

PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG MASKAPAI LION AIR DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL YOGYAKARTA

^{1*}Maria Buju Uran, ²Ratna Yuliasuti

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta

e-mail: ^{1}mariabuju61@gmail.com, ²yuliratna688@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the influence of satisfaction, trust, and service quality on passenger loyalty of Lion Air at Yogyakarta International Airport. The background of this research is the increasing competition in the airline industry, which requires airlines to maintain passenger loyalty through improved service quality. This research employed a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 100 respondents selected by purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression, validity and reliability tests, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that partially satisfaction, trust, and service quality have a significant effect on passenger loyalty. Simultaneously, these three variables significantly influence passenger loyalty with an R^2 value of 0.784, meaning that 78.4% of passenger loyalty can be explained by these variables. It is concluded that improving satisfaction, trust, and service quality can strengthen passenger loyalty. It is recommended that airlines continuously enhance service quality and build long-term relationships with passengers.

Keywords: Satisfaction, Trust, Service Quality, Passenger Loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya persaingan industri penerbangan yang menuntut maskapai mempertahankan loyalitas penumpang melalui peningkatan kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, serta uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang. Secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan dengan nilai R^2 sebesar 0,784, yang berarti 78,4% loyalitas penumpang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Disimpulkan bahwa peningkatan kepuasan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan dapat memperkuat loyalitas penumpang. Disarankan agar maskapai terus meningkatkan kualitas layanan dan membangun hubungan jangka panjang dengan penumpang

Kata Kunci: Kepuasan, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Penumpang

PENDAHULUAN

Sektor transportasi udara saat ini memegang peranan krusial dalam memfasilitasi mobilitas masyarakat, baik untuk agenda bisnis, pariwisata, maupun urusan pribadi. Meningkatnya permintaan terhadap moda perjalanan yang efisien dan cepat ini memicu persaingan yang semakin ketat antar maskapai penerbangan di Indonesia. Dalam iklim kompetitif tersebut, mempertahankan loyalitas penumpang menjadi tantangan esensial bagi setiap perusahaan penerbangan (Ayu et al., 2025). Guna memenangkan persaingan yang bertumpu pada aspek harga dan kualitas layanan ini, maskapai dituntut untuk terus berinovasi demi memenuhi ekspektasi konsumen. Di sisi lain, kelancaran perjalanan udara tidak hanya menjadi tanggung jawab tunggal pihak maskapai, melainkan sangat dipengaruhi oleh fasilitas dan manajemen pengelola bandar udara sebagai infrastruktur pendukung utamanya.

Secara konseptual, Merujuk pada ketentuan Annex 14 ICAO (International Civil Aviation Organization) yang dikutip dalam (Agustus et al., 2024), bandar udara didefinisikan sebagai kawasan khusus di daratan maupun perairan termasuk seluruh perairan, instansi, dan peralatan nya yang diperuntukkan guna memfasilitasi kedatangan, pengangkutan, serta pergerakan pesawat. Pemahaman



ini sejalan dengan Undang-Undang No. 1 Tahun 2009 tentang Penerbangan (Bab 1 Pasal 1), yang menggambarkan bandara sebagai kawasan dengan batasan tertentu untuk aktivitas mendarat dan lepas landas, proses naik-turun penumpang, bongkar muat barang, hingga titik perpindahan antarmoda transportasi. Kawasan ini mutlak harus dilengkapi dengan fasilitas keselamatan, keamanan penerbangan, serta fasilitas pokok lainnya. Oleh karena itu, sinergi yang kuat antara tata kelola bandara dan maskapai penerbangan sangat krusial untuk menciptakan pengalaman perjalanan yang optimal bagi para pengguna jasa.

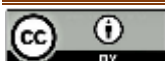
Salah satu wujud infrastruktur penerbangan modern di Indonesia adalah Bandar Udara Internasional Yogyakarta (YIA) yang berada di bawah naungan PT Angkasa Pura I. Berlokasi di Kecamatan Temon, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta, bandara ini berdiri megah di atas lahan seluas 600 hektar dengan luas terminal mencapai 210 ribu meter persegi. YIA dibangun sebagai solusi strategis untuk menggantikan operasional Bandara Adisutjipto yang sudah melebihi kapasitas pesawat dan penumpang. Dirancang dengan standar internasional, YIA berkomitmen untuk menghadirkan tingkat keamanan, kenyamanan, serta fasilitas pelayanan yang jauh lebih mutakhir. Sejak beroperasi secara penuh pada 29 Maret 2020 (PT Angkasa Pura I, 2020), bandara dengan kapasitas tampung hingga 20 juta penumpang ini terus menunjukkan peningkatan lalu lintas udara. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (2022), akumulasi total penumpang baik kedatangan maupun keberangkatan di YIA menembus angka 2.885.460 orang. Tingginya volume pergerakan di bandara ini tidak terlepas dari peran berbagai operator penerbangan, salah satunya adalah maskapai Lion Air.

Sebagai pemain utama di YIA, dominasi Lion Air tidak hanya kuat di kancah domestik tetapi juga di tingkat regional. Mengutip data Official Aviation Guide (OAG) per Agustus 2023, Lion Air tercatat sebagai maskapai terbesar di Asia Tenggara dengan penyediaan kapasitas mencapai 2,99 juta kursi, atau mencerminkan 13% dari kapasitas mereka di tahun 2019. Keberhasilan grup ini juga diperkuat oleh anak perusahaannya, Batik Air, yang menempati posisi kelima dengan 1,8 juta penumpang. Skala operasional maskapai asal Indonesia ini mampu bersaing ketat dengan pemain regional lainnya seperti Vietnam Airlines (2,7 juta kursi) dan VietJet (2,35 juta kursi), serta mengungguli maskapai domestik lain seperti Citilink yang berada di peringkatnya (1,32 juta kursi). Di tengah tingginya persaingan pasar aviasi Asia Tenggara yang memiliki total 37,1 juta kursi penerbangan (22,45 juta domestik dan 14,67 juta internasional), Lion Air dituntut untuk menyusun strategi matang demi mempertahankan posisinya, khususnya di hub penting seperti Bandara YIA.

Dengan skala penumpang yang besar, loyalitas konsumen menjadi aset strategi terpenting bagi Lion Air untuk memastikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penumpang yang setia tidak hanya akan terus menggunakan jasa perusahaan, tetapi juga bersedia merekomendasikannya kepada pihak lain. Terbentuknya loyalitas ini tidak semata-mata bergantung pada tarif yang terjangkau, melainkan dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat kepuasan, rasa percaya, serta persepsi atas kualitas pelayanan maskapai. Pilar ketiga ini saling berkesinambungan dalam membangun ikatan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono dalam (Rahayu & Kunci, 2022), merupakan respons emosional berupa perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan ekspektasi awal mereka. Berkaitan erat dengan kepuasan adalah aspek kepercayaan. Kepercayaan mewakili tingkat keyakinan penumpang terhadap integritas, jaminan keamanan, ketepatan waktu, dan komitmen pelayanan maskapai. Kotler dan Keller dalam (Imelda Aprileny, Afzalur Rochim, 2022) mengemukakan bahwa kepercayaan perusahaan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor interpersonal, seperti kompetensi, kejujuran, dan kebaikan dalam mengelola mitra bisnis. Lebih dari itu, kepercayaan sering kali dikonseptualisasikan sebagai keterkaitan objek-atribut (objek-atribut linkage), di mana konsumen meyakini adanya hubungan positif antara sebuah layanan dengan atribut manfaatnya, sebagaimana pandangan Sumarwan dalam (C. C. A. T. & A. Fakhruddin, 2022)

Penelitian mengenai loyalitas penumpang dalam industri penerbangan telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih berfokus pada maskapai full service seperti Garuda Indonesia dan belum secara komprehensif mengkaji maskapai *low cost carrier* seperti Lion Air. Penelitian Arif Fakhruddin (2020) membuktikan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia di Bandara Adi Soemarmo. Selain itu, Haviza Putri (2024) menemukan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan memberikan kontribusi sebesar 56,20% terhadap



loyalitas pelanggan bus, sedangkan penelitian Sitti Subekti (2019) menunjukkan kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih menguji variabel secara parsial atau dalam kombinasi terbatas, sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana kepuasan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan bekerja secara simultan dalam membentuk loyalitas penumpang pada maskapai berbiaya rendah.

Di sisi lain, penelitian yang secara khusus dilakukan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta masih sangat terbatas. Padahal, karakteristik infrastruktur modern dan sistem operasional bandara ini berbeda dengan bandara lain yang menjadi lokasi penelitian terdahulu. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa konteks lokasi dan objek penelitian sangat memengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan dan menarik karena menguji secara simultan kepuasan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan pada maskapai Lion Air di YIA, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris baru dalam memperkaya kajian loyalitas penumpang pada industri penerbangan berbiaya rendah.

Pada akhirnya, muara dari kepuasan dan kepercayaan adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan. Kualitas layanan dievaluasi berdasarkan kelancaran proses operasional dan pengalaman komprehensif dari perspektif konsumen. Parameter kualitas ini sangat luas, mencakup aspek lingkungan staf kabin dan darat, kemudahan proses check-in, kecepatan penanganan bagasi, hingga kebersihan dan kenyamanan selama berada di dalam pesawat. Suatu layanan baru dapat dikategorikan berkualitas tinggi apabila mampu memenuhi lima dimensi utamanya, yaitu bukti fisik nyata, kinerja operasional, ketanggapan staf, jaminan keamanan, serta empati terhadap penumpang. Integrasi antara fasilitas modern dari pengelola bandara (YIA) dan kualitas pelayanan prima dari maskapai (Lion Air) inilah yang menjadi kunci utama untuk membentuk loyalitas konsumen, sekaligus menjadi fondasi kuat bagi maskapai untuk bertahan di tengah arus persaingan industri penerbangan yang semakin agresif.

KAJIAN TEORI

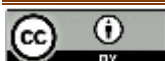
Kepuasan

Secara kontekstual, Hartono dan Andreani dalam (Azis et al., 2023) menjelaskan bahwa kepuasan adalah respons emosional baik berupa rasa senang maupun mengecewakan yang timbul dari hasil perbandingan antara ekspektasi awal konsumen dengan realitas layanan yang diterima. Apabila kinerja layanan berada di bawah standar harapan, konsumen secara otomatis akan merasa kecewa, sedangkan menyediakan harapan tersebut akan melahirkan rasa puas. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Kotler dalam (A. Fakhrudin, 2020), yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai luapan perasaan gembira atau penyesalan yang bersumber dari proses evaluasi terhadap suatu produk maupun jasa yang disandingkan dengan keinginan konsumen. Lebih lanjut Made dan Prasetya dalam (Andika & Suyanto, 2025) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merepresentasikan sebuah kondisi psikologis yang positif, di mana kondisi ini dapat terwujud ketika penyedia jasa berhasil menyuguhkan layanan yang sepenuhnya mampu menjawab ekspektasi pelanggannya.

Kepercayaan

Beranjak pada konsep kepercayaan, Jannah et al. dalam (Saputra & Wala, 2024) menguraikan bahwa kepercayaan pelanggan adalah wujud keyakinan terhadap suatu entitas bisnis atau merek, yang dikonstruksi melalui rekam jejak interaksi di masa lalu serta persepsi atas tingkat kejujuran maupun keandalan perusahaan tersebut. Mengingat karakteristik sektor jasa yang layanannya tidak dapat dievaluasi secara fisik sebelum dikonsumsi, elemen kepercayaan ini memegang peranan yang sangat krusial. Memperkuat pandangan tersebut, Riyanti dalam (Lorensia & Ningrum, 2023) mendefinisikan kepercayaan sebagai akumulasi pengetahuan dan simpulan kognitif pelanggan mengenai objek, atribut, serta nilai guna yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Hadirnya rasa saling percaya ini difungsikan sebagai parameter fundamental untuk mengukur kualitas hubungan transaksional antarpihak, terutama ketika dihadapkan pada situasi lingkungan yang penuh dengan risiko dan ketidakpastian. Di sisi lain, spesifik pada pengguna jasa transportasi, Wiedyani dan Prabowo dalam (Putri, 2024) memaknai kepercayaan penumpang sebagai bentuk respons evaluatif terhadap tingkat kesenjangan (gap) yang dirasakan antara ekspektasi awal dengan performa aktual dari suatu layanan ketika digunakan.

Kualitas pelayanan



Wyckof dalam (Aristiani, 2023) mendeskripsikannya sebagai proyeksi atas tingkat kesempurnaan yang diharapkan, sekaligus kapabilitas perusahaan dalam menyelaraskan keunggulan operasionalnya guna menjawab ekspektasi konsumen. Proses evaluasi kualitas ini umumnya terjadi ketika pelanggan mengkomparasikan antara harapan awal mereka dengan realitas pengalaman jasa yang diterima secara langsung. Pandangan tersebut kemudian diperluas oleh Kotler dan Keller dalam (Noviantoro & Akbar, 2019), yang mengonseptualisasikan kualitas pelayanan sebagai akumulasi dari seluruh sifat maupun karakteristik suatu produk atau jasa. Keseluruhan sifat tersebut berimplikasi langsung terhadap kapasitas perusahaan dalam mengakomodasi kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan secara eksplisit maupun yang bersifat implisit. Melengkapi pemahaman tersebut, Lupiyoadi dalam (Nelson S. Pangaribuan, 2023) mengartikan service quality (kualitas layanan) sebagai wujud integrasi dari berbagai elemen jasa. Elemen-elemen ini berfungsi sebagai indikator penentu mengenai sejauh mana sebuah entitas bisnis mampu mendistribusikan dan menyuguhkan layanannya agar senantiasa selaras dengan tuntutan serta kebutuhan pelanggan.

Loyalitas penumpang

Kotler dan Keller dalam (Gustiwinarah, 2022) mengartikannya sebagai sebuah komitmen fundamental yang tertanam kuat dalam diri konsumen untuk kembali melakukan pembelian atau terus mendukung suatu produk maupun jasa di masa mendatang. Komitmen ini tetap konsisten dan bertahan meskipun terdapat dinamika situasional serta paparan strategi pemasaran dari kompetitor yang berpotensi memicu perpindahan merek (brand switching). Secara historis, sebagaimana diuraikan oleh Lovelock et al. dalam (Wiharyo & Anindhyta, 2017), terminologi loyalitas pada mulanya lebih lekat dengan sikap kepatuhan dan kesetiaan mutlak terhadap suatu negara, pergerakan, maupun individu tertentu. Namun, seiring perkembangannya dalam ekosistem bisnis modern, konsep ini bertransformasi untuk merepresentasikan kerelaan pelanggan dalam menggunakan layanan perusahaan secara berkelanjutan. Kesetiaan ini mencapai puncaknya ketika konsumen bersedia menggunakan produk tersebut secara eksklusif, serta secara proaktif merekomendasikan entitas bisnis terkait kepada kolega maupun kerabatnya. Sebagai wujud konkret dari konsep tersebut, Fatihudin dan Firmansyah dalam (Farastia Salsabilah, Basrah Saidani, 2021) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya dapat diidentifikasi melalui perilaku retensi, yang ditandai dengan konsistensi konsumen dalam melakukan transaksi atau pembelian ulang atas produk maupun jasa yang sama.

Hipotesis

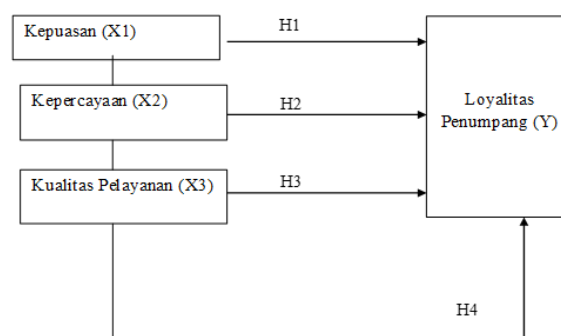
Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks. Oleh karena itu, perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian. Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penumpang maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta

H2: Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penumpang maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penumpang maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta

H4: Kepuasan, Kepercayaan, dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penumpang maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta



Gambar 1. Kerangka berpikir

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Merujuk pada pemaparan Sugiyono yang dikemukakan dalam (Dhaniswara, 2022), populasi didefinisikan sebagai ranah generalisasi yang tersusun atas subjek maupun objek penelitian. Entitas tersebut memiliki serangkaian karakteristik serta kualitas spesifik yang telah ditetapkan secara sengaja oleh peneliti guna dikaji lebih lanjut, untuk kemudian dirumuskan kesimpulan akhirnya. Sejalan dengan batasan konseptual tersebut, populasi yang menjadi target dalam ruang lingkup penelitian ini mencakup keseluruhan individu yang pernah memiliki pengalaman terbang menggunakan jasa maskapai Lion Air, baik melalui rute keberangkatan maupun kedatangan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengambilan *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Jogiyanto, 2015:98) dalam (Dhaniswara, 2022). Pada penelitian ini kriteria yang digunakan adalah usia responden minimal 18 tahun, karena menurut Hurclok (1980) menyatakan bahwa batasan usia dewasa mulai dari 18-25 tahun, sehingga dianggap telah memiliki sikap dewasa dari segi pemikiran dan ketegasan dalam mengemukakan pendapat. dan responden yang pernah menggunakan layanan jasa maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta minimal 2 kali.

Dalam menentukan sampel ini peneliti menggunakan rumus *Lameshow*, rumus *lameshow* ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui atau bersifat tidak terbatas (*infinite population*). Rumus yang digunakan adalah $n = Z\alpha^2 \times P \times Q / L^2$, dengan nilai $Z\alpha$ sebesar 1,96 ($\alpha = 5\%$), P sebesar 0,5, Q sebesar 0,5, dan tingkat ketelitian (L) sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh hasil $n = 96$, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner akan disebarakan kepada penumpang maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta, dengan menggunakan *goole form* karna lebih efektif dan efisien bagi peneliti.

Skala pengukuran dalam penelitian ini memanfaatkan alat ukur *skala likert* 1 sampai 5. Menurut Sugiyono dalam (Yuyun, 2024) menyatakan bahwa *skala likert* digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

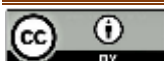
Metode Analisis

Analisis data kuantitatif dilakukan dengan metode analisis regresi linier berganda. Menurut Imam Gozali dalam (Gusti Pratiwi, 2021) menyatakan analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Untuk menguji hipotesis digunakan penguji statistik uji regresi linear berganda untuk pengaruh kepuasan (X_1), kepercayaan (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas penumpang (Y) maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

Indikator Variabel

Table 1. Indikator variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Kepuasan (X_1)	a. Produk b. Pelayanan c. Harga d. Fasilitas e. Kenyamanan	(Hazizah & Ramadhani, 2025)
Kepercayaan (X_2)	a. Kredibilitas (<i>credibility</i>) b. Integritas (<i>integrity</i>) c. Keamanan (<i>security</i>) d. Kepercayaan, terhadap produk atau jasa (<i>product/service trust</i>) e. Komitmen perusahaan (<i>company commitment</i>)	(Saputra & Wala, 2024)



Kualitas Pelayanan (X_3)	a. Keandalan (<i>reability</i>) b. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) c. Jaminan (<i>assurance</i>) d. Empati (<i>emphaty</i>) e. Bukti langsung (<i>tangible</i>)	(Nelson S. Pangaribuan, 2023)
Loyalitas penumpang (Y)	a. Pembelian ulang b. Rasa suka yang lebih besar terhadap suatu merek. c. Ketepatan pada merek. d. Keyakinan pada merek tertentu. e. Merekomendasikan merek kepada orang lain.	(Poppy Yunike, 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan uji realibilitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan mengkorelasikan skor masing-masing item pernyataan dengan skor total variabelnya. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel Kepuasan, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas secara tepat dan akurat. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, sehingga derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus $df = n - 2$, yaitu $100 - 2 = 98$. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) dan df sebesar 98, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) dan bernilai positif, maka item pernyataan dinyatakan valid, sedangkan apabila r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item dinyatakan tidak valid dan perlu dieliminasi atau direvisi. Berdasarkan hasil perhitungan, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,196, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kepuasan	1	0,846	0,196	Valid
	2	0,823	0,196	Valid
	3	0,887	0,196	Valid
	4	0,72	0,196	Valid
	5	0,888	0,196	Valid
Kepercayaan	1	0,83	0,196	Valid
	2	0,773	0,196	Valid
	3	0,845	0,196	Valid
	4	0,888	0,196	Valid
	5	0,88	0,196	Valid
Kualitas pelayanan	1	0,869	0,196	Valid
	2	0,889	0,196	Valid
	3	0,755	0,196	Valid
	4	0,869	0,196	Valid
	5	0,905	0,196	Valid
Loyalitas penumpang	1	0,892	0,196	Valid
	2	0,889	0,196	Valid
	3	0,838	0,196	Valid
	4	0,883	0,196	Valid
	5	0,853	0,196	Valid

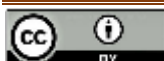
Sumber: Data primer diolah 2026

Berdasarkan tabel 2 menyatakan bahwa hasil uji validitas dari item pertanyaan dari variabel kepuasan, kepercayaan, kualitas pelayanan dan Loyalitas penumpang memiliki hasil yang positif, hasil ini menunjukkan bahwa $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan dinyatakan valid dan memenuhi untuk penelitian ini.

Tabel 3. Uji realibilitas

Variabel	N of item	Cronbach's alpha	Limit of Cronbach alpha	Keterangan
Kepuasan (X_1)	5	0,891	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X_2)	5	0,902	0,60	Reliabel
Kualitas pelayanan (X_3)	5	0,911	0,60	Reliabel
Loyalitas penumpang (Y)	5	0,9220	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2026



Hasil uji realibilitas dari tabel 3 menyatakan bahwa hasil uji pada masing-masing variabel yaitu kepuasan (X_1), kepercayaan (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan loyalitas penumpang (Y) memiliki nilai *Cronbach's alpha* yang lebih tinggi dari *Limit of Cronbach's alpha* maka semua instrumen dapat diartikan reliabel dan memenuhi syarat untuk penelitian ini

Pengujian Hipotesis

Uji t merupakan salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi linear. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dalam regresi linear, uji t digunakan untuk menguji hipotesis, yaitu $H_0: \beta = 0$ yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan $H_1: \beta \neq 0$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan. Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari t tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan variabel dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel Kepuasan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) masing - masing berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Penumpang (Y).

**Tabel. 4 Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.564	.213		2.642
	X1	.241	.088	.250	2.727
	X2	.236	.098	.248	2.411
	X3	.410	.093	.437	4.392

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji t) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (dk) = 96 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,986, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Penumpang (Y). Variabel Kepuasan (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,727, yang berarti lebih besar dari t_{tabel} ($2,727 > 1,986$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Penumpang. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan penumpang, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap maskapai.

Selanjutnya, variabel Kepercayaan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,411, yang juga lebih besar dari t_{tabel} ($2,411 > 1,986$) dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Penumpang. Dengan kata lain, semakin besar tingkat kepercayaan penumpang terhadap maskapai, maka kecenderungan untuk tetap setia dan menggunakan kembali jasa maskapai tersebut akan semakin tinggi. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,392, yang merupakan nilai tertinggi di antara variabel lainnya dan jauh melebihi t_{tabel} ($4,392 > 1,986$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh paling dominan secara parsial terhadap Loyalitas Penumpang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima untuk ketiga variabel independen. Artinya, Kepuasan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas penumpang di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Temuan ini memperkuat bahwa peningkatan kualitas pelayanan, pembentukan kepercayaan, serta penciptaan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas penumpang maskapai.

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.244	3	8.748	116.222	.000 ^a
	Residual	7.226	96	.075		

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji F (ANOVA) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh derajat kebebasan (dk) sebesar 96 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 116,222 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F_{hitung} (116,222) jauh lebih besar daripada F_{tabel} (2,70) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kepuasan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Penumpang (Y) di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Dengan kata lain, ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel loyalitas. Nilai F_{hitung} yang sangat tinggi juga mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan (*goodness of fit*) yang baik, sehingga model tersebut layak digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Penumpang.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.784	.777	.27435

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data primer diolah 2026

Berdasarkan tabel 6 dari hasil model summary menyatakan bahwa nilai koefisien korelasi (R^2) adalah 0,885 yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (Kepuasan, Kepercayaan, dan Kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (Loyalitas penumpang). Nilai R^2 Square sebesar 0,784 menunjukkan bahwa 78,4% variabilitas dalam Loyalitas penumpang dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan, Kepercayaan, dan Kualitas pelayanan. Adjusted R Square yang mengoreksi jumlah variabel predator dalam model, adalah 0,777, menegaskan bahwa model tetap kuat meskipun setelah penyesuaian. Namun 21,6% sisanya dari variabilitas dalam Loyalitas penumpang masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas penumpang

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kepuasan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,727 dengan tingkat signifikansi 0,008. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,727 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas penumpang. Dengan demikian, Hipotesis 1 diterima. Kepuasan penumpang terbentuk dari beberapa faktor, antara lain kesesuaian antara harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima, ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan, harga tiket yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh, kenyamanan selama penerbangan, kemudahan proses check-in dan boarding, serta penanganan keluhan penumpang secara tepat dan cepat. Ketika penumpang merasa pelayanan yang diberikan oleh Lion Air sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, maka akan muncul rasa puas. Kepuasan tersebut

mendorong niat penumpang untuk menggunakan kembali jasa maskapai, merekomendasikannya kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke maskapai lain. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula loyalitas penumpang.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas penumpang

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kepercayaan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,411 dengan tingkat signifikansi 0,018. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,411 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,018 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas penumpang, sehingga Hipotesis 2 diterima. Kepercayaan penumpang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti reputasi maskapai, tingkat keamanan dan keselamatan penerbangan, konsistensi pelayanan, transparansi informasi terkait jadwal, harga, dan kebijakan bagasi, serta tanggung jawab maskapai dalam menangani permasalahan yang terjadi. Kepercayaan muncul ketika penumpang merasa yakin bahwa maskapai mampu memberikan layanan yang aman, profesional, dan konsisten. Dalam industri penerbangan, aspek keselamatan dan ketepatan waktu merupakan faktor yang sangat menentukan dalam membangun kepercayaan. Apabila kepercayaan telah terbentuk dengan baik, maka penumpang cenderung tetap memilih maskapai yang sama meskipun terdapat berbagai alternatif lain yang tersedia.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas penumpang

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,392 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,392 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas penumpang. Dengan demikian, Hipotesis 3 diterima. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas penumpang. Variabel ini umumnya diukur melalui lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (tangibles) seperti kondisi dan kebersihan pesawat serta penampilan kru; keandalan (*reliability*) dalam memberikan layanan secara tepat waktu dan sesuai janji; daya tanggap (*responsiveness*) dalam membantu dan melayani penumpang dengan cepat; jaminan (*assurance*) yang mencerminkan kompetensi, kesopanan, dan kemampuan awak dalam memberikan rasa aman; serta empati (*empathy*) berupa perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan penumpang.

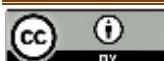
Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lion Air, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan penumpang. Pelayanan yang konsisten, ramah, dan profesional akan membentuk pengalaman positif sehingga mendorong penumpang untuk kembali menggunakan jasa maskapai tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke maskapai lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat kuat dalam membangun dan mempertahankan loyalitas penumpang.

Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas penumpang maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap Loyalitas penumpang dengan nilai R^2 sebesar 78,4% yang berarti ketiga variabel ini memberikan pengaruh terhadap Loyalitas penumpang. Hipotesis 4 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa loyalitas penumpang tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi pengalaman yang dirasakan penumpang secara menyeluruh. Kepuasan mencerminkan terpenuhinya harapan penumpang, kepercayaan menunjukkan keyakinan terhadap keamanan dan konsistensi layanan, sedangkan kualitas pelayanan menggambarkan bagaimana maskapai memberikan layanan secara profesional dan berkelanjutan. Ketika ketiga aspek ini berjalan secara optimal, maka loyalitas penumpang akan terbentuk dan semakin kuat. Dengan demikian, Hipotesis 4 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

KESIMPULAN

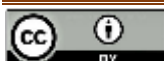
Berdasarkan perumusan masalah dan hipotesis penelitian, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan (X_1), kepercayaan (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan yang dirasakan penumpang, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka



terhadap maskapai Lion Air. Maskapai Lion Air disarankan untuk terus meningkatkan kepuasan, memperkuat kepercayaan, serta menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan guna mempertahankan loyalitas penumpang, termasuk melalui program loyalitas dan peningkatan kualitas komunikasi. Pengelola Bandar Udara Internasional Yogyakarta juga diharapkan meningkatkan fasilitas dan koordinasi operasional dengan maskapai untuk mendukung kelancaran penerbangan. Untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel - variabel lain yang secara teoritis berpotensi memengaruhi loyalitas penumpang, seperti harga tiket, citra merek (brand image), promosi, perceived value, dan pengalaman pelanggan (customer experience). Variabel harga tiket misalnya, dapat memengaruhi persepsi nilai (value for money) yang dirasakan pelanggan, terutama pada maskapai berbiaya rendah. Citra merek berperan dalam membentuk persepsi dan keyakinan jangka panjang terhadap maskapai, sedangkan promosi dapat meningkatkan daya tarik dan minat pembelian ulang. Selain itu, pengalaman pelanggan yang bersifat holistik mulai dari proses pemesanan tiket hingga tiba di tujuan juga dapat menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas. Dengan memasukkan variabel-variabel tersebut, model penelitian akan menjadi lebih kaya dan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan secara lebih menyeluruh. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan loyalitas penumpang maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga kepuasan, membangun kepercayaan, dan memberikan kualitas pelayanan yang unggul secara konsisten. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan pelayanan yang berorientasi pada hubungan jangka panjang (relationship marketing) menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri penerbangan yang semakin ketat

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, R. P., & Suyanto, M. (2025). Pengaruh Inovasi Layanan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Nusantara Jaya Trans Surabaya. 05(04), 1145–1153.
- Aristiani, P. N. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Penumpang Dan Dampak Terhadap Loyalitas Penumpang Pengguna Jasa Transportasi Kereta Api Pelabuhan Merak - Rangkasbitung. 7(1), 1–7.
- Augusta, M. Y., Purnama, Y., Tinggi, S., & Kedirgantaraan, T. (2024). Analisis Dampak Kurangnya Fasilitas Service Road terhadap Pergerakan Penumpang di Apron Bandar Udara Internasional Husein Sastranegara Bandung. 5(4), 1964–1979.
- Ayu, I. D., Pitaloka, T., & Purnama, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas Check-in Counter Terhadap Kepuasan Penumpang Super Air Jet di Bandar Udara Internasional Sultan Aji Muhammad Sulaiman (SAMS) Sepinggian Balikpapan. 3.
- Azis, A., Rahmawati, E. D., & Akhmad, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. 1(4).
- Dhaniswara, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air. 1(3), 219–244.
- Fakhrudin, A. (2020). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Adii Soemarmo. 10(1), 102–113.
- Fakhrudin, C. C. A. T. & A. (2022). Pengaruh Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai “ X ” Di Bandar Udara Tjilik Riwut. 6(1), 603–611.
- Farastia Salsabilah, Basrah Saidani, N. F. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Rel Listrik Farastia. 3(2), 479–488.
- Fauziah, A., & Nugraha, H. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Farmasi Di Lingkungan Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung: Studi Kasus Terhadap Kepuasan Pasien. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 6(1), 107–118.
- Gusti Pratiwi, T. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. 121–134.
- Gustiwinarah, T. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Swasta Pendahuluan Tinjauan Pustaka. 20, 87–95.



- Hazizah, N., & Ramadhani, S. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Trans Mebidang. 30(01), 177–197.
- Imelda Aprileny, Afzalur Rochim, J. A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. 31(02), 60–76.
- Lorensia, S., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta. 7(2), 816–825. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.934>
- Nainggolan, P., Saragih, B., & Sinaga, R. (2025). Indeks Kepuasan Masyarakat Pelayanan Publik Kantor Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(2), 651-662
- Nelson S. Pangaribuan, Y. (2023). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan perusahaan transportasi umum 1). 6(1), 1–15.
- Napitu, R., Purba, J. W. P., Silalahi, J. A. S., & Saragih, Y. M. (2025). Pengaruh Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Pemohon Pembuatan Paspor Melalui Aplikasi M–Paspor Di Kantor Imigrasi Kelas II TPI Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 236-247
- Noviantoro, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. XXIV(02), 213–226.
- Poppy Yunike, H. P. O. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Citilink Di Bandar Udara Internasional Soemarmo, Boyolali Jawa Tengah. 4(1), 129–133.
- Putri, H. (2024). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Sempati Medan Haviza Putri Universitas. II(Iv), 34–53.
- Purnama, C., Rahmah, Z. Z., Fatmah, D., Rahmah, M., Hasani, S., Rahmah, Y., & Mutfarida, B. (2024). Investigasi Peran Temporal Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Bank Syariah Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 390-400
- Rahayu, S., & Kunci, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. 5(2), 2192–2207.
- Sakinah, T. M., Rohani, S., & Saragih, L. (2023). Pengaruh Perceived Usefulnes, Harga Dan Brand Truts Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Indriver (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen konsentrasi Pemasaran Universitas Simalungun Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 160-168
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (Study Literature Review). 2(3), 88–99.
- Saragih, Y. H. J., Martina, S., & Simbolon, P. (2024). Pengaruh Kepuasan Kerja, Kesehatan Dan Keselamatan Kerja (K3) Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Lapangan Ekspedisi J&T Ekspres. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 485-494
- Sihombing, A. G., Hasibuan, S. N., Siregar, I., Damanik, F., Sihombing, S. M., Gultom, R., ... & Situmorang, M. (2025). Pengaruh Penetapan Biaya Pembelian Jasa Fotografi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Bintang Terang Production). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(2), 432-441
- Sitorus, M., Napitu, R., & Sinurat, A. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan PERUMDA Tirta Uli Kota Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 401-419
- Sitorus, H. F., Yuliana, Y., & Safina, W. D. (2024). Determinan Kepercayaan Pelanggan Pada Tokopedia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 152-158
- Subekti, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Penumpang Garuda Indonesia di Bandar Udara Radin Inten II Lampung. 31(10), 93–104.
- Wiharyo, S., & Anindhyta. (2017). Kepuasan Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Penumpang Citilink Sigit Wiharyo Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 6.
- Yuyun, Y. H. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kozzi Sintang. 1(5), 226–237.

