleman: Deepublish.

- Priansa, D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Prihanto, R. A. (2020). Pengaruh upah minimum, pertumbuhan ekonomi dan investasi terhadap penyerapan tenaga kerja sektor industri di Provinsi Jambi tahun 2000-2018. *E-Jurnal Perspektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 70-90.
- Putra, W. &. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan PT. Garuda Citilink Rute Pekanbaru-Jakarts. *Jom FISIP*.
- Riyadi, S. (2018). Analisis Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Analisis Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur 2013-2015). *Jurnal Sinar Manajemen*, 38-43.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PSTAKABAPURPRESS.
- Tjiptono, F. (2018). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.
- Valencia, G. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Batik Air. *Caraka: Indonesian Jpurnal of Communications*, 89.
- Zahara, A. L. (2020). Pengaruh Emotional Branding dan Emotional Connection Compass terhadap Loyalitas Pelanggan. *EProceedings of Management*.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang pada Maskapai Citilink di Bandara Internasional Yogyakarta

A. Identitas Responden :

Pernyataan pada bagian ini merupakan pernyataan yang berhubungan dengan identitas responden. Berilah tanda silang (x) pada salah satu pilihan yang tersedia dari setiap pernyataan.

1. Jenis kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia :
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20 – 29 tahun
 - c. 30 – 39 tahun
 - d. Lebih dari 40 tahun
3. Pekerjaan :
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Pengusaha / Wirausaha
 - c. Pegawai Negeri / Pegawai Swasta
 - d. Lainnya
4. Sudah berapa kali bapak/ibu/saudara/i menggunakan jasa penerbangan PT.Citilink Indonesia (Citilink) :
 - a. 2 – 5 kali
 - b. 6 – 9 kali
 - c. 10 – 13 kali
 - d. Lebih dari 13 kali
5. Frekuensi membaca pemberitaan tentang keterlambatan penerbangan(delay) maskapai penerbangan Citilink melalui media online :
 - a. < 3 kali (Sangat jarang)
 - b. 3 – 6 kali (Jarang)
 - c. 7 – 10 kali (Sering)
 - d. > 10 kali (Sangat sering)

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Berilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Anda dengan cara memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

2. Kriteria penilaian dari jawaban yang tersedia, yaitu:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

3. Skor Masing-masing Opsi

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kepuasan Pelanggan (X₁)

No.	Pernyataan dan Pertanyaan	Skor			
		SS	S	TS	STS
1.	Maskapai Citilink dalam menangani Keluhan secara cepat				
2.	Maskapai Citilink dalam menanggapi kritik dan saran				
3.	Maskapai Citilink dalam memberikan pelayanan yang mudah dihubungi				
4.	Maskapai Citilink dalam penyampaian informasi ke pelanggan dengan cepat				
5.	Maskapai Citilink dalam mengayomi pelanggan				

Kualitas Pelayanan (X₂)

No.	Pernyataan dan Pertanyaan	skor			
		SS	S	TS	STS
1.	Kemudahan akses dalam pemesanan tiket maskapai Citilink				
2.	Pemberian layanan yang fleksibel dalam pemesanan tiket maskapai Citilink				
3.	Penyampaian informasi tentang maskapai Citilink dengan tata bahasa yang sopan				
4.	Pemberian fasilitas yang lengkap dalam penerbangan maskapai Citilink				
5.	Pemberian informasi status penerbangan maskapai Citilink yang cepat dan berkala				

Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan dan Pertanyaan	Skor			
		SS	S	TS	STS
1.	Puas dengan maskapai Citilink				
2.	Fasilitas maskapai Citilink yang diberikan sangat memuaskan pelanggan				
3.	Kemudahan akses dalam pemesanan maskapai Citilink				
4.	Melakukan promosi terhadap maskapai Citilink ke pelanggan lainnya				
5.	Selalu memakai maskapai Citilink setiap bulannya				

Lampiran 2 : Hasil Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN HASIL KUESIONER

“PENGARUH KEPUASAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG PADA MASKAPAI CITILINK DI BANDARA INTERNASIONAL YOGYAKARTA”

1. Variabel Kepuasan Pelanggan (X₁)

X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	Total X ₁
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	17
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
2	2	3	3	2	12
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
3	4	3	3	3	16
3	3	4	4	3	17
3	3	3	3	4	16
3	2	3	3	3	14
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	4	16

3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	3	19
4	2	3	4	4	17
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	3	4	3	3	17
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	4	17
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	4	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15

3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	Total Y
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	17
3	3	2	2	2	12
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	2	17
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	2	17
3	3	4	3	3	16
4	2	3	2	4	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	18
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	3	15
4	3	4	3	3	17
3	2	3	3	3	14
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	3	16

3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	2	3	14

Lampiran 3 : Hasil Output Uji Validitas

		Correlations					
		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	Total X1
X1P1	Pearson	1	.680**	.661**	.708**	.661**	.879**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1P2	Pearson	.680**	1	.618**	.583**	.715**	.853**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1P3	Pearson	.661**	.618**	1	.754**	.500**	.835**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1P4	Pearson	.708**	.583**	.754**	1	.551**	.848**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1P5	Pearson	.661**	.715**	.500**	.551**	1	.811**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total X1	Pearson	.879**	.853**	.835**	.848**	.811**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations					
		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	Total X2
X2P1	Pearson	1	.579**	.652**	.770**	.810**	.902**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2P2	Pearson	.579**	1	.683**	.567**	.523**	.794**
	Correlation						

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2P3	Pearson Correlation	.652**	.683**	1	.716**	.503**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2P4	Pearson Correlation	.770**	.567**	.716**	1	.635**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2P5	Pearson Correlation	.810**	.523**	.503**	.635**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total X2	Pearson Correlation	.902**	.794**	.840**	.872**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	Total Y
YP1	Pearson Correlation	1	.670**	.552**	.577**	.571**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
YP2	Pearson Correlation	.670**	1	.591**	.738**	.414**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50
YP3	Pearson Correlation	.552**	.591**	1	.580**	.487**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
YP4	Pearson Correlation	.577**	.738**	.580**	1	.480**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
YP5	Pearson Correlation	.571**	.414**	.487**	.480**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50

Total Y	Pearson Correlation	.827**	.846**	.792**	.843**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Output Uji Reliabilitas1. Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	5

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	5

3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	5

Lampiran 5 : Hasil Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97937923
Most Extreme Differences	Absolute	.262
	Positive	.198
	Negative	-.262
Test Statistic		.262
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6 : Hasil Output Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepuasan	.373	2.678
	Pelanggan		
	Kualitas	.373	2.678
	Pelayanan		

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 7 : Hasil Output Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.907	1.311		1.454	.153
	Kepuasan Pelanggan	.259	.130	.247	2.000	.051
	Kualitas Pelayanan	.610	.117	.646	5.221	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 8 : Hasil Output Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.720	1.069

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 9 : r-tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432