**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN**

**LOYALITAS PELANGGAN LION AIR**

Jaka Anugrah Sakti1

1Universitas Mercu Buana Yogyakarta

1[Jakaanugrah05@gmail.com](mailto:Jakaanugrah05@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan Lion Air. Hipotesis yang diajukan adalah ada hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan Lion Air. Subjek penelitian adalah pelanggan yang menggunakan jasa maskapai Lion Air, dalam usia (20-30 tahun), serta menggunakan minimal dua kali sebanyak 89 subjek. Alat ukur yang dugunakan dalam penelitian ini adalah skala Loyalitas Pelanggan sebanyak 12 aitem dan skala Kualitas Pelayanan sebanyak 16 aitem. Hasil dari penelitian yang dianalisis dengan teknik korelasi *Product Moment*. Hasil koefisien korelasi r = 0,483 dan taraf signifikansi p = 0,000 dimana p < 0,05 hal ini menunjukan bahwa ada hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan Lion Air.

**Kata kunci** : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

**RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY WITH**

**LION AIR CUSTOMER LOYALTY**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the relationship between Service Quality and Lion Air Customer Loyalty. The hypothesis proposed is that there is a positive relationship between Service Quality and Lion Air Customer Loyalty. Research subjects were customers who used the services of the Lion Air airline, in their age (20-30 years), and used a minimum of twice as many as 89 subjects. Measuring instruments used in this study are 12 aitem Customer Loyalty scale and 16 aitem Service Quality scale. The results of the study were analyzed by Product Moment correlation techniques. The results of the correlation coefficient r = 0.483 and a significance level of p = 0.000 where p <0.05 this shows that there is a positive relationship between Service Quality and Lion Air Customer Loyalty.*

***Keywords:*** *Service Quality, Customer Loyalty*

**PENDAHULUAN**

Transportasi merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk menunjang berbagai kegiatan perjalanan bagi manusia, baik perjalanan jarak dekat maupun jarak yang jauh.Di era globalisasi ini, terjadi peningkatan kebutuhan bagi sarana transportasi.Hal ini tidak terlepas dari keinginan manusia untuk mendapatkan sarana transportasi yang aman, cepat, dan nyaman.Transportasi udara merupakan sarana yang sangat dibutuhkan untuk melakukan perjalanan dalam waktu yang singkat.Hal ini menyebabkan banyaknya industri-industri jasa penerbangan yang berdiri di Indonesia.

Banyaknya sarana transportasi digunakan untuk mewujudkan tujuan tersebut, membuat orang mulai berpikir cepat dan praktis dalam memilih jenis transportasi yang digunakan. Kebanyakan orang memilih untuk menggunakan jasa transportasi yang nyaman dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk sampai pada tempat tujuan. Salah satu jasa transportasi yang dapat menjawab kebutuhan tersebut adalah jasa penerbangan (Sugiarsono, 2008).

Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto menyatakan,  [industri penerbangan](http://bisnis.liputan6.com/read/2513174/banyak-kasus-ri-sulit-masuk-peringkat-bintang-1-di-faa-dan-icao?source=search)  dalam negeri terus berkembang dan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Buktinya, beberapa proyek pembuatan pesawat terbang kini tengah dilakukan oleh sejumlah instansi dan pihak swasta. Menurut Airlangga, Indonesia telah memiliki infrastruktur dalam rangka pengembangan industri kedirgantaraan. Diantaranya Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional (LAPAN) bersama PT Dirgantara Indonesia (DI) sedang mengembangkan pesawat jenis N219. Pesawat berpenumpang 19 orang ini yang selanjutnya akan terus dikembangkan pesawat jenis N245 dan pesawat N270 ([Deny](https://www.liputan6.com/me/septian.deny), S. 2016) Data Direktorat Jenderal Perhubungan Udara (2019) menunjukkan ada 16 maskapai penerbangan niaga berjadwal yang aktif di Indonesia pada tahun 2019.

Jika dilihat dari perspektif konsumen, pertumbuhan industri penerbangan tersebut tentu saja memberikan keuntungan bagi masyarakat. Menurut Sugiarsono (2008) bahwa bagi perusahaan sendiri, meningkatnya industri penerbangan berdampak pada makin ketatnya persaingan sehingga ada kecenderungan maskapai untuk menekan biaya untuk mendominasi pangsa penumpang dengan menawarkan harga murah.

Jenis maskapai penerbangan dibagi menjadi dua yaitu maskapai dengan pelayanan full (full servicecarrier) dan maskapai tarif rendah (low cost carrier). Beberapa maskapai penerbangan yang menggunakan sistem LCC (low cost carrier) di Indonesia yaitu Lion Air, Air Asia, dan Sriwijaya Air.Salah satu maskapai yang khusus melayani penumpang dengan tujuan domestik dan menggunakan sistem LCC (low costcarrier) adalah Lion Air.

Lion Air merupakan maskapai penerbangan swasta nasional asal Indonesia yang secara hukum didirikan pada tanggal 15 November 1999 dan mulai beroperasi pertama kali pada tanggal 30 Juni 2000. Dengan slogan *“We Make People Fly”*, Melalui hal ini Lion Air mencoba mewujudkan dan merubah stigma masyarakat bahwa siapapun bisa terbang bersama Lion Air dengan tetap mengedepankan aspek keselamatan, keamanan, dan kualitas penerbangan. Lion Air telah berkembang menjadi salah satu maskapai penerbangan yang dipilih oleh pelanggan (Lion Air, 2019).

Berdasarkan data liputan 6 (2018), Penumpang maskapai setiap tahun terus meningkat. Sepanjang 2017, jumlah  [penumpang maskapai](https://www.liputan6.com/bisnis/read/3378443/rekor-penumpang-pesawat-di-2017-tembus-109-juta-orang" \o "penumpang maskapai )telah mencapai 109 juta orang. Angka ini meningkat 9,6 persen jika dibandingkan jumlah penumpang pada 2016, Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan, total jumlah penumpang tersebut, sebagian besar masih didominasi penumpang untuk maskapai [Lion Air](https://www.liputan6.com/bisnis/read/3377712/pendiri-lion-air-daripada-ribut-soal-klaim-batik-ri-malaysia-lebih-baik-kerja-sama).Lion Air berhasil menguasai penerbangan domestik dengan pangsa pasar Lion Air sebesar 34 persen berjumlah 33.131.053 penumpang pada tahun 2017 ([Praditya](https://www.liputan6.com/me/ilyas.istianur), I. I. 2018).

Data tersebut menunjukkan tingginya minat pelanggan sehingga Lion Air berhasil memperoleh jumlah pelanggan yang besar pada tahun 2016 dan 2017. Untuk mempertahankan kondisi pasar tersebut, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan (Suryani dalam Soneta, 2010) untuk menggunakan jasa penerbangan Lion Air.

Kondisi persaingan usaha yang dalam hal ini industri penerbangan saat ini semakin ketat, setiap perusahaan atau maskapai harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan atau maskapai adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, dengan kata lain pihak maskapai harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan (Arima, S. I.,dkk . 2018).

Menurut Griffin (2003), loyalitas pelanggan merupakan sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari beberapa perilaku. Selain itu ada juga yang mendefinisikan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan untuk membeli atau berlangganan dari suatu produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang meskipun terkadang ada pengaruh situasi dan usaha dari pemasaran yang akan berpotensi menyebabkan suatu perubahan perilaku pada pelanggan (Kotler dan Keller, 2007)

Adapun aspek-aspek loyalitas pelangga menurut Griffin (2003) yaitu Melakukan pembelian ulang secara teratur, loyalitas pelanggan mengarah pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan, yang kedua membeli di luar lini produk atau jasa, pelanggan yang loyal akan membeli di luar lini produk dan jasa yaitu adanya keinginan untuk membeli lebih dari produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan, yang ketiga mereferensi perusahaan kepada orang lain, pelanggan yang loyal akan menarik pelanggan baru untuk dengan merekomendasikan produk/jasa dari perusahaan tersebut kepada teman dan anggota keluarga mereka, dan yang terakhir menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing, loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Berdasarkan hasil dari suatu penelitian mengenai loyalitas pelanggan pada suatu produk tersebut menunjukkan bahwa 1 subjek (2%) memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, 54 subjek (69%) memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang sedang, serta 23 subjek (29%) memiliki hasil loyalist pelanggan yang rendah, hasil tersebut menunjukan bahwa masih banyak subjek yang memiliki loyalitas pelanggan yang rendah pada suatu produk (Feti, 2019).

Berdasarkan tahap wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada awal April 2019 terhadap sebelas pelanggan mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakartayang menggunakan jasa Lion Air ditemukan bahwa ada beberapa hal yang membuat pelanggan mau menggunakan jasa maskapai Lion Air, yaitu harga tiket yang relatif murah dibanding maskapai penerbangan lainnya dan kesedian tiket selalu ada, selain itu ada pelanggan yang tidak melakukan pembelian lini produk atau jasa karena mahal seperti makanan dan suvernir, pelanggan lain merasa delay pesawat terlalu lama, ada beberapa pilot mengendarai pesawat dengan tidak aman maka dari itu pelanggan tidak menjadikan Lion Air sebagai penerbang utama, dan tidak mereferensikan kepada orang lain, Pemberian pelayanan yang baik terjadi apabila perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Nugroho, 2011). Kotler (2005) mendefinisikan kualitas layanan sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Hurriyati, 2005). Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah hal yang penting dalam mempertahankan pelanggan (Setiadi dalam Zahra & Matulessy, 2012).Oleh karena itu, sebagai produsen, Lion Air harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pelanggan merasakan kepuasan dari jasa yang ditawarkan sehingga pelanggan menjadi pelanggan yang loyal.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2005), yaitu kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan dengan kenyataan yang pelanggan terima atau rasakan, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas pelayanan yang mereka terima, citra hanya dapat diperoleh melalui suatu proses yang memerlukan waktu cukup lama, namun citra dapat hilang pula dalam sekejap.

Pelanggan jasa Lion Air yang kian lama menjadi bertambah, tetapi tidak mengimbangi dengan pelayanan yang ada di jasa itu, sehingga yang awalnya loyal tetapi adanya permasalahan tersebut maka pelanggan akan menjadi kecewa, maka dengan kondisi seperti ini maka Lion Air akan mengalami kerugian dan akan mengalami kebangkrutan, seperti halnya maskapai Batavia Air yang menargetkan orang-orang yang dengan kelas menengah ke atas dan layanannya pun bisa dibilang standar, namun dengan harga tiket yang sangat tinggi dan mengakibatkan maskapai tersebut mengalami kebangkrutan pada tahun 2013, serta maskapai Adam Air akibat kecelakaan pada tahun 2007 dan berakhirnya beroperasai pada tahun 2008 (Kompas.Com, 2017).Pelanggan yang loyal adalah pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk (Tjiptono & Candra, 2005) dan pelayanan yang diberikan.

Dalam meningkatkan kualitas layanannya, Lion Air menyediakan pemesanan dan pembayaran tiket secara *online* agar pelanggan tidak perlu bersusah payah dalam melakukan pembelian tiket. Selain itu, Lion Air berkomitmen upaya menghadirkan layanan terbaik kepada pelanggan dengan mengutamakan faktor keselamatan dan keamanan penerbangan *(safety first)*. Lion Air selalu patuh dan menerapkan budaya keselamatan *(safety culture)* di seluruh lini. Lion Air menyampaikan apresiasi kepada seluruh awak pesawat dan karyawan Lion Air atas kontribusi serta peran aktif menciptakan dan menyelenggarakan kinerja terbaik perusahaan. Lion Air juga mengucapkan terima kasih kepada pengelola bandar udara, regulator, pengatur lalu lintas udara serta berbagai pihak yang mendukung penuh atas operasional Lion Air selama ini. Lion Air menjalankan langkah strategi tepat yang bertujuan agar operasional konsisten pada level terbaik, sehingga berdampak positif terhadap kualitas layanan dan tingkat ketepatan waktu penerbangan. Dalam usaha menjaga tingkat ketepatan waktu sejalan menjawab pergerakan penumpang dan pesawat, Lion Air senantiasa melakukan koordinasi intensif bersama pihak terkait guna memastikan kelancaran penerbangan setiap hari (Lion Air. 2019). Lion Air menyampaikan informasi terbaru sehubungan layanan dan operasional penerbangan yaitu telah mencatatkan tingkat ketepatan waktu *(on time performance/ OTP)* periode Januari - Maret 2019 mencapai 85,97% dengan total frekuensi terbang 36.000 (rata-rata per hari 400-420). Pencapaian ini menunjukkan rata-rata kinerja Lion Air tertinggi berdasarkan OTP, dibandingkan rata-rata 65%-70% perolehan di 2018. (Lion Air. 2019).

Fakta tersebut menunjukkan bahwa Lion Air terus berusaha untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanan agar kebutuhan pelanggan terpenuhi. Meskipun demikian, masih banyak keluhan pelanggan mengenai kualitas layanan terkait dengan penundaan jadwal penerbangan *(delay).* Seperti dilansir oleh Kompas.Com (Kuwado, F. J. 2017). Para calon penumpang maskapai Lion Air di Terminal 1B Bandara Udara Internasional Soekarno Hatta, Cengkareng, mengamuk, mereka kesal karena keberangkatannya tertunda berjam-jam tanpa alasan yang jelas. Hal senada juga dilansir oleh Detiknews (Firmansyah. 2017 Ratusan calon penumpang maskai Lion Air di bandara Soekarno Hatta, mengamuk akibat tertundanya beberapa jadwal penerbangan. Beberapa keberangkatan yang tertunda di antaranya penerbangan ke Lampung, Jambi, Medan, dan Bengkulu. Keluhan lain juga muncul dari pelanggan Lion Air, yaitu terkait dengan hilangnya bagasi (Mardiastuti, A., Kami, I. M. 2019), pesawat yang tidak nyaman (Simamora, N. 2019), dan pelayanan awak pesawat yang tidak menyenangkan (Prasetya, 2014) serta jatuhnya pesawat Lion Air JT-610 di Tanjung Pakis (Mangkuto, W. S. 2018).

Menurut Kotler (2005), kualitas layanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi positif terhadap kualitas layanan terjadi apabila kinerja jasa yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, sebaliknya persepsi negatif terjadi apabila kinerja jasa yang dirasakan lebih rendah dari harapan pelanggan. Adanya keluhan dari pelanggan menunjukkan kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang didapatkan dari maskapai penerbangan Lion Air sehingga maskapai perlu mengevaluasi kinerja untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan tidak menimbulkan keluhan pada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Parasuraman, dkk. (1988) mengembangkan skala SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan yang didasarkan oleh lima aspek, yaitu: *Reliability* merupakan aspek yang menggambarkan keakuratan dan kehandalan dalam memberikan layanan pada pelanggan, *Responsiveness* diartikan sebagai kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang dibutuhkan, *Assurance* merupakan aspek yang menunjukkan pengetahuan dan kesopanan karyawan yang membuat pelanggan percaya bahwa mereka akan aman dalam transaksi, *Empathy* merupakan aspek yang dimensi yang menggambarkan kepedulian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan dan perhatian karyawan terhadap pelanggan, *Tangibility* merupakan aspek yang menggambarkan fasilitas fisik, material, dan penampilan karyawan yang berhubungan dengan pelayanan, penampilan pegawai, dan ketepatan waktu

Penelitian Zahra dan Matulessy (2012) menemukan bahwa ada hubungan positif antara persepsi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan pada Klinik Prodia Malang. Persepsi positif bahwa klinik akan memberikan pelayanan yang prima akan menciptakan pelanggan yang loyal. Selain itu, penelitian Bourding (Amalia, 2010) menemukan bahwa kualitas layanan berhubungan positif dengan niat membeli kembali dan keinginan untuk merekomendasikan yang merupakan bentuk dari loyalitas.Penelitian Wendha, Rahyuda, & Suasana (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu cara untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Demikian juga dengan maskapai penerbangan Lion Air Group untuk menciptakan loyalitas pelanggan adalah dengan menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan pada maskapai Lion Air. Apabila kualitas pelayanan terjamin, permintaan pasar meningkat hasilnya adalah meningkatnya pendapatan dan menciptakan pelanggan yang loyal

Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bila perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan standar dan harapan pelanggan maka loyalitas akan meningkat. Sebaliknya bila perusahaan menurunkan kualitas pelayanan sehingga tidak sesuai dengan standar dan pelanggan maka loyalitas akan menurun.

Berdasarkan pemikiran yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah “apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Lion Air”?

**METODE**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan sedangkan variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air. Sampel penelitian melibatkan 89 orang pelanggan jasa penerbangan Lion Air. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Teknik pengambilan subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Incidental Sampling.*Karakteristik subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa penerbangan Lion Air minimal dua kali, subjek berusia 20-30 tahun dengan alansan bahwa tidak ada perbedaan loyalitas pelanggan dalam rentang usia dan telah lamanya menjadi pelanggan

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dengan menggunakan skala. Skala yang digunakan yaitu skala kualitas pelayanan (SERVQUAL) dan skala loyalitas pelanggan.Skala kualitas pelayanan yang disusun berdasarkan aspek-aspek kualitaspelayanan, meliputi: Tangibles, Reliability,Responsiveness, Assurance, Emphaty. Sedangkan skala loyalitas pelanggan disusun berdasarkan indikator yang dikemukakan Griffin (2003), meliputi: melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain (refers other), menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Sebelum dilakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba terhadap skala yang akan digunakan untuk memperoleh validitas dan reliabilitas skala. Kemudian tahapan selanjutnya peneliti melakukan penyebaran skala dan pengolahan data. Pengolahan data dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana dimana sebelumnya dilakukan uji asumsi normalitas dan linieritas.

Sebelum dilakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yakni (1) uji normalitas (data sampel setiap variabel berdistribusi normal), dan (2) uji linieritas. Hasil perhitungan uji normalitas diperolehbahwa variabel kualitas pelayanan (X) dan loyalitas pelanggan (Y) datanya tersebar secara normal,sebab level signifikansi > 0,05, masing-masing nilai signifikansinya adalah X = 0,080 dan Y 0,166. Sedangkan hasil uji linearitas menunjukan adanya hubungan linearitas antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan signifikansi 0,000 (p < 0,05). Berdasarkan hasil uji linieritas dan normalitas, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang menggunakan *product moment,*Hasil uji korelasi *product moment* menunjukkan nilai

koefisien korelasi (rxy) = 0,483 dengan signifikansi p = 0,000 (p < 0,01) berarti ada korelasi positif antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan.Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi (*R Squerd*) antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,234 yang berarti bahwa kualitas layanan memberikan sumbangan efektif sebesar 23,4% terhadap loyalitas pelanggan sedangkan 76,6% diberikan oleh faktor lain.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data yang diperoleh dari skala loyalitas pelanggan dan kualitas layanan dapat dipergunakan untuk mendeskripsikan hasil penelitian yang menunjukan skor minimum, skor maksimum, mean (rerata hipotetik) yang dihitung dari skor ((skor minimum + skor maksimum) : 2), dan standar deviasi hipotetik ((skor maksimum – skor minimum) : 6). Deskripsi data hipotetik menunjukkan untuk variabel loyalitas pelanggan bahwa skor minimum 12 (1 x jumlah item 12), skor maksimum 48 (4 x jumlah item 12). Mean (rerata hipotetik) yang dihitung dengan (12 + 48) : 2 adalah 30. Selanjutnya untuk standar deviasi hipotetik dengan menghitung (48 + 12) : 6 = 10.

Selanjutnya untuk variabel kualitas pelayanan, Deskripsi data hipotetik diperoleh dari hasil perhitungan yaitu skor minimum 16 (1 x jumlah item 16), skor maksimum 64 (4 x jumlah item 16). Mean (rerata hipotetik) yang dihitung dengan (16 + 64) : 2 adalah 40. Selanjutnya untuk standar deviasi hipotetik dengan menghitung (64 + 12) : 6 = 13,3.

Untuk menghitung data empiric variabel loyalitas pelanggan memperoleh nilai minimum 28, maksimum adalah 39 dengan rerata 33,58 serta standar deviasi sebesar 2,602. Selanjutnya menghitung data empirik variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai minimum 41, maksimum adalah 55 dengan rerata 46,82 serta standar deviasi sebesar 3,256.

Berikut ini merupakan data pengkategorian pada skala loyalitas pelanggan dan kualitas layanan dapat dilihat Tabel 1.

**Tabel 1 Deskripsi Data Hipotetik dan Data Empirik**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | N | Data Hipotetik | | | | Data Empirik | | | |
| Mean | Skor | | Standar Deviasi | Mean | Skor | | Standar Deviasi |
| Min | Max | Min | Max |
| Loyalitas Pelanggan | 89 | 30 | 12 | 48 | 10 | 33,58 | 28 | 39 | 2,602 |
| Kualitas Layanan | 89 | 40 | 16 | 64 | 13,3 | 46,82 | 41 | 55 | 3,256 |

Berdasarkan data diatas untuk mengetahui kategorisasi dari masing-masing variabel penelitian ini maka dipengaruhi rumus pada Tabel 2 yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2 Kategorisasi Skor Loyalitas Pelanggan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Rumus | Nilai | Jumlah | Kategori | Presentase |
| (µ + ) ≤ X | 36 ≤ X | 20 | Tinggi | 22,5 % |
| (µ - ) ≤ (µ + ) | 24 ≤ X < 36 | 69 | Sedang | 77,5 % |
| X < (µ - µ) | X < 24 | 0 | Rendah | 0% |
| Total | |  |  | 100 % |

Keterangan : Mean = Rerata Hipotetik

X = Skor Subjek

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa untuk variabel loyalitas pelanggan pada subjek yang menggunakan jasa maskapai Lion Air masuk dalam kategori sedang dengan jumlah sebanyak 69

subjek dan memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi sebesar 20 subjek, dan tidak ada

subjek yang memiliki loyalitas pelanggan yang rendah. Selanjutnya kategorisasi skor kualitas layanan dapat ditujukkan pada Tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3 Kategorisasi Skor Kualitas Pelayanan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Rumus | Nilai | Jumlah | Kategori | Presentase |
| (µ + ) ≤ X | 36 ≤ X | 38 | Tinggi | 42,7 % |
| (µ - ) ≤ (µ + ) | 24 ≤ X < 36 | 51 | Sedang | 57,3 % |
| X < (µ - µ) | X < 24 | 0 | Rendah | 0% |
| Total | |  |  | 100 % |

Keterangan : Mean = Rerata Hipotetik

X = Skor Subjek

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa untuk variabel kualitas pelayanan pada subjek yang merasakan kualitas layanan dari jasa maskapai Lion Air masuk dalam kategorisasi sedang jumlah sebanyak 51 dan yang merasakan kualitas layanan tinggi sebesar 38 subjek, serta tidak ada yang merasakan kualitas layanan yang rendah.

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis korelasional terbukti bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Lion Air dengan koefisien 0,483 dengan signifikansi 0,000 (p < 0,050) dan di peroleh koefisien determinasi (*R Squared*) antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,234 yang berarti bahwa kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif sebesar 23,4% terhadap loyalitas pelanggan sedangkan 76,6% diberikan oleh faktor-faktor lain. Hal ini menunjukan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang turut menentukan loyalitas pelanggan maskapai Lion Air. Menurut Tjiptono (2005), kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penyebab munculnya loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini kualitas pelayanan yang dipersepsi pelanggan adalah maskapai jasa maskapai Lion Air. Bila pelayanan maskapai Lion Air yang dirasakan memuaskan dan sesuai harapan dari pelanggan maka pelanggan mempersepsikan dengan baik pelayanan yang diterima dan meningkatkan pada loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan pernyataan diatas, yaitu dari hasil penelitian yang dilakukan olehNurfarhana (2012) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, dengan memperoleh dukungan hasil koefisien 0,797 dan signifikansi 0,000. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang ddiberikan oleh PT. Telkomsel Jakarta maka akan meningkatkan loyalitas pelanggannya dan begitupun sebaliknya. Dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amalia (2010) terhadap ritel modern.Hasil dari penelitian tersebut ditemukan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan ritel modern.

Sugiarto (2002) kualitas pelayanan adalah salah satu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlalu pada produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani. Irawan (2004) menambahkan bahwa pelanggan akan menjadi loyal apabila pengalaman atau kualitas yang ia terima sesuai ataupun lebih dari apa yang diharapkan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh maskapai Lion Air merupakan faktor penting, adapun aspek-aspek yang termasuk didalamnya ialah *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *empathy* (empati), dan *assurance*(jaminan), Parasuraman, et al (dalam Lovelock & Wright, 2005).

Pertama yaitu *tangibles*, merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh (Parasuraman dalam Tjiptono, 2005) yaitu berkenan dengan penampilan fisik, fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan, berkaitan secara langsung dengan indikator-indikator loyalitas pelanggan. Dimana penampilan fisik juga mendukung pelanggan untuk menjadi loyal. Hal ini menunjukan dengan adanya data dilapangan bahwa pelanggan akan merasa loyal jika penampilan dan kemampuan, sarana serta prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pembelian produk ataupun pengguna jasa karena dari jawaban skala yang diberikan saat penelitian subjek merasa senang jika penampilan fisik, maupun fasilitas layanan itu sesuai dengan apa yang diharapkan karena berdampak kenyamanan bagi pelanggan.

Aspek kualitas pelayanan yang kedua yaitu *reliability* atau kehandalan. Menurut Parasuraman, et al (dalam Lovelock & Wright, 2005), reliability (kehandalan), merujuk pada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal, yaitu karyawan harus mampu bekerja sesuai standar dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan manajemen yang telah ditetapkan oleh perusahaan, menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008) menyatakan bahwa indikator dari *reliability* terdiri dari konsisten kerja dan sifat terpercaya yang positif berpengaruh langsung dengan aspek loyalitas pelanggan yaitu menyatakan hal positif (*say positive things*), memberikan rekomendasi kepada orang lain (*recommend friend*) dan melakukan pembelian terus menerus (*continue purchasing*). Hal ini menunjukan dengan adanya data dilapangan bahwa pelanggan akan merasa loyal jika perusahaan mampu memberika pelayanan yang ketepatan waktu cepat, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, serta sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi, karena dari jawaban skala yang diberikan saat penelitian pelanggan tidak loyal dengan adanya waktu ataupun jadwal yang diberikan dari perusahaan di mundurkan ataupun jadwal yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Selanjutnya aspek ketiga yaitu *responsiveness*, Menurut Parasuraman, et al (dalam Lovelock & Wright, 2005), *responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Karyawan harus dapat mengerti kebutuhan konsumen dan cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan yang secara cepat menangani dan memahami pelanggan akan cenderung membuat pelanggan merasa puas dan cenderung menciptakan loyalitas karena pelanggan yang mendapatkan perlakuan baik dari perusahaan cenderung akan mengulang pembelian terhapad produk tersebut dan menceritakan kepada orang lain (Kotler, dkk 2004). Hal ini menunjukan dengan adanya data dilapangan bahwa pelanggan akan merasa loyal jika perusahaan mampu mendengarkan dan merespon keluh kesah dari pelanggan karena dari jawaban skala yang diberikan saat penelitian, pelanggan kurang loyal dengan adanya perusahaan yang kurang tanggap atau kurang cekatan saat pelanggan melaporkan keluh kesahnya.

Aspek keempat yaitu *assurance*. Karyawan yang sopan, berpengetahuan luas dan kemampuan para pegawai mampu menumbuhkan rasa percaya serta keyakinan pelanggan kepada perusahaan. Jika perusahaan mampu membuat pelanggan percaya akan suatu produk sangat menguntungkan bagi perusahaan, pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang jika ia sudah percaya tentang produk tersebut, hal ini sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, karena akan menghemat biaya lima kali lipat jika dibandingkan harus mencari pelanggan baru, (Kotler, 2001). Hal ini menunjukan dengan adanya data dilapangan bahwa pelanggan akan merasa loyal jika perusahaan mampu memberikan pengetahuan dan kemampuan para karyawan Lion Air untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan, terbukti dari jawaban skala yang diberikan saat penelitian bahwa pelanggan akan merasa loyal jika perusahaan mampu memberikan bantuan serta karyawan Lion Air bisa bersikap ramah dan murah senyum saat menjawab semua pertanyaan dari para pelanggan karena hal ini akan berdampak pelanggan akan mempunyai persepsi yang positif terhadap perusahaan tersebut.

Aspek kualitas pelayanan yang terakhir ialah *empathy*. Kemudahan akses komunikasi memudahkan para pelanggan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan maupun sekedar mendapatkan kepastian terhadap keberadaan produk yang ditawarkan merupakan salah satu bentuk *empathy.* Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008), *empathy* berarti perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, berpengaruh secara positif pada aspek loyalitas pelanggan yaitu tetap memilih merek tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang, Hal ini menunjukan dengan adanya data dilapangan bahwa pelanggan akan merasa loyal jika karyawan dari Lion Air tersebut bisa memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada konsumennya, dengan berusaha memahami keinginan konsumen, terbuktinya dari jawaban skala yang diberikan saat penelitian bahwa pelanggan akan merasa loyal jika karyawan Lion Air tersebut harus mampu memberikan tanggapan yang cepat serta akurat dengan permasalahan yang dilaporkan oleh pelanggan.

Beberapa aspek kualitas pelayanan diatas apabila dapat dipenuhi oleh pihak dari maskapai Lion Air akan berdampak pada persepsi terhadap kualitas pelayanan yang bersifat positif, begitu juga sebaliknya jika pihak dari maskapai Lion Air tidak mampu untuk memenuhi aspek-aspek tersebut maka persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan akan negatif.

Adapun hasil kategorisasi dan klasifikasi skor subjek pada skala loyalitas pelanggan menunjukan bahwa ada 20 subjek (22,5 %) memiliki loyalitas pelanggan tinggi, 69 subjek (77,5 %) memiliki loyalitas pelanggan sedang, dan tidak ada subjek yang masuk pada kategori rendah. Hal ini menunjukan bahwa secara umum subjek dalam penelitian ini mempunyai loyalitas pada taraf sedang. Jika melihat dari hasil uraian diatas subjek yang memiliki persepsi terhadap kualitas pelayanan sedang akan cenderung diikuti dengan loyalitas pelanggan yang cenderung sedang. Hal ini dapat dilihat dari hasil klasifikasi skor subjek pada skala kualitas pelayanan menunjukan bahwa ada 38 subjek (42,7%) memiliki kategori tinggi, 51 subjek (57,3%) memiliki kategori sedang, dan tidak ada subjek yang masuk pada kategori rendah, hal ini menunjukan bahwa subjek dalam penelitian ini sebagian besar mempunyai kualitas pelayanan pada taraf sedang, berdasarkan hasil penelitian tersebut berarti tingkat loyalitas pelanggan perlu ditingkatkan lagi karena apabila hal tersebut dibiarkan akan membuat hubungan antara perusahaan dengan para pelanggan menjadi tidak harmonis, selain itu terciptanya reputasi yang buruk dimata pelanggan akan membuat pelanggan berpindah kepada kompetitor lain sehingga laba yang diperoleh perusahaan akan menurun (Tjiptono & Diana, 2003).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Lion Air. Hal tersebut menunjukan bahwa semakin kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan Lion Air, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah loyalitas pelanggan Lion Air, loyalitas pelanggan tidak mutlak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan karena masih ada variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti harga, promosi, produk, komitmen pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulakn bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Lion Air. Korelasi positif tersebut mengandung pengertian bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan Lion Air, begitupun sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah loyalitas pelanggan Lion Air. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Lion Air dapat diterima. Variabel kualitas pelayanan memberikan sumbangan sebesar 23,4% terhadap variabel loyalitas pelanggan Lion Air, sedangkan 76,6% lainnya disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi pelanggan Lion Air

Jika mendapatkan masalah tentang pelanggaran maupun kehilangan serta tindakan yang tidak menyenangkan dari Lion Air seharusnya langsung bisa melaporkan ke pihak Lion Air Group, dan jika masih tetap mendapatkan respon yang lambat pelanggan bisa menjadikan maskapai Lion Air menjadi pilihan kedua.

1. Bagi pihak Lion Air

Dengan adanya ditemukan pelanggan yang memiliki loyalitas pada taraf sedang, maka disarankan agar pihak Lion Air dapat mempertahankan aspek-aspek kualitas pelayanan seperti *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.*Lion Air disarankan untuk lebih berkonsentrasi pada aspek *reliability*, seperti ketepatan waktu dan aspek *responsiveness*, yang terkait dengan ketanggapan pegawai dalam memberikan layanan. Hal ini dikarenakan aspek ini masih dipersepsi netral oleh subjek penelitian yang berarti bahwa subjek tidak mempersepsikan kedua aspek tersebut secara positif maupun negatif. Adanya peningkatan kualitas layanan diharapkan dapat mengubah persepsi pelanggan menjadi positif terhadap kualitas layanan sehingga pelanggan akan semakin loyal terhadap Lion Air.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa sumbangan aspek kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 23,4%, maka kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk memperhatikan faktor-faktor lainnya yang turut mempengaruhi loyalitas pelanggan kepuasan pelanggan seperti kepuasan pelanggan dan citra, agar lebih melengkapi penelitian ini karena variabel-variabel independent lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan

**DAFTAR PUSTAKA**

Amalia, C. H. (2010). Hubungan antara kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada ritel modern. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

# [Deny](https://www.liputan6.com/me/septian.deny), S. (2016).*Industri Penerbangan RITerus Berkembang, Ini Buktinya*. Diaksesdari[https://www.liputan6.com/bisnis/read/2629864/industri-penerbangan-ri-terus berkembang-ini-buktinya](https://www.liputan6.com/bisnis/read/2629864/industri-penerbangan-ri-terus%20berkembang-ini-buktinya).

# Direktorat Jenderal Perhubungan Udara. (2019). Diakses dari <http://www.dephub.go.id/berita/baca/jumlah-penumpang-pesawat-domestik-tumbuh-di-atas-perkiraan-1969/?cat=QmVyaXRhfHNlY3Rpb24tNjU=>

# Feti. (2019). Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Produk Lipstik Matte Wardah Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta.Skripsi.Yogyakarta.Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Firmansyah (2017). Delay Lebih dari 5 Jam, Penumpang Lion di SoekarnoHatta Marah. Diakses dari <https://megapolitan.kompas.com/read/2017/10/02/16383341/delay-lebih-dari-5-jam-penumpang-lion-di-soekarno-hatta-marah>.

Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty*: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta : Erlangga.

Hurriyati, R. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Bandung: Alfabeta.

Irawan, H. (2004). Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA. Jakarta : PT Alex Media Komputindo

# Kompas.com (2017).Maskapai Ini Pernah Hiasi Langit Indonesia. Diakses dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/11/27/060200826/6-maskapai-ini-pernah-hiasi-langit-indonesia?page=all>

Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indoensia. Buku 2.* Jakarta. Salemba Empat

Kotler, P. (2005). Manajemen pemasaran. Diterjemahkan oleh: Benyamin Molan. Jakarta: Index.

Kotler, P., dkk. (2004). *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia (Edisi Ketiga).* Jakarta : PT. Indeks

Kuwado, F. J. (2017). Delay Berjam-jam, Calon Penumpang Tinju Loket Lion Air di Bandara. Diakses dari <https://nasional.kompas.com/read/2017/10/02/07395661/delay-berjam-jam-calon-penumpang-tinju-loket-lion-air-di-bandara>.

# Lion Air. (2019). Diakses darihttp://www.lionair.co.id/.

LionAir.(2019)<http://www.lionair.co.id/id/lionexperience/newsrom/2019/07/05/tingkatkan-kualitas-layanan-di-era-millennials-traveling-lion-air-mencatat-kinerja-ketepatan-waktu-85-97>.

Lovelock, C.H & Wright L.K. (2005). Manajemen Pemasaran Jasa : PT Indeks Kelompok Gramedia

Mangkuto, W. S. (2018). Terungkap Misteri JT610 Jatuh, Ini Respons Lion Air Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20191026071642-4-110325/terungkap-misteri-jt610-jatuh-ini-respons-lion-air>

Marconi, J. (1993). *Beyond branding. Chicago*: Probus Publishing Company.

Nugroho. R. A. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing pada maskapai penerbangan (studi pada maskapai penerbangan Lion Air di kota Semarang). Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Nurfahana, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan PT Telkomsel Jakarta. Skripsi. Jakarta: Universitas Indraprasta PGRI.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry L.L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-aitem scale for measuring consumer perceptions of service quality.* Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

# [Praditya](https://www.liputan6.com/me/ilyas.istianur), I. I. (2018). *Lion Air Masih Rajai Pasar Penumpang Pesawat di Indonesia*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3378815/lion-air-masih-rajai-pasar-penumpang-pesawat-di-indonesia>.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior, eighth edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

# Simamora, N. (2019). Lion Air Abai Terhadap Kenyamanan Penumpang. Diakses <https://www.kompasiana.com/nikosimamora/5ca9c350cc52835fe43b9125/lion-air-abai-terhadap-kenyamanan-penumpang>.

Soneta, R. (2010). Pengaruh citra supermarket terhadap loyalitas pelanggan metro supermarket. Skipsi. Medan: Universitas Sumatera Utara.

Sugiarsono, J. (2008). Sepeuluh Tahun Setelah Ledakan Krisis Ekonomi, SWA, 02, 24.

Sugiarto, (2002), Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Tjiptono, F, & Diana, S. (2003). *Total Quality Management (TQM).* Yogyakarta: Andi Offiset.

Tjiptono, F. & Candra, G. (2005). *Service, quality and satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2005). Strategi PemasaranI. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2008). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima.* Yogyakarta : Andi Offiset

Wendha, A. A. A. A. P., Rahyuda, I. K., & Suasana, I. Gst. A. Kt. G. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan,7(1), 19-28.

Zahra, S., & Matulessy, A. (2012). Persepsi terhadap kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Jurnal Psikologi Indonesia , 1(2), 122-129.