

# Pengaruh Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Citilink

Jemmry Recy Winokan \*<sup>1</sup>, Margaretha A. Rundengan \*<sup>2</sup>, Gabriella Saimima \*<sup>3</sup>

Politeknik Negeri Manado; Jl. Raya Politeknik, Manado, (0431) 8152121

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

<sup>3</sup>Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

Email : [jemmrywinokan@gmail.com](mailto:jemmrywinokan@gmail.com)\*<sup>1</sup> [margaretharundengan@polimdo.ac.id](mailto:margaretharundengan@polimdo.ac.id)\*<sup>2</sup>, [gabrielsaimima@gmail.com](mailto:gabrielsaimima@gmail.com)\*<sup>3</sup>

## Abstrak

Penelitian ini berfokus pada konsep harga tiket, yang merujuk pada jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan akses atau memanfaatkan suatu layanan. Harga tiket ini merupakan salah satu elemen penting dalam mempengaruhi persepsi nilai yang diperoleh dari pengalaman yang disediakan. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana harga tiket dapat memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan suatu layanan atau produk. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan pengumpulan data dari 42 responden. Melalui metode ini, peneliti ingin mengidentifikasi dan menganalisis hubungan yang terjalin antara harga tiket dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, ditemukan bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,603 dan  $t$  tabel sebesar 1,683. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga tiket dan kepuasan pelanggan, artinya semakin sesuai harga tiket dengan ekspektasi atau persepsi nilai pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mereka. Dengan kata lain, harga tiket menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Harga Tiket, Kepuasan Pelanggan, Maskapai Penerbangan Citilink

## Abstract

*This research focuses on the concept of ticket pricing, which refers to the amount of money that must be paid by consumers to gain access to or utilize a service. Ticket pricing is one of the key elements that influence the perceived value of the experience provided. In this study, the researcher seeks to explore in more depth how ticket pricing can affect the level of customer satisfaction experienced after using a service or product. To achieve this goal, the research was conducted using a quantitative approach, involving data collection from 42 respondents. Through this method, the researcher aims to identify and analyze the relationship between ticket pricing and customer satisfaction. Based on statistical calculations, it was found that the  $t$ -value is greater than the  $t$ -table at a significance level of  $\alpha = 0.05$ , with a  $t$ -value of 3.603 and a  $t$ -table value of 1.683. This finding indicates that there is a significant influence between the variable of ticket pricing and customer satisfaction, meaning that the more aligned the ticket price is with customers' expectations or perceived value, the higher the level of satisfaction they will experience. In other words, ticket pricing is a factor that cannot be overlooked in determining customer satisfaction levels.*

**Keywords:** ticket prices, customer satisfaction, citilink airline.

## PENDAHULUAN

Permintaan terhadap tiket pesawat setiap bulannya mengalami perubahan, sewaktu-waktu naik dan sewaktu-waktu turun. Hal ini disebabkan oleh tingkat harga yang mengalami

perubahan setiap saat, selain itu hari libur dan hari raya serta adanya berbagai event dan kegiatan tertentu juga akan mempengaruhi jumlah permintaan terhadap tiket pesawat.

Selain faktor harga, aspek lain seperti pelayanan, ketepatan waktu, fasilitas di dalam pesawat, dan kebijakan refund atau penggantian juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Dalam konteks bisnis, kepuasan pelanggan sangat penting karena berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mampu memahami dan memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan secara efektif cenderung mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dan dapat membantu mencapai kesuksesan jangka Panjang dan pertumbuhan bisnis.

Permasalahan utama yang dihadapi dalam penelitian ini adalah “bagaimana tiket yang diterapkan maskapai penerbangan citilink”, “bagaimana pelayanan kepada pelanggan berkaitan dengan harga yang diberikan oleh maskapai”, “bagaimana pengaruh harga tiket terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan citilink”. Tujuan dari penelitian ini yaitu 1) untuk mengetahui harga tiket yang diterapkan pada maskapai penerbangan citilink. 2) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan maskapai sesuai dengan harga tiket. 3) untuk mengetahui pengaruh harga tiket terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan citilink.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan antara variabel harga tiket (X) sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga tiket terhadap kepuasan pelanggan dalam industry penerbangan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang sistematis dan analisis statistik yang dapat menghasilkan generalisasi dan pemahaman yang lebih luas tentang hubungan antara variabel harga tiket dan kepuasan pelanggan.

Langkah analisis data dimulai dengan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang distribusi data yang terkumpul, seperti rata-rata, median, modus, dan standar deviasi. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan mampu mengukur secara akurat dan konsisten. Uji validitas dilakukan menggunakan metode *Pearson's Moment Product*, sedangkan reliabilitas diukur dengan koefisien Cronbach's Alpha. Data yang telah valid dan reliabel kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana, yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan

melihat seberapa signifikan pengaruh harga tiket terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari analisis regresi ini dilengkapi dengan uji-t untuk menguji apakah hubungan yang ditemukan signifikan secara statistik.

## **HASIL dan PEMBAHASAN**

### **Hasil**

PT Citilink Indonesia adalah anak perusahaan dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Sebelum resmi berdiri sebagai entitas mandiri pada tahun 2009, merek Citilink telah dioperasikan oleh Garuda Indonesia di bawah naungan Strategic Business Unit (SBU). Sebagai unit bisnis strategis, Citilink bertujuan untuk menangkap pasar penerbangan bertarif rendah yang sedang berkembang di Indonesia. Pada awal operasinya, Citilink menggunakan pesawat Fokker F28 dan Boeing 737-300 untuk melayani rute-rute domestik utama di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, dan Denpasar. Pada tanggal 5 Juli 2012, Citilink secara resmi diluncurkan sebagai maskapai penerbangan yang terpisah dan mandiri, meskipun masih merupakan anak perusahaan Garuda Indonesia. Dengan peluncuran ini, Citilink mulai mengoperasikan armada Airbus A320 yang baru, lebih modern, dan efisien. Langkah ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memungkinkan Citilink untuk menawarkan layanan yang lebih baik kepada penumpang. Berdasarkan Akta No. 62 tanggal 26 Oktober 2017 tentang Pernyataan Keputusan Pemegang Saham Perubahan Anggaran Dasar PT Citilink Indonesia, struktur kepemilikan saham Citilink terdiri dari 98,65% dimiliki oleh Garuda Indonesia dan 1,35% oleh Aerowisata.

#### **1. Karakteristik Responden**

Penelitian ini melibatkan 42 responden yang merupakan penumpang PT. Citilink Indonesia. Berdasarkan analisis deskriptif, mayoritas responden perempuan sebanyak 22 orang dengan tingkat persentase 52.38% dan pelanggan laki-laki sebanyak 20 orang dengan tingkat persentase 47.62% . Pendidikan pelanggan memiliki Pendidikan Sarjana yang paling banyak ditemui yaitu 20 orang dengan tingkat persentase 47.62%, untuk Diploma terdapat 10 orang dengan tingkat persentase 23.81% dan untuk SMA/SMK sebanyak 12 orang dengan persentase 28.57%. pelanggan yang berada pada range usia <25 tahun sebanyak 5 orang dengan tingkat persentase 11.90%, mereka yang berada pada range usia 26-35 tahun yaitu sebanyak 17 orang dengan tingkat persentase 40.48%, selanjutnya terakhir yang paling banyak berada pada range usia 36-45 tahun sebanyak 20 orang dengan tingkat persentase 47.62%.

#### **2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sebelum melakukan analisis lanjutan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel yang diinginkan secara akurat.

**Tabel 1. Uji Validitas**

| Variabel                                      | Pernyataan | $r_h$ | $r_t$ | n  | Keterangan |
|-----------------------------------------------|------------|-------|-------|----|------------|
| Harga tiket<br>(X)<br>(3 Indikator)           | • X1       | 0,561 | 0,30  | 42 | Valid      |
|                                               | • X2       | 0,392 | 0,30  | 42 | Valid      |
|                                               | • X3       | 0,779 | 0,30  | 42 | Valid      |
|                                               | • X4       | 0,331 | 0,30  | 42 | Valid      |
|                                               | • X5       | 0,392 | 0,30  | 42 | Valid      |
| Kepuasan<br>pelanggan<br>(Y)<br>(4 Indikator) | • Y1       | 0,541 | 0,30  | 42 | Valid      |
|                                               | • Y2       | 0,732 | 0,30  | 42 | Valid      |
|                                               | • Y3       | 0,490 | 0,30  | 42 | Valid      |
|                                               | • Y4       | 0,347 | 0,30  | 42 | Valid      |
|                                               | • Y5       | 0,445 | 0,30  | 42 | Valid      |
|                                               | • Y6       | 0,732 | 0,30  | 42 | Valid      |
|                                               | • Y7       | 0,565 | 0,30  | 42 | Valid      |
|                                               | • Y8       | 0,721 | 0,30  | 42 | Valid      |

### 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 2. Deskripsi Variabel Penelitian**

| Statistik<br>Deskriptif | Harga Tiket<br>(X) | Kepuasan<br>Pelanggan (Y) |
|-------------------------|--------------------|---------------------------|
| Mean                    | 14.29              | 30.95                     |
| Standard Error          | 0.31               | 0.55                      |
| Median                  | 14                 | 31                        |
| Mode                    | 14                 | 30                        |
| Standard Deviation      | 2.00               | 3.55                      |
| Sample Variance         | 4.01               | 12.6                      |
| Kurtosis                | 0.19               | -0.23                     |
| Skewness                | 0.47               | -0.10                     |
| Range                   | 9                  | 16                        |
| Minimum                 | 11                 | 22                        |
| Maximum                 | 20                 | 38                        |
| Sum                     | 586                | 1269                      |
| Count                   | 42                 | 42                        |

#### a. Deskripsi Variabel Harga Tiket (X)

Berdasarkan hasil deskriptif statistik variabel harga tiket diperoleh nilai maksimum 20 dan minimum 11 atau memiliki range 9 serta nilai sample variance 4.01

dengan nilai standard error 0.31. Pada tabel 4.4 tersebut juga diperoleh nilai mean 14.29 dengan nilai Skewness 0.47 dan nilai Kurtosis 0.19 yang mengarakterisasi-kan derajat asimetri dari distribusi harga tiket disekitar nilai Median 14.

b. Deskripsi Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil statistik untuk variabel kepuasan pelanggan pada tabel 5.4 di-peroleh nilai maximum 38 dan minimum 22 atau memiliki Range 16 serta nilai sample variance 12.6 dengan nilai standard Error 0.55. Pada tabel 5.4 tersebut ju-ga diperoleh nilai Mean 30.95 dengan nilai Skewness -0.10, dan nilai Kurtosis -0.23.

#### 4. Total Skor Variabel harrga tiket dan kepuasan pelanggan

**Tabel 3. Analisis Total Skor Variabel harga tiket (X)**

| NO | ANALISA TOTAL SKOR X :       | HASIL    |    |       |     |       |      |
|----|------------------------------|----------|----|-------|-----|-------|------|
| 1  | SKOR TERTINGGI               | 5        |    |       |     |       |      |
| 2  | JUMLAH PERTANYAAN            | 5        |    |       |     |       |      |
| 3  | JUMLAH RESPONDEN             | 42       |    |       |     |       |      |
| 4  | TOTAL SKOR JWB TERTINGGI (5) | 1050     |    |       |     |       |      |
| 5  | TOTAL SKOR JAWABAN           | 598      |    |       |     |       |      |
| 6  | TOTAL SKOR PROSENTASE        | 56.95238 |    |       |     |       |      |
| 7  | QUARTIL (EMPAT BBGN.YG SAMA) | 262.5    |    |       |     |       |      |
| 8  | GARIS QUARTIL PEMBAHASAN     | 4        | Q0 | Q1    | Q2  | Q3    | Q4   |
|    |                              |          | 0  | 262.5 | 525 | 787.5 | 1050 |

Instrument penelitian untuk variabel harga tiket sebanyak 5 pertanyaan dengan opsi yang diberikan skor 1-5, dengan jumlah responden sebanyak 42 orang. Jumlah skor kriterium (bila setiap item mendapat skor tertinggi)=5 x 5 x 42 = 1050 untuk ini skor tertinggi = 5, jumlah item = 5 dan jumlah responden = 42, jumlah skor hasil jawaban responden untuk var-iabel harga tiket (X) dari 42 responden pengumpulan data = 598. Dengan demikian harga tiket menurut persepsi 42 responden itu =  $598 : 1050 \times 100 = 56,95\%$ .

**Tabel 4. Analisis Total Skor Variabel kepuasan pelanggan (Y)**

| NO | ANALISA TOTAL SKOR X :       | HASIL    |    |     |     |      |      |
|----|------------------------------|----------|----|-----|-----|------|------|
| 1  | SKOR TERTINGGI               | 5        |    |     |     |      |      |
| 2  | JUMLAH PERTANYAAN            | 8        |    |     |     |      |      |
| 3  | JUMLAH RESPONDEN             | 42       |    |     |     |      |      |
| 4  | TOTAL SKOR JWB TERTINGGI (5) | 1680     |    |     |     |      |      |
| 5  | TOTAL SKOR JAWABAN           | 1296     |    |     |     |      |      |
| 6  | TOTAL SKOR PROSENTASE        | 77.14286 |    |     |     |      |      |
| 7  | QUARTIL (EMPAT BBGN.YG SAMA) | 420      |    |     |     |      |      |
| 8  | GARIS QUARTIL PEMBAHASAN     | 4        | Q0 | Q1  | Q2  | Q3   | Q4   |
|    |                              |          | 0  | 420 | 840 | 1260 | 1680 |

Untuk ini skor tertinggi = 5, jumlah item = 8 dan jumlah responden 42, maka skor tertinggi  $5 \times 7 \times 42 = 1680$ . Sedangkan jumlah skor total hasil analisis instrument jawabann 42 responden variabel Kepuasan Pelanggan (Y) = 1296 dengan demikian prosentase total instrument jawaban 42 responden variabel Kepuasan Pelanggan yaitu 77,14%.

## 5. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah regresi yang variabel bebasnya yaitu harga tiket (variabel X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) berpangkat paling tinggi satu. Tujuan utama dari penggunaan analisis ini adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai dari satu variabel dalam hubungannya dengan variabel yang lain yang diketahui melalui persamaan garis regresinya. Untuk regresi linear sederhana, yaitu regresi linear yang hanya melibatkan dua variabel (variabel X dan Y)

## 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pelatihan terhadap peningkatan kinerja awak kabin.

**Tabel 5. Model Summary Korelasi dan Regresi Sederhana harga tiket (X) Terhadap kepuasan pelanggan (Y)**

| Correlations       |                     |             |                    |
|--------------------|---------------------|-------------|--------------------|
|                    |                     | HARGA TIKET | KEPUASAN PELANGGAN |
| HARGA TIKET        | Pearson Correlation | 1           | .495**             |
|                    | Sig. (2-tailed)     |             | 0.001              |
|                    | N                   | 42          | 42                 |
| KEPUASAN PELANGGAN | Pearson Correlation | .495**      | 1                  |
|                    | Sig. (2-tailed)     | 0.001       |                    |
|                    | N                   | 42          | 42                 |

| Coefficients <sup>a</sup>                                    |             |                             |            |                           |       |
|--------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
|                                                              |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |
| Model                                                        |             | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |
| 1                                                            | (Constant)  | 18.355                      | 3.503      |                           | 5.239 |
|                                                              | HARGA TIKET | 0.878                       | 0.244      | 0.495                     | 3.603 |
| a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN                    |             |                             |            |                           |       |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |             |                             |            |                           |       |

Nilai koefisien korelasi  $r = 0.495$ , menunjukan bahwa harga tiket memiliki hubungan yang cukup kuat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan

Citilink. Berdasarkan, nilai constant (a) adalah sebesar 18.355 sedangkan nilai harga tiket (X) sebesar 0,878. Nilai intercept sebesar 18.355 menunjukkan bahwa harga tiket nol, kepuasan pelanggan sudah ada sebesar 18.355. Persamaan regresi adalah sebagai berikut :  $Y = a + bX$  atau ( $Y = 18.355 + 0,878X$ ). Persamaan regresi menunjukkan bahwa apabila sama harga tiket meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.878, sebaliknya apabila harga tiket turun sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan turun sebesar 0.878.

## 7. Uji T

**Tabel 6. Hasil Uji T**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b>           |             |                             |            |                           |       |       |
|-------------------------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                                     |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                                           |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                                         | (Constant)  | 18.355                      | 3.503      |                           | 5.239 | 0.000 |
|                                           | HARGA TIKET | 0.878                       | 0.244      | 0.495                     | 3.603 | 0.001 |
| a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN |             |                             |            |                           |       |       |

Nilai konstanta sebesar 18.355 mengindikasikan bahwa Ketika variabel harga tiket (x) tidak memiliki nilai, kepuasan pelanggan (Y) di perkirakan berada pada angka 18.355, dengan kata lain tanpa adanya harga tiket, kepuasan pelanggan masih memiliki nilai 18.355. statistik t yang mencapai 5.239 dengan tingkat signifikan 0,000 menunjukkan bahwa konstanta tersebut signifikan secara statistik pada level 0,05 sehingga konstanta ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam model regresi.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga tiket adalah faktor kunci yang memengaruhi banyak aspek operasional dan pengalaman pelanggan maskapai penerbangan seperti Citilink. Harga tiket tidak hanya mempengaruhi permintaan dan jumlah penumpang, tetapi juga berdampak signifikan terhadap pemasaran, penjualan, dan kepuasan pelanggan. Bagi Citilink, harga tiket yang kompetitif memungkinkannya menarik lebih banyak pelanggan, terutama di pasar yang kompetitif. Maskapai penerbangan ini perlu menyeimbangkan harga untuk memaksimalkan pendapatan namun tetap menarik bagi wisatawan. Strategi pengelolaan pendapatan yang efektif, seperti penyesuaian harga berdasarkan permintaan dan kapasitas, memungkinkan Citilink mengoptimalkan pendapatan dan efisiensi operasional. Selain itu, kebijakan penetapan harga yang transparan dan fleksibel, termasuk opsi perubahan dan pembatalan tiket, berdampak besar pada kepuasan pelanggan dan citra merek. Harga tiket yang dinilai wajar dan konsisten dengan kualitas layanan yang diberikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mem-

perkuat posisi pasar Citilink. Sebaliknya, jika harga tiket tidak sesuai ekspektasi atau dianggap terlalu mahal, pelanggan bisa saja beralih ke maskapai pesaing sehingga merusak citra maskapai tersebut. Oleh karena itu, CitiLink harus mempertimbangkan secara cermat berbagai faktor saat menetapkan harga tiket untuk memastikan keseimbangan antara menarik pelanggan, menjaga kepuasan, dan memastikan keberlanjutan bisnis.

## **2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Citilink**

Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang luas dan mendalam terhadap maskapai penerbangan seperti Citilink, mempengaruhi berbagai strategi operasional dan bisnis yang penting bagi kesuksesan jangka panjang. Kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan kualitas pengalaman perjalanan, namun juga membentuk citra merek dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan berbagai aspek pelayanan, mulai dari kenyamanan kursi dan kebersihan pesawat hingga ketepatan waktu dan layanan pelanggan, mereka cenderung akan memilih Citilink lagi untuk perjalanan selanjutnya. Pengalaman positif ini sering kali menghasilkan ulasan dan promosi positif dari mulut ke mulut, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dan meningkatkan pangsa pasar maskapai penerbangan. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan yang disebabkan oleh penundaan penerbangan, pelayanan yang buruk, harga tiket yang tidak masuk akal, dan lain-lain dapat berdampak negatif, yaitu menurunnya loyalitas, review buruk, bahkan pembelotan ke maskapai pesaing yang bersifat gender. Dampak ketidakpuasan pelanggan terlihat pada berkurangnya jumlah penumpang, hilangnya pendapatan, dan rusaknya reputasi yang sulit diperbaiki. Untuk mengatasi tantangan ini, Citilink harus secara konsisten mengukur dan meningkatkan kualitas layanan dengan tetap fokus pada kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini termasuk investasi dalam pelatihan staf, peningkatan peralatan pesawat, dan pengelolaan jadwal penerbangan yang lebih baik. Selain itu, menanggapi umpan balik pelanggan dan menangani keluhan dengan cepat dan efektif adalah bagian penting dari strategi manajemen kepuasan pelanggan. Selain itu, program loyalitas dan penawaran khusus yang dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan juga meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi keberhasilan dan pertumbuhan jangka panjang Citilink, karena hal ini tidak hanya berdampak pada pengalaman pelanggan individu, namun juga posisi pasar dan daya saing maskapai secara keseluruhan.

## **SIMPULAN**



- 1) Terdapat adanya pengaruh harga tiket terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Citilink. Dikarenakan hasil penerlitan ini menunjukan nilai T hitung > T tabel ( $3.603 > 1.683$ ) pada signifikan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga tiket terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan.
- 2) Variasi dalam harga tiket secara substansial mempengaruhi bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka dengan maskapai. Perubahan harga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima serta kualitas layanan yang pada gilirannya berdampak pada tingkat kepuasan mereka
- 3) Menyelaraskan harga dengan eekspetasi pelanggan adalah kunci untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan, serta untuk mencapai kesuksesan jangka Panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Hardiyanto, Sigit Muda. 2019. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pt. Kereta Api Indonesia Daop Viii Jurusan Surabaya- Malang.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
2. Hasan, S. (2012). Metodologi Penelitian Sosial: Konsep, Teori, dan Aplikasi. Yogyakarta: Graha Ilmu. ISBN: 978-602-260-091-6. Hal. 67-70
3. Kesumawati, A. (2013). Metodologi Penelitian: Teori dan Praktik. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. ISBN: 978-979-1818-12-2. Hal. 92-95.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson. ISBN: 978-0133856460. Hal. 357-375.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson. ISBN: 978-0133856460. Hal. 357-360.
6. Munir. (2018). Manajemen Pemasaran. Penerbit Rajawali. ISBN: 978-602-437-457-0. Hal. 92-95.
7. Novita, R. (2015). Metode Penelitian dan Analisis Data. Jakarta: Rajawali Pers. ISBN: 978-602-430-120-9. Hal. 78-82.
8. Pujiono. (2018). Manajemen Pemasaran dalam Industri Penerbangan. Andi Offset. ISBN: 978-979-29-7635-1. Hal. 85-90.
9. Rahmat, I. (2022). *Teknik dan Manajemen Penerbangan*. Jakarta: Pustaka Cendekia. Hal. 108-112
10. Retta, N. (2014). Statistik untuk Penelitian Sosial dan Pendidikan. Bandung: Alfabeta. ISBN: 978-979-700-452-5. Hal. 101-105.
11. Rofiandi Muharram, Farhans. 2021. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tiket.Com Di Surabaya Anton Eko Yulianto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10(8): 1–13.
12. Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. ISBN: 978-979-8142-83-2. Hal. 228-233
13. Suharto. (2017). Manajemen Kualitas Pelayanan. Penerbit Bumi Aksara. ISBN: 978-979-875-699-7. Hal. 75-80.

14. Sulistia, and Nuning Agustina Ambarsari. 2022. "Pengaruh Antara Harga Tiket Dan In-Flight Meal Yang Disediakan Oleh Maskapai Sriwijaya Air Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bandar Udara Internasional Yogyakarta." *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan* 4(2): 195–200.
15. Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. ANDI. ISBN: 978-979-29-6474-7.
16. Tukey, J. W. (1977). *Exploratory Data Analysis*. Addison-Wesley. Hal. 22-35.
17. Wahjono Soekotjo, Lilik Astuti. 2020. "Vol 2 No 1 September 2020 Vol 2 No 1 September 2020 Page 2." 2(1): 1–14.
18. Yuliana. (2021). Pemasaran dan Penetapan Harga dalam Industri Penerbangan. Salemba Empat. ISBN: 978-979-407-636-5. Hal. 75-80.
19. Zahara, Nofi, Salfadri, and Meri Dwi Anggaraini. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Tiket Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT Kereta Api Divisi Regional II Sumatera Barat)." *JM : Jurnal Matua* 3(4): 786–801.