

## **PENGARUH NILAI PELANGGAN, KEPUASAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI BANDAR UDARA JALALUDDIN GORONTALO**

**Deby Rita Karundeng<sup>1</sup>, Mohamad Afan Suyanto<sup>2</sup>, Idrus Usu<sup>3</sup>, Stephany Rahman<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Pascasarjana Universitas Gorontalo

Email: deby.rk21@gmail.com

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of customer value, satisfaction, and trust on the loyalty of passengers of Garuda Indonesia Airlines at Jalaluddin Gorontalo Airport. Using the accidental sampling method, data were obtained from 97 respondents. The analysis method employed was multiple linear regression. The results indicate that, partially, customer value, satisfaction, and trust have a positive and significant impact on passenger loyalty. Furthermore, these three factors collectively contribute significantly to passenger loyalty. These findings offer valuable insights for airline management to enhance customer experience and maintain their loyalty.*

**Keywords:** Customer value, satisfaction, trust, loyalty

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo. Dengan menggunakan metode accidental sampling, data diperoleh dari 97 responden. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial nilai pelanggan, kepuasan, dan kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang. Selain itu, ketiga faktor tersebut juga secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas penumpang. Temuan ini memberikan wawasan yang penting bagi manajemen maskapai dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

**Kata kunci:** Nilai pelanggan, kepuasan, kepercayaan, loyalitas

## **PENDAHULUAN**

Saat ini, dalam era globalisasi yang ditandai oleh pertumbuhan teknologi yang cepat dan populasi yang terus meningkat, industri transportasi mengalami kemajuan pesat. Transportasi merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, membantu memudahkan berbagai aktivitas sehari-hari. Dalam konteks ini, masyarakat semakin memiliki kecenderungan untuk menilai produk dan layanan dengan lebih kritis, memberikan nilai tambah setelah merasakan langsung manfaat dari jasa yang mereka gunakan (Yulisetiari, Indraningrat, and Hijriah 2019).

Persaingan di dunia usaha tidak hanya dipengaruhi oleh globalisasi, tetapi juga oleh konsumen yang semakin cerdas. Konsumen menginginkan produk atau jasa yang dapat dipercaya dan memuaskan. Kompetisi yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk

lebih memperhatikan keinginan konsumen dengan lebih hati-hati, teliti, dan bukan hanya dari perspektif perusahaan semata (Harumi 2016). (Fihartini 2012) mengatakan bahwa jumlah konsumen yang setia mencerminkan kesuksesan sebuah perusahaan. Konsumen yang setia cenderung menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang. Oleh karena itu, menyediakan jasa berkualitas bagi masyarakat merupakan kunci keberhasilan usaha. Setiap perusahaan berusaha keras untuk menarik perhatian calon pelanggan dalam persaingan bisnis yang semakin sengit (Hariyatningsih, Suddin, and Ernawati 2016).

Menurut (Subekti 2019), hubungan antara nilai pelanggan yang sejalan dengan loyalitas adalah signifikan. Ini berarti bahwa semakin ekonomis (terjangkau) nilai yang diberikan oleh maskapai penerbangan kepada pelanggan, maka tingkat loyalitas pelanggan tersebut akan meningkat.

(Kotler 2010) menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai suatu perasaan senang atau kekecewaan yang timbul dari perbandingan antara kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Ketika pelanggan merasa puas dengan kinerja perusahaan, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Respons positif dari pelanggan memiliki dampak yang signifikan pada hubungan jangka panjang dengan perusahaan karena pengalaman transaksi yang mereka alami (Ermawati, Sudiro, and Khusniyah 2016).

Menurut (Muktiono 2014), kepuasan pelanggan memiliki potensi untuk mendorong tindakan lanjutan setelah mereka menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Pelanggan yang merasa puas cenderung untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan berbagai tindakan dari konsumen, seperti peningkatan loyalitas, upaya untuk menghindari perputaran merek, penurunan sensitivitas terhadap harga, pengurangan biaya kegagalan pemasaran, pengurangan biaya operasional yang disebabkan oleh jumlah konsumen yang meningkat, peningkatan efektivitas iklan, dan peningkatan reputasi bisnis perusahaan (Soegoto 2013).

(Reyhan 2013) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan yang memungkinkan agen untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan konsumennya. Menurut (Hariyatningsih, Suddin, and Ernawati 2016), sebuah perusahaan tidak dapat membangun hubungan tanpa adanya kepercayaan, sehingga kepercayaan memiliki peran yang sangat penting. Selain itu, dalam banyak kasus, pelanggan harus membayar sebelum mereka dapat

merasakan produk atau jasa yang dijanjikan, yang tidak selalu dapat dilihat atau dirasakan secara langsung. Oleh karena itu, kepercayaan juga memiliki makna yang signifikan bagi perusahaan penyedia jasa.

Transportasi merupakan proses pengiriman orang atau barang dari satu tempat ke tempat lain, sementara transportasi udara merupakan salah satu bentuk transportasi yang mengalami pertumbuhan pesat, terutama di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau-pulau. Karakteristik Indonesia sebagai negara kepulauan memengaruhi perkembangan pesat transportasi udara sebagai sarana penting untuk menghubungkan pulau-pulau tersebut dengan cepat. Organisasi yang menyediakan layanan transportasi udara untuk penumpang dan barang dikenal sebagai maskapai penerbangan. Maskapai dapat bekerja sama atau bersekutu dengan maskapai lainnya untuk keuntungan bersama dalam penyediaan layanan penerbangan (Ginting 2005).

PT Garuda Indonesia, sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di sektor penerbangan, telah dikenal mengutamakan kualitas layanan dibandingkan dengan maskapai lain (Hariyatiningasih et al., 2016). Fokus utama perusahaan adalah memberikan pengalaman perjalanan yang nyaman dan aman bagi penumpang. Dengan demikian, Garuda Indonesia berupaya membangun citra positif dan memastikan kepuasan pelanggan guna mempertahankan loyalitas mereka (Hariyatiningasih et al., 2016). Namun, persaingan bisnis di industri penerbangan semakin ketat, baik di pasar domestik maupun internasional. Hal ini mendorong Garuda Indonesia untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan loyalitas pelanggan (Handoyo, 2011). Salah satu pesaing utama Garuda Indonesia, Lion Air, menonjolkan model bisnis *low cost* yang menarik perhatian penumpang (Hariyatiningasih et al., 2016).

Dalam menghadapi tantangan tersebut, manajemen Garuda Indonesia tetap berkomitmen untuk meningkatkan strategi *full service*, yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap maskapai ini (Hariyatiningasih et al., 2016). Dalam upaya memperkuat citra perusahaan, Garuda Indonesia harus memberikan kepuasan yang optimal kepada penumpangnya, dengan membedakan diri dari pesaing dan menunjukkan keunggulan layanan yang dimilikinya (Hariyatiningasih et al., 2016).

Loyalitas pelanggan dapat dicapai ketika perusahaan mampu menyajikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan, yang merupakan prasyarat dari kepuasan dan kesetiaan mereka terhadap perusahaan (Harjati & Venesia, 2015). Dalam konteks ini, penting bagi Garuda Indonesia untuk memastikan bahwa layanan yang disediakan kepada penumpang tidak hanya berkualitas, tetapi juga mampu memberikan kepuasan maksimal bagi mereka (Hariyatiningih et al., 2016). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas penumpang maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **a. Nilai Pelanggan**

Nilai pelanggan sendiri merupakan konsep utama dalam pemasaran karena pentingnya hubungan antara nilai dengan faktor lain seperti kepuasan dan loyalitas (Arfifahani 2018). Berry dan Parasuraman dalam Thalib (2015 : 937) menyatakan bahwa nilai pelanggan mencerminkan atribut atau preferensi pelanggan yang akan memengaruhi pembelian harapan. Lebih komprehensif, preferensi konsumen dirasakan mencakup evaluasi dari tiga tingkat atribut, yaitu atribut produk, konsekuensi, dan tujuan yang timbul sebagai konsekuensi dari penggunaan barang atau jasa. Mengingat bahwa nilai pelanggan adalah dinamis, Berry dan Parasuraman dalam (Thalib, 2015 : 937) menyatakan bahwa kemajuan perusahaan perlu dipantau terus menerus dari waktu ke waktu sebagai sumber daya informasi untuk perusahaan atau lembaga

Joo dalam (Thalib, 2015 : 937) menyatakan bahwa nilai pelanggan didapatkan dari proses pertukaran antara apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Apa harapan dan kebutuhan pelanggan adalah elemen fundamental dari penciptaan nilai pelanggan. nilai pelanggan adalah sesuatu yang fundamental yang mencakup semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga. Hal ini penting karena nilai pelanggan adalah perbandingan antara aktivitas seluruh pemasaran perusahaan atau lembaga dan pesaing. Semakin tinggi tingkat nilai pelanggan, semakin tinggi tingkat motivasi pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh lembaga.

### **b. Kepuasan**

Menurut Tjiptono (2017:45), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

Brady dan Cronin (2001) dalam (Pahrin, Karundeng, and Suyanto 2023) menjelaskan bahwa salah satu dimensi kepuasan adalah kualitas hasil (*Outcome Quality*) yang merupakan hasil dari pelayanan yang dirasakan oleh konsumen.

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut (Makuta, Suyanto, and Karundeng 2023) Kepuasan pelanggan adalah evaluasi subjektif seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur melalui perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan yang dimilikinya.

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

### **c. Kepercayaan**

Kepercayaan konsumen (Consumer Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002 : 312). Pendapat lain disampaikan oleh (Yakup et al. 2023) kepercayaan adalah keyakinan dalam kemampuan atau integritas seseorang atau sesuatu yang menyebabkan individu bergantung atau mengandalkan sesuatu. Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Widiyanto, 2003) dalam (Norhermaya and Soesanto 2019).

### **d. Loyalitas**

Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap

perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan menjadi kunci utama untuk perusahaan dapat bersaing dan menjadi unggul dalam persaingan tidak hanya pada jangka pendek tetapi juga dalam jangka Panjang (Nurkhomaria, Chamidah, and Wahyuningsih 2022). Loyalitas konsumen akan terjadi apabila konsumen merasakan kepuasan yang tinggi atau benar-benar merasa puas, sehingga konsumen akan terdorong berkomitmen atau loyal terhadap produk atau merek tertentu (Sudarsi 2008).

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini hanya dilakukan penelitian pada pelanggan menggunakan maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*. Untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Slovin (Indriartoro & Supomo, 2016) sehingga dalam penelitian ini ditetapkan sampel sebanyak 97 responden. Model analisis kuantitatif regresi linier berganda digunakan dalam menganalisis pengaruh variabel independen. Adapun formulasi dari analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sumarsono, 2004) :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = Variabel Loyalitas

X1 = Variabel Nilai Pelanggan

X2 = Variabel Kepuasan

X3 = Variabel Kepercayaan

b<sub>0</sub> = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, = Koefisien Regresi

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **a. Analisis Regresi Linear Berganda**

Dari hasil analisis didapat hasil seperti tabel berikut.

#### **Regresi Linear Berganda**

No.	Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	2.160	1.468	1.472	.144
2	Nilai Pelanggan	.158	.020	7.815	.000
3	Kepuasan	.240	.026	9.395	.000
4	Kepercayaan	.162	.022	7.448	.000

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa model persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 2,160 + 0,158X_1 + 0,240X_2 + 0,162X_3$$

Dari persamaan di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 2,160 satuan. Hal ini berarti, tanpa adanya pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan, dan Kepercayaan maka Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo sudah bernilai sebesar 2,160 satuan.

Nilai koefisien regresi Nilai Pelanggan (b1) sebesar 0,158 satuan. Artinya, apabila Nilai Pelanggan yang diberikan maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Djalaluddin meningkat sebesar satu satuan, maka Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo akan meningkat sebesar 0,158 satuan.

Nilai koefisien regresi Kepuasan (b2) sebesar 0,240 satuan. Artinya, apabila Kepuasan yang ditawarkan maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Djalaluddin meningkat sebesar satu satuan, maka Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo akan meningkat sebesar 0,240 satuan.

Nilai koefisien regresi Kepercayaan (b3) sebesar 0,162 satuan. Artinya, apabila Kepercayaan tentang maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Djalaluddin meningkat sebesar satu satuan, maka Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo akan meningkat sebesar 0,162 satuan.

Dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan, Kepuasan, dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo.

### b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan, dan Kepercayaan secara simultan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo. Berdasarkan hasil analisa diperoleh nilai koefisien determinasi seperti tabel berikut ini.

**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 <sup>a</sup>	.724	.715	1.28009

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa besarnya nilai  $R_{\text{square}}$  adalah 0,724. Hal ini berarti 72,4% Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo dipengaruhi variabel Nilai Pelanggan, Kepuasan, dan Kepercayaan sedangkan sisanya 27,6% dijelas oleh sebab-sebab lain yang ada di luar penelitian.

### c. Uji t

Pengambilan keputusan untuk menyatakan signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  atau membandingkan Sig dengan Alpha ( $\alpha = 0,05$ ). Jika nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , artinya terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai  $t_{\text{tabel}}$  diperoleh dari  $\alpha$ , (n-k) atau 0,05, (100-3), berdasarkan kriteria tersebut diketahui besarnya  $t_{\text{tabel}}$  yaitu 1,661. Hasil analisa untuk  $t_{\text{hitung}}$  dapat dilihat dalam tabel di bawah.

**Uji t**

No.	Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		

1	(Constant)	2.160	1.468	1.472	.144
2	Nilai Pelanggan	.158	.020	7.815	.000
3	Kepuasan	.240	.026	9.395	.000
4	Kepercayaan	.162	.022	7.448	.000

Berdasarkan hasil analisa diketahui nilai  $t_{hitung}$  regresi Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo sebesar 7,815. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  (7,815) > nilai  $t_{tabel}$  (1,661), sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo.

Berdasarkan hasil analisa diketahui nilai  $t_{hitung}$  regresi Kepuasan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo sebesar 9,395. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  (9,395) > nilai  $t_{tabel}$  (1,661), sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo.

Berdasarkan hasil analisa diketahui nilai  $t_{hitung}$  regresi Kepercayaan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo sebesar 7,448. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  (7,448) > nilai  $t_{tabel}$  (1,661), sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo.

#### d. Uji F

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011:98). Cara untuk mengetahuinya yaitu dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  atau Sig dengan Alpha ( $\alpha = 0,05$ ). Dimana nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70, yang diperoleh dari (k-1), (n-k) atau (3-1), (100-3). Sedangkan hasil  $F_{hitung}$  disajikan dalam tabel di bawah ini.

#### Uji F

No	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412.731	3	137.577	83.958	.000 <sup>a</sup>
2	Residual	157.309	96	1.639		
3	Total	570.040	99			

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai  $F_{hitung}$  regresi Nilai Pelanggan, Kepuasan, dan Kepercayaan secara simultan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo sebesar 83,958. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  (83,958) > nilai  $F_{tabel}$  (3,09), sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan, Kepuasan, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo.

Hubungan antara nilai dan loyalitas diungkapkan oleh James G. Barnes (Hurriyatti, 2005), menurutnya pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan yang menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Hubungan terjalin tanpa emosi menjadi sebuah aktivitas mekanis, proses perilaku, dan membuat pelanggan tidak memiliki alasan nyata untuk tinggal. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasian, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Berdasarkan hasil analisa diketahui nilai  $t_{hitung}$  regresi Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo sebesar 7,815. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  (7,815) > nilai  $t_{tabel}$  (1,661), sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agistia and Nurcaya 2019); (Stephanie et al. 2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik nilai pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas dari pelanggan.

## **2. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo.**

Dalam membangun loyalitas konsumen atau loyalitas pelanggan, maka kepuasan merupakan entry point utama (Sudarsi 2008). Menurut penelitian (Rachmawati 2014) yang mengutip Jones dan Sasser, loyalitas pelanggan dianggap sebagai variabel endogen yang dipicu oleh interaksi antara tingkat kepuasan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat dianggap sebagai hasil langsung dari tingkat kepuasan. Dalam konteks ini, ketika hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan bersifat positif, maka peningkatan tingkat kepuasan secara langsung berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Hal yang sama dinyatakan oleh Oliver (Adam, 2015) walaupun telah dipahami bahwa customer loyalty dan satisfaction memiliki hubungan yang sangat erat tapi dipahami juga bahwa hubungan tersebut asimetri. Walaupun pelanggan yang loyal biasanya puas tetapi tidak serta merta kepuasan tersebut diterjemahkan menjadi loyalitas. Tetapi meskipun demikian kepuasan merupakan langkah yang penting dalam formasi loyalitas dan menjadi kurang signifikan ketika ada mekanisme lain yang mempengaruhi.

Berdasarkan hasil analisa diketahui nilai  $t_{hitung}$  regresi Kepuasan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo sebesar 9,395. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  (9,395) > nilai  $t_{tabel}$  (1,661), sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda

Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cuhanazriansyah, Giatman, and Ernawati 2021) yang menjelaskan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi Kepuasan Pelanggan sebesar 0,513 dan nilai signifikansi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikan yang dapat diterima yaitu 0,05 ( $\alpha=0,000<0,05$ ) sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo.**

Menurut (Curtis et al. 2011) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan merupakan dasar untuk terjadinya suatu transaksi jual beli online. Menurut Rahmawati (2013) jika pelanggan tidak mempercayai perusahaan, mereka tidak akan menempatkan pembelian pertama, apalagi pembelian berikutnya. Setelah pembelian pertama, kepercayaan adalah salah satu hal yang bertanggung jawab atas komitmen konsumen dalam melakukan pembelian kedua atau ketiga (dan dengan perusahaan yang sama) dan, secara umum, secara konsisten mengulangi pembelian.

Dengan kata lain, kepercayaan merupakan faktor penentu penting loyalitas dalam Chinomona (2016). Menurut De Ruyter dalam Jin (2012), kepercayaan berkaitan dengan kepercayaan pelanggan dan keyakinan bahwa merek akan dapat diandalkan dalam kepentingan pelanggan. Menjadi mitra terpercaya akan menyebabkan komitmen pelanggan untuk hubungan jangka panjang. Parvez (2009) menemukan kepercayaan dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas merek.

Berdasarkan hasil analisa diketahui nilai thitung regresi Kepercayaan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo sebesar 7,448. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai thitung (7,448) > nilai ttabel (1,661), sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Al'asqolaini

2021) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan(X1) mempunyai pengaruh parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan(Y) di Meoww Petshop Gresik.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo.
2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo.
4. Nilai Pelanggan, Kepuasan, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Jalaluddin Gorontalo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agistia, Ni Made Meta, and I Nyoman Nurcaya. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(1): 7219 – 7252.
- Al'asqolaini, Muchsin Zuhad. 2021. "Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Layanan Dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Meoww Petshop." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5(3): 2011–25.
- Arfifahani, David. 2018. "Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta)." *Jurnal Ekobis Dewantara* 1(3): 42–47.
- Cuhanazriansyah, Muhammad Rinov, Muhammad Giatman, and Ernawati Ernawati. 2021. "Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan DANA Pada Masa Physical Distancing." *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* 5(2): 311–19.
- Curtis, Tamilla et al. 2011. "Customer Satisfaction , Loyalty and Repurchase : Some Evidence from Apparel Consumers." *Review of Business* 32(1): 47–58.
- Ermawati, Putri Wahyu, Achmad Sudiro, and Nur Khusniyah. 2016. "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pelanggan Hypermarket Di Kota Malang." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 14(2): 373–86.
- Fihartini, Yuniarti. 2012. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

- Nasabah Asuransi Di Bandar Lampung.” In *Proceeding OJK Harapan Baru Sistem Keuangan Indonesia, Forum Riset Ekonomi Dan Bisnis (FRES), Universitas Lampung, Bandar Lampung*, , 244–250.
- Ginting, Paham. 2005. *Pemasaran Pariwisata*. Medan: USU Press.
- Hariyatiningsih, Anna, Alwi Suddin, and Ernawati. 2016. “Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Dan Airline Image Sebagai Pemediiasi (Survei Pada Pengguna Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airline Di Kota Surakarta Dan DIY) Anna.” *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* 10(2): 143–60.
- Harumi, Sasha Dwi. 2016. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perusahaan Seiko Laundry Medan.” *Analitika* 8(2): 115– 128.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Makuta, Erwin, Moh. Afan Suyanto, and Deby R. Karundeng. 2023. “Kepuasan Pengguna Sambungan Baru Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Perumdam Muara Tirta Gorontalo.” *Jurnal EMA* 8(2): 98.
- Muktiono, Kautsar Vito. 2014. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Word of Mouth Pada Bengkel PT Nasmoco Gombel Semarang.” Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Norhermaya, Yashinta Asteria, and Harry Soesanto. 2019. “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id).” *Diponegoro Journal of Management* 5(3): 1–13.
- Nurkhomaria, Dewi, Siti Chamidah, and Dwi Warni Wahyuningsih. 2022. “Pengaruh E-Trust, E-Service Quality, Dan E-Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee.” *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management* 2(3): 620–32.
- Pahrn, Nismawaty S., Deby R. Karundeng, and Moh. Afan Suyanto. 2023. “Pengaruh Kualitas Interaksi, Kualitas Lingkungan Fisik Dan Kualitas Hasil Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Pemerintah Pada Bagian Umum Sekretariat Daerah Kabupaten Gorontalo.” *Journal Economy and Currency Study (JECS)* 5(1): 92–104.
- Rachmawati, Rina. 2014. “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana Dan Boga* 1(1).
- Reyhan, Adam. 2013. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Cito Laboratorium Klinik Semarang Cabang Indraprasta).” *Jurnal Ekonomika Undip* 1(2): 12–39. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2548>.
- Soegoto, Agus Supandi. 2013. “Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.” *Jurnal EMBA* 1(3): 1271–83. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2548>.
- Stephanie et al. 2022. “Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Prima Elektronik Medan.” In *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*.
- Subekti, Sitti. 2019. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Penumpang Garuda Indonesia Di Bandar Udara Radin Inten II Lampung.” *Warta Penelitian Perhubungan* 31(2): 93–104.
- Sudarsi, Sri. 2008. “Costumer Delight Dan Loyalitas Pelanggan.” *Fokus Ekonomi* 7(1): 44–51.
- Yakup, Yakup et al. 2023. “Kekuatan Kepercayaan Dalam Membangun Kepuasan Kerja Dan

Organizational Citizenship Behavior.” *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 9(2): 787.

Yulisetiarni, Diah, Ketut Indraningrat, and Hafifatul Hijriah. 2019. “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember-Yogyakarta PT KAI DAOP IX Jember.” In *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*, , 288–99.