

## **PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT CITILINK INDONESIA**

**Vineza Amalia Sutapa, Febriansyah Ignas Pradana**

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, Indonesia

Email: amaliavineza16@gmail.com, 170609305@students.sttkd.ac.id

### **Abstrak**

Peningkatan profitabilitas jangka panjang dan berkelanjutan dapat didorong dengan upaya yang ditujukan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT Citilink Indonesia dan mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Citilink Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari angket dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, artikel, dan dokumentasi PT Citilink Indonesia maupun PT Garuda Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, regresi linier sederhana, uji t, dan uji determinasi (Adjusted R Square). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel kepuasan pelanggan sebesar (10,185) yang berarti kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan pada PT Citilink Indonesia. Dan diperoleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,780 yang berarti kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 78% terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan

### **Abstract**

*Long-term and sustainable increase in profitability can be driven by efforts aimed at maintaining and increasing customer loyalty. The purpose of this study is to determine whether there is an effect of customer satisfaction in building customer loyalty at Citilink Airline Indonesia and to find out how much influence customer satisfaction has on customer loyalty at Citilink Airline Indonesia. This research is a quantitative research using primary and secondary data. Primary data was obtained from a questionnaire with a sample of 30 respondents, while secondary data was obtained from literatures, articles, and documentation of Citilink Airline Indonesia and Garuda Airline Indonesia. The data analysis technique used is descriptive analysis, simple linear regression, t test, and determination test (Adjusted R Square). The results of this study indicate that the t-count value of the customer satisfaction variable is (10.185) which means that customer satisfaction has a partially significant effect on the customer loyalty variable at PT Citilink Indonesia. And obtained the value of Adjusted R Square that is equal to 0.780*

*which means that customer satisfaction has an influence of 78% on customer loyalty.*

**Keywords:** *customer satisfaction; customer loyalty*

## **Pendahuluan**

Keberadaan jasa transportasi udara diantara masyarakat selama ini telah mempermudah masyarakat untuk berpergian dari suatu tempat asal ke tempat tujuan lainnya yang berjarak jauh (Ribawati, Nashar, & Kirana, 2020). Pelanggan sendiri adalah seseorang atau kelompok orang yang merupakan pengguna jasa maupun konsumen yang melakukan aktivitas berupa pembelian terhadap suatu produk baik jasa maupun barang yang berlandaskan pertimbangan terhadap beberapa aspek (Anaswati, 2020). Pelanggan disini diartikan sebagai pengguna jasa maskapai. Pengguna jasa merupakan asset terbesar perusahaan dan tidak dapat dipungkiri lagi bahwa asset terbesar perusahaan maskapai adalah para pengguna jasa. Kehilangan pengguna jasa menjadi bencana besar dalam industri penerbangan.

Perusahaan tidak mungkin terus menerus mengalokasikan semua sumber dayanya untuk mencari pelanggan baru. Sebaliknya, perusahaan harus mencari upaya lain untuk mengikat hati pelanggan mereka alih-alih mencari pelanggan baru. Banyak research menyatakan bahwa memiliki loyalitas pelanggan menjadikan pengeluaran perusahaan lebih efisien dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas pengguna jasa tidak terbangun dengan sendirinya (Arief et al., 2021). Adanya upaya untuk memperhatikan dan menyikapi kepuasan pengguna jasa menjadi langkah awal untuk membangun loyalitas pengguna jasa. Harapan dan realita yang diterima oleh pengguna jasa merupakan asal mula bagi pengguna jasa atas tolak ukur kepuasan pelanggan (Sagala, Sagir, & Chaerudin, 2021). Terciptanya kepuasan pengguna jasa dapat menggugah keinginan pengguna jasa untuk melakukan pembelian ulang jasa yang ditawarkan (Christono, 2019).

PT Citilink Indonesia adalah sebuah upaya ekspansi oleh PT Garuda Indonesia yang pada dasarnya di-desain untuk menjadi aggressive dan unggul menyikapi persaingan pada segmen budget traveller. PT Citilink yang sering kita kenal dengan Citilink Airline menawarkan point to point flight dengan konsep (LCC) atau Low Cost Carrier. Kepala cabang Citilink Pekanbaru dalam Widodo Putra (2017) menyatakan pada tanggal 4 Januari 2015, PT Citilink mengalami masalah. Kurang lebih terdapat 500 calon pengguna jasa mengamuk dikarenakan 3 pesawat daripada PT Citilink batal terbang dikarenakan harus menunda keberangkatan selama kurang lebih 4 jam dikarenakan adanya kerusakan pada lampu runway. Para pengguna jasa merasa kecewa lantaran kejadian tersebut dan memiliki anggapan bahwa PT Citilink memiliki pelayanan yang sama dengan pelayanan maskapai lain berkonsep LCC. Pada umumnya masalah-masalah umum seperti kehandalan, empati, personalia, atau bahkan fasilitas penunjang yang tidak berfungsi secara maksimal dapat mempengaruhi kepuasan pengguna jasa (Siregar, 2020).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengangkat judul penelitian, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Citilink Indonesia” guna menganalisis seberapa besar kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT Citilink Indonesia.

## Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2017). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para loyalist dari PT Citilink Indonesia pemegang kartu GarudaMiles. Ditetapkan sampel sebanyak 30 responden yang diperoleh dari teori penentuan sampel menurut Roscoe dalam (Sugiyono, 2015). Teknik pengumpulan data berupa kuesioner atau angket yang didistribusikan secara online maupun offline. Digunakan uji validitas dan uji reliabilitas dalam menguji instrument penelitian. Sedangkan untuk uji hipotesis, digunakan uji regresi linier sederhana, uji t, dan uji koefisien determinan.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Hasil

#### 1. Uji Validitas

Pada uji validitas instrumen yang dilakukan peneliti, n yang digunakan adalah 30 dan  $\alpha$  yang digunakan adalah 5%. Peneliti menggunakan r tabel sebesar 0,374 yang diperoleh dari df (*Degree of Freedom*). Pearson Correlation pada masing-masing item kuesioner dalam penelitian ini lebih besar daripada 0,347 sehingga dapat dikatakan valid bagi masing-masing item kuesioner.

#### 2. Uji Reliabilitas

Angket sebagai alat penelitian dinyatakan dapat diandalkan atau reliabel apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,600$ , dan sebaliknya apabila nilai Cronbach Alpha  $< 0,600$  maka angket dinyatakan tidak dapat diandalkan atau tidak reliabel. Pada uji reliabilitas instrumen, variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,832 sehingga dapat dikatakan reliabel. Sedangkan pada variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,694 sehingga dapat dikatakan reliabel.

#### 3. Uji Regresi Linier Sederhana

Diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :  $Y = 1,982 + 0,646X + e$

Yang mana dapat diketahui bahwa :

- Nilai konstanta yaitu 1.982, yang berarti apabila tidak terjadi perubahan pada kepuasan pelanggan sebagai variabel independent ( $X = 0$ ) maka loyalitas pelanggan (Y) pada PT Citilink Indonesia yaitu sebesar 1,982 satuan.
- Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan adalah 0,646, sehingga apabila kepuasan pelanggan sebagai variabel (X) mengalami peningkatan sebesar 1% dan konstanta ( $a = 0$  (nol)), maka loyalitas pelanggan pada PT Citilink meningkat sebesar 0,646. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan

sebagai variabel independent (X) memiliki kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependent (Y).

#### 4. Uji Parsial T

Menurut tabel Coefficientsa, r hitung variabel kepuasan pelanggan diketahui yaitu sebesar 10,185 lebih besar dibandingkan r tabel (0,374). Sehingga dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel independent (X) mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai variabel dependent (Y) pada PT Citilink secara parsial.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinan yang digunakan peneliti terdapat pada nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,780. Yang mana menunjukkan besar prosentase kemampuan kepuasan pelanggan sebagai variabel independent dalam menerangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat yaitu sebesar 78% yang mana besar prosentase sisanya menunjukkan bahwa 22% dijelaskan oleh variabel yang tidak diketahui dan tidak dibahas dalam penelitian.

### B. Pembahasan

Dengan bantuan IBM SPSS Statistics 24.0, peneliti melakukan pengujian hipotesis dan dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan atau korelasi dengan loyalitas pelanggan pada PT Citilink Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai konstanta pada tabel Coefficientsa yaitu sebesar 1,982, yang berarti apabila tidak terjadi perubahan variabel kepuasan pelanggan, nilai ( $X = 0$ ) maka loyalitas pelanggan pada PT Citilink Indonesia yaitu sebesar 1,982 satuan. Dan dengan adanya koefisien regresi kepuasan pelanggan dengan nilai 0,646, maka dapat diartikan apabila variabel kepuasan pelanggan (X) mengalami peningkatan sebesar 1% dan konstanta ( $a$ ) = 0 (nol), maka loyalitas pelanggan pada PT Citilink mengalami peningkatan juga sebesar 0,646. Maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan memiliki kontribusi positif bagi loyalitas pelanggan pada PT Citilink Indonesia.

Kepuasan pelanggan sebagai variabel X secara parsial mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai variabel Y pada PT Citilink Indonesia. Hal ini didasarkan pada hasil yang tertera pada tabel Coefficients, menunjukkan bahwa besarnya nilai r hitung yaitu (10,185) yang mana angka ini lebih besar dari nilai r tabel (0,347). Dengan nilai r tabel diperoleh dari  $(df) = 30 - 2 = 28$  dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05. Maka disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel X mempengaruhi secara parsial loyalitas pelanggan sebagai variabel Y.

Dari tabel model summary, nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,780. Sehingga dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan memiliki kemampuan untuk menerangkan variasi dalam loyalitas pelanggan sebesar 78%. dengan sisa sebesar 22% merupakan besar variasi dalam variabel loyalitas pelanggan yang tidak diketahui serta tidak dibahas dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas memiliki besar pengaruh

sebesar 78% terhadap loyalitas pelanggan PT Citilink Indonesia. Menurut peneliti, 78% merupakan angka yang besar.

Kepuasan pelanggan yang merupakan hasil banding para pengguna jasa atas harapan dan realita kinerja produk, membuktikan bahwa PT Citilink telah memenuhi harapan para pengguna jasa dari berbagai aspek seperti pelayanan, fasilitas penunjang, biaya tambahan, harga, dan emosi. Terpenuhinya harapan pengguna jasa menciptakan loyalitas pelanggan dengan adanya pengulangan pembelian, word of mouth, dan customer retention. Sehingga dengan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif pada loyalitas pelanggan PT Citilink Indonesia dan setiap peningkatan kepuasan pelanggan akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan pada PT Citilink Indonesia.

### **Kesimpulan**

Mengacu pada hasil uji hipotesis yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka berikut adalah poin-poin kesimpulan yang dapat ditarik Berdasarkan dari hasil uji analisis regresi linier sederhana, didapatkan persamaan,  $Y = 1,982 + 0,646X + e$ , yang mana apabila tidak terjadi perubahan pada variabel kepuasan pelanggan nilai ( $X = 0$ ) maka besar loyalitas pelanggan yaitu sebesar 1,982 satuan. Dan apabila variabel kepuasan pelanggan ( $X$ ) mengalami peningkatan sebesar 1% dengan ( $a$ ) sebagai konstanta = 0, maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,646. Yang mana variabel kepuasan pelanggan berkontribusi positif bagi loyalitas pelanggan pada PT Citilink.

Berdasarkan uji regresi linier sederhana yang telah dilakukan, didapatkan t-hitung variabel kepuasan pelanggan sebesar (10,185) > nilai t-tabel (0,374) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  yang berbunyi variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan pada PT Citilink Indonesia dapat diterima.

Berdasarkan uji regresi linier sederhana yang telah dilakukan, didapatkan nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,780. Maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 78% terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga  $H_0$  di tolak dan  $H_2$  diterima, bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar (78%) terhadap loyalitas penumpang pada PT Citilink Indonesia.

## BIBLIOGRAFI

- Anaswati, Nindy Qory. (2020). *Pengaruh Sikap, Gaya Hidup, Pekerjaan, Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Boy Di Kabupaten Trenggalek Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. [Google Scholar](#)
- Arief, Abdul Samad, Pulungan, Delyana R., Warella, Samuel Y., Simanjuntak, Mariana, Sahir, Syafrida Hafni, Hutabarat, Moses Lorensius Parlinggoman, Sudarso, Andriasan, Kato, Iskandar, Tanjung, Rahman, & Purba, Bonaraja. (2021). *Metodologi Riset Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis. [Google Scholar](#)
- Christono, A. B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17. [Google Scholar](#)
- Ribawati, Eko, Nashar, Nashar, & Kirana, Donita. (2020). Perkembangan Jasa Transportasi Po Rudi Di Lebak Banten Tahun 1986-1998 (Pengaruh Terhadap Kehidupan Sosial-Ekonomi Masyarakat Kabupaten Lebak Banten). *Estoria: Journal of Social Science and Humanities*, 1(1), 1–14. [Google Scholar](#)
- Sagala, Mora Yolanda, Sagir, Ina Primiana, & Chaerudin, Iman. (2021). Airport Passenger Experience Model for Terminal Low-Cost Carrier (Study Case at Terminal 1 Soekarno–Hatta International Airport). *Journal of Economics and Business UBS*, 10(1), 70–88. [Google Scholar](#)
- Siregar, Mayer Abadi. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Hutchison 3 Indonesia*. [Google Scholar](#)
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta. [Google Scholar](#)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. [Google Scholar](#)

---

### Copyright holder:

Vineza Amalia Sutapa, Febriansyah Ignas Pradana (2022)

### First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

### This article is licensed under:

