

## Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Maskapai Penerbangan

Nurul Karima<sup>1</sup> Adipura Danang Maulana<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan  
Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email:

### Abstrak

Maskapai Wings Air mengharapkan pelanggan merasa senang dan mempunyai citra baik terhadap layanan perusahaan, sehingga perusahaan mengharapkan pelanggannya akan menggunakan layanan secara terus menerus. Maskapai wings air sendiri juga sering meminta partisipasi dari penumpang melalui survei, aplikasi, atau platform media sosial digunakan untuk meningkatkan layanan, mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, dan menjaga kepuasan pelanggan. Ketatnya persaingan bisnis airline, baik dalam lingkup pasar domestik maupun internasional. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk selalu memberikan layanan terbaik demi menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh partisipasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Maskapai Penerbangan dan mengetahui seberapa besar pengaruh partisipasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di maskapai Penerbangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan sampling jenuh dimana semua populasi dijadikan sampel yaitu 100 responden. Analisis data yang dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Dari hasil analisis linier sederhana yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa hasil dari nilai sig  $0,001 < 0,05$  sehingga  $H_a$  diterima artinya terdapat Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Di Maskapai Penerbangan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya partisipasi pelanggan (X) akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) di maskapai wing air yang artinya penumpang wings air di Bandar Udara Sultan Muhammad Salahuddin Bima sering berpartisipasi. Nilai R square sebesar 0,374 atau setara dengan 37,4% terhadap loyalitas pelanggan dimana hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Partisipasi pelanggan memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa cukup besar pengaruh yang diberikan oleh variabel partisipasi pelanggan, yang mana jika Partisipasi pelanggan memiliki pengaruh yang baik akan meningkatkan Loyalitas pelanggan yang diberikan.

**Kata Kunci:** Partisipasi Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Maskapai

### Abstract

*Wings Air expects customers to feel happy and have a good image of the company's services, so the company expects its customers to use the services continuously. Wings Air itself also often asks for participation from passengers through surveys, applications, or social media platforms used to improve services, identify areas that need improvement, and maintain customer satisfaction. The tight competition in the airline business, both in the domestic and international markets. This requires companies to always provide the best service in order to maintain customer loyalty. This study aims to determine the effect of customer participation on customer loyalty in Airlines and to find out how much influence customer participation has on customer loyalty in Airlines. This study uses a quantitative approach with a data collection method through questionnaires and documentation. This study uses saturated sampling where all populations are sampled, namely 100 respondents. Data analysis was conducted using validity test, reliability test, and hypothesis test. From the results of simple linear analysis conducted by the researcher showed that the results of the sig value of  $0.001 < 0.05$  so that  $H_a$  was accepted, meaning that there is an Influence of Customer Participation on Customer Loyalty in Airlines. It can be concluded that with customer participation (X) it will increase customer loyalty (Y) at Wing Air Airlines, which means that Wings Air passengers at Sultan Muhammad Salahuddin Bima Airport often participate. The R square value is 0.374 or equivalent to 37.4% on customer loyalty, where it can be concluded that the Customer Participation variable has an influence*

on Customer Loyalty. This shows that the influence given by the Customer Participation variable is quite large, which if Customer Participation has a good influence will increase the Customer Loyalty given.

**Keywords:** Customer Participation, Customer Loyalty, Airlines



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, sarana transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan selalu dibutuhkan manusia. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Transportasi yang paling diminati serta efisien waktu yaitu transportasi udara. Dimana Indonesia adalah negara kepulauan yang di Batasi pulau antar pulau sehingga transportasi yang paling diminati oleh Masyarakat Indonesia untuk berpergian menggunakan transportasi udara. Transportasi udara menjadi pilihan utama seseorang dalam mengadakan suatu perjalanan selain karena memiliki teknologi yang lebih canggih, transportasi udara merupakan alat transportasi tercepat dibandingkan dengan alat transportasi lainnya. Saat ini, perkembangan industri jasa penerbangan di Indonesia, khususnya untuk penerbangan komersial berjadwal semakin marak. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah maskapai. Perkembangan maskapai penerbangan yang dimiliki atau di kelola pihak swasta menunjukkan perkembangan yang cukup tinggi pada saat ini, sehingga tingkat persaingan untuk mendapatkan pelanggan semakin kuat. Kondisi ini sejalan dengan kondisi ekonomi Indonesia yang terus tumbuh, sehingga pertumbuhan jumlah penumpang angkutan udara juga ikut tumbuh sebesar 15,9 persen tepatnya di atas angka 6 persen, dilansir dari laman swa.co.id. Dengan hal tersebut akan menjadi tantangan bagi industri maskapai penerbangan pada saat ini. Perkembangan industri penerbangan memberikan suatu kesempatan dan tantangan yang baru bagi perusahaan penerbangan. Kesempatan muncul dengan meningkatnya permintaan akan jasa penerbangan. Sedangkan yang menjadi tantangan adalah semakin tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan penerbangan yang telah ada.

Industri penerbangan merupakan penyedia jasa layanan transportasi udara yang hendaknya dikelola dengan baik untuk meningkatkan kualitas layanan penerbangan dan jumlah pelanggan bisnis sektor penerbangan di dalam negeri mendorong maskapai-maskapai penerbangan berlomba-lomba menguasai pasar. Ceruk pasar yang sangat potensial ini, membuat persaingan antar maskapai penerbangan semakin terbuka. Maskapai penerbangan yang berhasil mengangkut atau menerbangkan penumpang lebih banyak, bisa disebut sebagai penguasa pasar penerbangan nasional. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus berusaha bertahan hidup, tidak hanya bertahan hidup tetapi perusahaan harus bisa bersaing dan berkembang. Salah satu hal yang penting yang harus dilakukan perusahaan agar bisa bertahan hidup dan berkembang yaitu dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Perusahaan penerbangan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan baik dengan pelanggan. Ini berarti kualitas jasa merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Kualitas jasa layanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata-kata yang disampaikan pelanggan, pelayanan, kualitas dan tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen dan sistem kinerja cara pelayanan (Taufana, 2014).

Menurut Andriani (2018) Partisipasi bisa diartikan sebagai keterlibatan seseorang secara sadar ke dalam interaksi sosial dalam situasi tertentu. Dengan pengertian itu, seseorang bisa berpartisipasi bila ia menemukan dirinya dengan atau dalam kelompok, melalui berbagai proses berbagi dengan orang lain dalam hal nilai, tradisi, perasaan, kesetiaan, kepatuhan dan tanggung jawab bersama. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sekula BR Sinuraya, M. Ridwan Anas (2022) yang berjudul “ analisis pengaruh kepuasan penumpang angkutan massal berbasis jalan perkotaan terhadap loyalitas penumpang” mendapatkan hasil pengaruh kepuasan penumpang terhadap loyalitas penumpang signifikan dengan nilai pengaruh sebesar 0,647 dan arah hubungan antara kedua variabel tersebut positif. Dari hal ini menunjukkan bahwa dimana partisipasi penumpang yang merasa puas akan suatu jasa yang digunakannya akan menimbulkan kepuasan. Menurut penelitian Reza Pahlevi (2022), yang berjudul “Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Inovasi Produk Hijau pada UKM di Samarinda yang dimediasi Oleh Pengakuan dan Eksploitasi Peluang” yang menghasilkan bahwa hal ini menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan memiliki peran penting yang mendukung upaya perusahaan dalam menghasilkan produk hijau yang ramah terhadap lingkungan. Dalam penelitian ini juga mengukur dengan indikator Tingginya frekuensi pertemuan dengan para pelanggan, Konsultasi seekstensif bersama pelanggan, Pelanggan tertentu di ikut sertakan dalam proyek sebagai anggota tim. Menurut penelitian yang dilakukan oleh mokhammad sindi Andika yang berjudul “Pengaruh partisipasi pelanggan terhadap loyalitas merek pelanggan yang dimediasi oleh ketertarikan merek pelanggan Blibli.com di instagram” yang mendapatkan hasil berupa partisipasi pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pelanggan Blibli.com di Instagram. Semakin tinggi partisipasi pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas merek pelanggan.

Dibandingkan maskapai penerbangan lainnya, PT Wings Abadi Air merupakan sebuah perusahaan penerbangan yang sahamnya 100% milik Lion Air. Jasa layanan penerbangan yang ditawarkan adalah mengutamakan kenyamanan dan keselamatan dalam perjalanan dengan harga yang lebih murah. Maskapai Wings Air mengharapkan pelanggan merasa senang dan mempunyai citra baik terhadap layanan perusahaan, sehingga perusahaan mengharapkan pelanggannya akan menggunakan layanan secara terus menerus. Di sisi lain, partisipasi pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan terlibat dalam memproduksi dan memberikan layanan. Maskapai wings air sendiri juga sering meminta partisipasi dari penumpang melalui survei, aplikasi, atau platform media sosial digunakan untuk meningkatkan layanan, mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, dan menjaga kepuasan pelanggan. Ketatnya persaingan bisnis airline, baik dalam lingkup pasar domestik maupun internasional. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk selalu memberikan layanan terbaik demi menjaga loyalitas pelanggan. Pada maskapai Wings Air terdapat kasus-kasus insiden penerbangan yang dapat membuat persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan maskapai penerbangan Wings Air memburuk. Beberapa kasus tersebut yaitu delay puluhan, hilangnya koper, pembatalan pemberangkatan penumpang pengguna Wings Air dan kurangnya komunikasi antara petugas dan penumpang. Permasalahan yang terjadi saat ini adalah semakin ketatnya persaingan maskapai penerbangan untuk menarik perhatian penumpang. Citilink adalah anak perusahaan Garuda Indonesia dan salah satu pesaing terbesar bagi wings air karena lebih mengedepankan tarif penerbangan low cost carrier dengan pelayanan yang lebih bagus. Mengingat pentingnya loyalitas pelanggan, maskapai wings air seharusnya mampu memberikan kepuasan secara optimal bagi penumpangnya dan memperkuat citranya melalui perbandingan dengan jasa penerbangan perusahaan lain, sehingga kondisi tersebut akan semakin memperjelas citra maskapai Wings Air di mata pelanggannya. Pada tahun 2023 Bandar Udara Sultan Muhammad

Salahuddin Bima hanya terdapat satu maskapai penerbangan yaitu Wings Air. Berdasarkan penjelasan di atas partisipasi pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas seorang pelanggan, dimana jika seorang pelanggan/ penumpang mempunyai loyalitas yang tinggi akan suatu produk maka dia akan selalu berpartisipasi dan sebaliknya, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai "Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Maskapai Penerbangan". Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah ada pengaruh partisipasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Maskapai Penerbangan? Seberapa besar pengaruh partisipasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di maskapai penerbangan? Batasan masalah adalah sesuatu hal yang sangat mendekati pada pokok permasalahan yang akan dibahas. Hal ini supaya tidak terjadi kerancuan ataupun kesimpangsiuran dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Dimana batasan masalah dalam penelitian ini adalah: Pengamatan yang dilakukan hanya fokus pada sudut pandang penumpang yang sudah pernah menggunakan maskapai penerbangan yaitu Wings Air. Penelitian yang dilakukan peneliti berlokasi pada Bandar Udara Sultan Muhammad Salahuddin Bima, NTB. Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Mengetahui pengaruh partisipasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Maskapai Penerbangan. Mengetahui seberapa besar pengaruh partisipasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di maskapai Penerbangan.

## **Landasan Teori**

### **Partisipasi Penumpang**

Menurut Andriani (2018) Partisipasi bisa diartikan sebagai keterlibatan seseorang secara sadar ke dalam interaksi sosial dalam situasi tertentu. Dengan pengertian itu, seseorang bisa berpartisipasi bila ia menemukan dirinya dengan atau dalam kelompok, melalui berbagai proses berbagi dengan orang lain dalam hal nilai, tradisi, perasaan, kesetiaan, kepatuhan dan tanggung jawab bersama. Sedang di dalam kamus sosiologi disebut kan bahwa, partisipasi merupakan keikut sertaan seseorang di dalam kelompok sosial untuk mengambil bagian dari kegiatan masyarakat di luar pekerjaan atau profesinya sendiri (Theresia et all 2015). Menurut Purwaningsih (2020) menyatakan bahwa Masyarakat merupakan sekumpulan manusia yang hidup secara berdampingan dengan segala kebudayaan dan kepribadiannya. Diperlukan seperangkat aturan dan norma agar masyarakat hidup dengan harmonis dan dijadikan kesepakatan semua anggota masyarakat untuk di pegang dan dijadikan pedoman untuk mengatur kehidupan bersama. Menurut Handayani (2017) menyatakan bahwa "Masyarakat merupakan kelompok-kelompok makhluk hidup dengan realitas-realitas baru yang berkembang menurut hukum-hukumnya sendiri dan berkembang menurut pola perkembangan yang tersendiri".

### **Loyalitas Pelanggan**

Rusmiati P I dan Rizki Zulfikar (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Jeremia dan Djurwati (2019) customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Sedangkan menurut Griffin (2010) dalam Robby (2017) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur

atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

### **Service Dominant Logic**

Menurut Lusch 2008 dalam (Vargo and Lush, 2004) Service Dominant Logic (SDL) adalah konsep baru dalam pemasaran fokus utamanya adalah memprioritaskan layanan selama proses pertukaran melibatkan pelanggan atau konsumen sebagai bagian dari internal perusahaan. Logika Dominan Layanan (SDL) ada sejak Pergeseran Perspektif Pemasaran, Kurang Peduli Sumber daya, penciptaan nilai, dan hubungan. Menurut (Vargo And Lush, 2008) Service Dominance Logic (SDL) adalah pergeseran dari dominasi yang baik logika adalah konsep yang terkait dalam bidang pemasaran. SDL atau Logika Dominan Layanan percaya bahwa Layanan atau Jasa merupakan landasan dalam suatu kegiatan (usaha). Namun mata uang, barang dan bahan adalah perantara. Berdasarkan penelitian Dwinita Laksmidewi (2014) mengenai Perspektif dalam (Sulistyowati & Rum, 2021) Perspektif Dominance Logic merupakan konsep pemasaran yang menyatakan bahwa peran partisipasi pelanggan adalah sebagai value co-creation atau menciptakan nilai yang akan berimbas pada kualitas jasa Jadi Service Dominance Logic adalah pola pikir yang mampu menghasilkan banyak peluang untuk berinovasi dan merancang model bisnis jasa, di mana banyak pihak berkolaborasi termasuk konsumen untuk menghasilkan suatu nilai (value-in-use) bagi suatu kelas pelanggan tertentu.

### **Maskapai Penerbangan**

Maskapai penerbangan adalah sebuah perusahaan transportasi udara yang dibentuk oleh pemerintah sebagai wujud pemenuhan perhubungan negara di dalam suatu negara yang diregistrasikan di dalam negara tersebut. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa maskapai penerbangan salah satunya adalah maskapai Wings Air.

### **Maskapai Wings Air**

Wings Air (Wings Abadi Airlines) merupakan sebuah maskapai penerbangan domestik yang berbasis di Jakarta, Indonesia. Maskapai ini mulai dioperasikan pada tanggal 13 Juni 2003 dan diremikan pada tahun yang sama dan 100% saham maskapai ini adalah milik Lion Air. Pada Bandar Udara Sultan Muhammad Salahuddin Bima maskapai wings air telah beroperasi sejak tahun 2003. Maskapai ini dioperasikan secara terjadwal dengan menggunakan pesawat ATR 72 seri 500 yang memiliki kapasitas 72 kursi kelas ekonomi dengan rute BMU-LOP, BMU-UPG, dan BMU-DPS serta sebaliknya, dua rute yang sudah dioperasi atau terbang pertama adalah rute Medan-Penang dan Pekanbaru-Malaka. Maskapai penerbangan ini diresmikan (AOC) pada tanggal 21 April 2003 dan memulai operasinya pada tanggal 13 Juni 2003. Maskapai ini mengoperasikan penerbangan domestik ke seluruh Indonesia dan dua penerbangan internasional ke Malaysia.

### **Penelitian Relevan**

**Tabel 1. Penelitian Relevan**

No	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan Penelitian
1	Mokhammad Sindi Andika	2021	Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Yang	Hasil penelitian ini adalah keterlibatan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan partisipasi pelanggan juga berpengaruh signifikan	Perbandingan penelitian Mokhammad Sindi Andika dengan penelitian ini yaitu penelitian dari Mokhammad Sindi Andika dilakukan dibidang E-commerce

			DiMediasi Oleh Keterikatan Merek Pelanggan Blibli.Com Di Instagram	terhadap keterlibatan merek pelanggan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik menggunakan Partial Least Square dengan Structural Equation Modeling.	sedangkan penelitian s dilakukan di Maskapai Penerbangan.
2	Sesria Iidh Ar ima, Fitria Rahmi, Septi May ang Sari	2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Penerbangan Lion Air Kota Padang	Hasil penelitian ini dianalisa dengan regresi linear sederhana menunjukkan nilai $F = 34.328$ dengan signifikansi $0,000$ ( $p < 0,05$ ) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di kota Padang.	Perbandingan penelitian Sesria dengan penelitian ini adalah penelitian Sesria di lakukan pada maskapai Lion Air Kota Padang dan meneliti kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan jasa, sedangkan penelitian ini meneliti pada Maskapai Wings Air di Kabupaten Bima dan berkaitan dengan partisipasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
3	David Wong	2017	Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan Ecommerce Di Ubm	Dari tiga variabel prediktor (kemampuan, kebajikan, dan integritas), hanya integritas vendor yang memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Di sisi lain, hanya integritas vendor dan kepercayaan pelanggan yang memiliki efek positif dan signifikan terhadap partisipasi pelanggan e-commerce di UBM.	Perbandingan penelitian David wong dengan penelitian ini adalah penelitian ini di lakukan Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust dan partisipasi pelanggan E-commerce sedangkan penelitian ini mengambil partisipasi penumpang pesawat udara Wings Air

Sumber: Peneliti Terdahulu

Dari 10 penelitian terdahulu yang telah dipaparkan dan melihat hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian ini, dimana pada penelitian ini saja yang baru meneliti pengaruh partisipasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di maskapai penerbangan, tempat penelitian di lakukan di Bandar Udara, variabel penelitiannya, subjek dan obyeknya berbeda. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa pengaruh partisipasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di maskapai penerbangan.

### Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Hipotesis pada penelitian ini merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang ada dalam penelitian, maka hipotesis yang dianjurkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_a$ : Partisipasi Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan di Maskapai Wings Air.

2. Ho: Tidak terdapat Pengaruh Positif Partisipasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Maskapai Wings Air.

## **METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner. Metode kuantitatif dilakukan terhadap sekumpulan objek yang biasanya bertujuan untuk melihat gambar fenomena yang terjadi di dalam suatu populasi tertentu (Notoatmodjo, 2012). Kuesioner adalah metode atau prosedur untuk mengumpulkan informasi dalam jumlah besar, cepat, dan efisien. Penelitian ini menggambarkan bagaimana Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Maskapai Wings Air. Populasi adalah studi menyeluruh terhadap suatu objek penelitian atau subjek yang dapat ditelegramkan. Populasi dari penelitian ini adalah penumpang yang menggunakan jasa layanan Bandar Udara Salahuddin Bima. Total jumlah penumpang yang menggunakan jasa di Bandar Udara Salahuddin Bima pada bulan Desember 2022 yaitu, 5.840 penumpang (data.ntbprov.go.id). Sampel merupakan objek yang dimaksudkan untuk dipelajari dan kemungkinan besar akan membangkitkan keseluruhan populasi yang besar karena banyak uang yang akan dibutuhkan, waktu, dan tenaga. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi penelitian ini dalam perhitungannya menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Saputri (2021) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e=10\%$ . Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 5.840 penumpang, maka berdasarkan rumus tersebut, sampel yang diambil dalam penelitian ini 98,316 jika dibulatkan menjadi 106 responden. Jadi, pada penelitian ini peneliti mengambil data dari sampel dengan 106 responden. Setelah diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini, langkah selanjutnya adalah menentukan teknik sampling yang akan digunakan. Pada penelitian ini teknik sampling yang akan digunakan adalah *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Jenis teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sampling kemudian menurut Sugiyono (2019) pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Jenis teknik pengambilan sampel dengan teknik tersebut dilakukan dengan pemilihan anggota sampel secara acak terhadap penumpang yang sudah pernah menggunakan jasa pada Bandar Udara Sultan Muhammad Salahuddin Bima.

## **Metode dan Alat Pengumpulan Data**

1. Alat pengumpulan data. Alat atau instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perangkat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumentasi penelitian ini dapat berupa bagan mata, rumus pengamatan, jenis objek lain yang dihubungkan dengan pengumpulan data, dan lain-lain. Instrumen penelitian menurut Hardani dkk, (2020) adalah “alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif”.
2. Kuesioner. Sugiyono (2017) “Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan mengajukan pertanyaan spesifik termohon untuk dijawab,” demikian bunyi pernyataan tersebut. Berdasarkan uraian angket atau kuesioner di atas, penulis menggunakan teknik ini untuk dapat menggabungkan data dari variabel X dan Y. (Y). Jawaban yang ditawarkan sesuai menggunakan landasan yang digunakan. Skala yang digunakan dalam instrumen ini untuk penelitian kualitatif adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2017), “scala likert

digunakan untuk memperoleh pengetahuan, wawasan, dan persepsi dari seorang individu atau sekelompok orang tentang fenomena social". Adapun skala likert yang digunakan pada penelitian ini seperti pada tabel 3.1, Kuesioner terdiri dari 15 pertanyaan terdiri dari 15 indikator dan dua variable yang akan diberikan pada penumpang yang pernah menggunakan jasa pada Bandar Udara Sultan Muhammad Salahuddin Bima sebanyak 106 orang.

3. Dokumentasi. Dokumen adalah dokumen yang mewakili proyek saat ini dan sedang berlangsung. Dokumen dapat terdiri dari teks, gambar, atau kariotipe pribadi dari satu orang. Dokumen yang banyak ditulis dalam tulisan antara lain misalnya ramalan bintang, riwayat hidup, ceriteras, biografi, peraturan, dan kebijakan. Dokumen yang hanya memuat gambar, seperti foto, foto kehidupan sehari-hari, sketsa, dan gambar lainnya. Dokumen karya, seperti seni karya, dapat berupa gambar, musik, film, dan lain-lain. Hal itu dikemukakan oleh Sugiyono (2017). Pada penelitian ini peneliti menggunakan data-data berupa foto-foto, data dokumen mengenai jumlah penumpang dalam setiap bulan pada Bandar Udara Sultan Muhammad Salahuddin Bima.

### Sumber Data

Ringkasan data merupakan pertimbangan penting dalam pengembangan metode pengumpulan data. Data Primer dan Data Sekunder adalah kumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini:

1. Data primer. Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti langsung (dari tangan pertama), kemudian dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Seluruh data dari kuisisioner yang dikirimkan kepada responden yang terdaftar sebagai partisipan Dalam penelitian ini, setiap penumpang yang menggunkan jasa di Bandar Udara Sultan Muhammad Salahuddin Bima disebutkan merupakan data sumatif untuk penelitian ini.
2. Data Sekunder. Data yang dikumpulkan oleh peneliti dari ringkasan yang sudah ada dikenal sebagai data sekunder. Pada penelitian tahap kedua ini, data dikumpulkan dari buku, dokumen-dokumen, artikel, website, kepustakaan, dan jurnal yang memuat informasi teoritis atau data yang berhubungan dengan masalah penelitian.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan pada studi ini adalah Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Maskapai Penerbangan. Dalam studi ini kuesioner disebarkan melalui online dengan memakai google form dan Dokumentasi.

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. responden itu sendiri. Karakteristik ini untuk melihat responden memiliki *background* seperti apa yang dalam penelitian ini, *Background* responden difokuskan pada jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Hasil yang didapat sebagai berikut:

### Karakteristik Jenis Kelamin

**Tabel 2. Pengujian Krakterteristik Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Perempuan	61	57,5%
Laki-Laki	45	42,5%
Total	106	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa penumpang Wings Air yang berangkat dari Bandar Udara Sultan Muhammad Salahuddin Bima dimana dari sampel yang dipilih apabila dilihat dari segi jenis kelamin perempuan 57,5% dan Laki-Laki 42,5% Ini menunjukkan bahwa penumpang yang berangkat dari Bandar udara Sultan Muhammad Salahuddin Bima lebih banyak dilakukan Perempuan.

### Karakteristik Usia

**Tabel 3. Pengujian Karakteristik Usia**

Usia	Frekuensi	Prosentase
• 17-25 tahun	41	38,7%
• 26-35 tahun	18	21,7%
• 36-45 tahun	29	22,6%
• 46-55 tahun	9	13,2%
• >55 tahun	3	3,8%
Total	106	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Dari Tabel 3 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang diambil sebanyak 106 responden pada penumpang Maskapai Wings Air Bandar Udara Sultan Muhammad Salahuddin Bima ternyata pada segi umur terdapat 5 pengelompokan dan yang paling banyak terdapat pada umur 17-25 tahun sebanyak 38,7%, pada umur 26-35 tahun sebanyak 21,7%, pada umur 36-45 tahun sebanyak 22,6%, dan pada umur 46-55 tahun sebanyak 13,2%, serta pada umur >55 tahun hanya 3,8%.

### Karakteristik Pekerjaan

**Tabel 4. Pengujian Karakteristik Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
• Mahasiswa	29	27,4%
• Wiraswasta	16	15,1%
• Dokter	21	19,8%
• PNS	28	26,4%
• Petani	12	11,3%
Total	106	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil dari Tabel 4 memberikan gambaran bahwa dari Sampel yang diambil sebanyak 106 responden pada penumpang Maskapai Wings Air Bandar Udara Sultan Muhammad Salahuddin Bima ternyata pada jenis pekerjaan terdapat 5 pengelompokan dengan persentase yang paling tinggi pada jenis pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 29,1%, pada jenis pekerjaan PNS sebanyak 26,4%, pada jenis pekerjaan Dokter sebanyak 19,8%, pada jenis pekerjaan Wiraswasta sebanyak 15,1%, dan pada jenis pekerjaan sebagai Petani sebanyak 11,3%.

### Hasil Uji Validitas

Untuk menganalisis kevalidan setiap butir kuesioner yaitu dengan melihat  $r$  tabel dan  $r$  hitung. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka item tersebut valid, sebaliknya jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel maka item tersebut tidak valid.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Partisipasi Pelanggan (X)**

Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikasi	Keterangan
------------------	----------	---------	-------------------	------------

X1	0,788	0,190	0,001	Valid
X2	0,847	0,190	0,001	Valid
X3	0,827	0,190	0,001	Valid
X4	0,770	0,190	0,001	Valid
X5	0,823	0,190	0,001	Valid

Sumber: Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, maka dapat diketahui Partisipasi pelanggan(X) yang telah dilakukan pengujian validitas menunjukkan bahwa untuk setiap item pertanyaan dinyatakan valid, sebab nilai  $r_{table} \leq r_{hitung}$ .

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)**

Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikasi	Keterangan
Y1	0,841	0,190	0,001	Valid
Y2	0,828	0,190	0,001	Valid
Y3	0,865	0,190	0,001	Valid
Y4	0,893	0,190	0,001	Valid
Y5	0,880	0,190	0,001	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 6 diatas, maka dapat diketahui pengujian validitas menunjukkan bahwa untuk setiap item pertanyaan adalah valid, sebab nilai  $r_{table} \leq r_{hitung}$ .

#### Hasil Uji Reabilitas

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan cronbach's alpha dengan nilai alpha 0.60. Jika nilai alpha lebih besar dari hasil output maka dikatakan reliabel.

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y**

Variabel	Nilai Cronbach' Alpha	Minimal Cronbach'Alpha	Keterangan
Partisipasi Pelanggan	0,749	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,728	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 7 diatas, diketahui *Cronbrach's Alpha* pada variabel Partisipasi Pelanggan (X) sebesar 0,749 dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,728. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka semua instrument peneliti reliable dan dapat digunakan pada penelitian.

#### Persamaan Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang terdiri dari variabel Partisipasi Pelanggan dan variabel Loyalitas Pelanggan. Persamaan regresi linier Sederhana dalam penelitian ini meliputi:

**Tabel 8. Persamaan Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig	
	B	Std error				
1	(Constant)	7.962	1.547	Beta	5.148	<.001
	Partisipasi Pelanggan	.616	.078	.612	7.882	<.001

Sumber: Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 7.962 untuk (nilai  $\beta$ ) sebesar .616 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:  
 $Y = 7.962 + .616X + e$  Yang berarti:

a. Nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 7,926 bertanda positif sehingga memiliki arti

apabila Partisipasi Pelanggan di asumsikan = 0,616 maka Loyalitas Pelanggan secara konstan sebesar 7,926, yang mana Partisipasi Pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

- b. Koefisien regresi variabel Partisipasi Pelanggan (X) sebesar ,616 memiliki arti positif sehingga Partisipasi Pelanggan yang diberikan terhadap Loyalitas pelanggan. Berarti bahwa setiap adanya partisipasi Pelanggan yang diberikan ke pihak Maskapai akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar ,616.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Partisipasi Pelanggan (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

## Uji T

**Tabel 9. Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig	
	B	Std error				
1	(Constant)	7.962	1.547	Beta	5.148	<.001
	Partisipasi Pelanggan	.616	.078	.612	7.882	<.001

Sumber: Penelitian 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 9 diatas hasil uji untuk mengetahui ada atau tidaknya Pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan uji t ini jika nilai sig < 0,05 maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan sebaliknya jika nilai sig > 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dimana nilai sig variabel Partisipasi Pelanggan (X) sebesar 0,001 dimana dapat disimpulkan bahwa 0,001 < 0,05 sehingga Ha diterima artinya Partisipasi Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Maskapai Wings Air.

## Koefisien Determinasi

**Tabel 10. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimasi	R Square Change
1	.612	.374	.368	2.348	.374

Sumber: Data Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 10 diatas menjelaskan bahwa hasil penelitian mendapatkan nilai R square sebesar 0,374 dimana hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Partisipasi pelanggan memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa cukup besar pengaruh yang diberikan oleh variabel partisipasi pelanggan, yang mana jika Partisipasi pelanggan memiliki pengaruh yang baik akan meningkatkan Loyalitas pelanggan yang diberikan.

## Pembahasan

Penelitian ini memuat pembahasan untuk menjelaskan dari Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Maskapai Penerbangan. Adapun pembahasan penelitian ini meliputi:

## Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6 hasil uji validitas partisipasi pelanggan (X) menunjukkan seberapa besar korelasi antara composite variable baru dengan setiap atribut

pernyataan (X1, X2, X3, X4, X5) dengan nilai korelasi dari tabel 4.4 lebih besar dari 0,50 (0,788, 0,847, 0,827, 0,770, 0,823). Menunjukkan bahwa item pernyataan yang diberikan memiliki validitas yang tinggi (Pallant, 2005). Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dikatakan valid. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7 hasil uji validitas Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan seberapa besar korelasi antara composite variable baru dengan setiap atribut pernyataan (Y1, Y2, Y3, Y4, Y5) dengan nilai korelasi dari tabel 4.7 lebih besar dari 0,50 (0,841, 0,828, 0,865, 0,893, 0,880) Menunjukkan bahwa item pernyataan yang diberikan memiliki validitas yang tinggi (Pallant, 2005). Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dikatakan valid.

### Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang menggunakan aplikasi IBM SPSS pada tabel 4.8 dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha pada variabel Partisipasi Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan adalah 0,749 dan 0,728 menunjukkan  $> 0,60$ , menandakan bahwa variabel Partisipasi Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan diterima/reliable dan bisa digunakan untuk melanjutkan penelitian (Sekaran, 2015).

### Regresi Linier Sederhana

Hasil pengolahan data pengaruh antara variabel bebas dan terikat, yaitu variabel bebas, partisipasi pelanggan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menggunakan metode atau teknik pengolahan data analisis regresi linier sederhana menggunakan aplikasi SPSS pada Tabel 9 Persamaan Regresi Linier Sederhana yang menjelaskan nilai koefisien serta hipotesis perbedaan pengaruh yang signifikan dengan diketahui hasil uji T dengan nilai sig untuk pengaruh partisipasi pelanggan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu sig  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $7,882 > t$  tabel  $1,982$  maka dapat disimpulkan  $H_a =$  diterima, karena ada pengaruh yang signifikan antara X terhadap Y. Diketahui nilai koefisien  $a = 7,962$  dengan koefisien dengan Partisipasi di definisikan sebagai keterlibatan mental dan emosi  $b = 0,616$ , yang artinya setiap adanya partisipasi pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan sebesar 0,616. Berdasarkan hasil pengolahan data penggunaan SPSS pada Tabel 4.10 *Coefficients* didapatkan hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,374 atau 37,4% yang memiliki arti pengaruh partisipasi pelanggan terhadap loyalitas adalah 37,4% dengan sisa 63% dipengaruhi oleh variabel lain.

### KESIMPULAN

Dari hasil analisis linier sederhana yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa hasil dari nilai sig  $0,001 < 0,05$  sehingga  $H_a$  diterima artinya terdapat Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Di Maskapai Penerbangan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya partisipasi pelanggan (X) akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) di maskapai wing air yang artinya penumpang wings air di Bandar Udara Sultan Muhammad Salahuddin Bima sering berpartisipasi. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti yaitu Dimana nilai sig  $0,001 < 0,05$ . Hasil yang ditemukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu R square sebesar 0,374. Perhitungan besaran tersebut dilakukan menggunakan koefisien determinasi yang memperoleh 0,374 atau setara dengan 37,4% terhadap loyalitas pelanggan dimana hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Partisipasi pelanggan memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa cukup besar pengaruh yang diberikan oleh variabel partisipasi pelanggan, yang mana jika Partisipasi pelanggan memiliki pengaruh yang baik akan meningkatkan Loyalitas pelanggan yang diberikan.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data-data dilapangan, pada dasarnya penelitian ini berjalan dengan baik. Namun bukan suatu kekeliruan apabila peneliti ingin mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh partisipasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dimaskapai penerbangan sehingga maskapai wing air harus bisa mempertahankan kualitas perusahaannya.
2. Peneliti Selanjutnya. Hendaknya peneliti selanjutnya dapat memperdalam kembali mengenai pengaruh partisipasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dimaskapai penerbangan dan lebih mengembangkan ruang lingkup penelitian, mengingat penelitian yang dilakukan peneliti ini belum sepenuhnya bisa menggambarkan pengaruh partisipasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, Purwaningsih, 2020. Perbedaan Efektifitas Pemberian Buah Kurm a Dan Aun Katuk Terhadap Kelancaran ASI Pada Ibu Menyusui Um ur 0-40 Hari. Vol.5 No.7, Kadiri.
- Andika, M. S. (2021). Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Keterikatan Merek Pelanggan Blibli. com di Instagram (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Andika, M. S. (2021). Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Keterikatan Merek Pelanggan Blibli. com di Instagram (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Andriani, A.I.2018. Profil Bakteri Non-Spesifik Dalam Saluran Reproduksi Sapi Perah Saat Inseminasi Buatan Di Kud Tani Wilis Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung (Skripsi). Fakultas Kedokteran Hewan. Universitas Airlangga.
- Aprillia Theresia. 2015. Pembangunan Berbasis Masyarakat. Bandung: Alfabeta
- Arima, S. I., Rahmi, F., & Sari, S. M. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa penerbangan lion air kota padang. Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi Universitas Negeri Padang), 9(1), 83-91.
- Carbonell, P., Rodriguez-Escudero, A. I., & Pujari, D. (2009). Customer involvement in new service development: An examination of antecedents and outcome. *Journal of product innovation management*, 26 (5), 536-550.s
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Handayani, T.S., 2017, Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pengolahan Data Persediaan Obat Pada Pos Kesehatan Desa Wonoanti, *Speed Journal - Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi - Volume 11 No 4 - 2014 - ijns.org*
- Kolonio, Jeremia & Djurwati soepeno (2019). Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA Vol. 7, No. 1*
- Laksmidewi, D. (2014). Partisipasi Pelanggan, Anteseden dan Pengaruhnya Terhadap Kualitas Jasa: Perspektif Service-Dominant Logic. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 120-135.
- Nabawi, A. (2021). Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Loyalitas Merek dengan Mediasi Kepuasan Merek pada Nasabah Mobile Banking BRI di Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas H ayam Wuruk Perbanas Surabaya).

- Nugroho, Taufan. 2014. Buku Ajar Asuhan Kebidanan 3: Nifas. Yogyakarta: Rohima Press
- Pranata, R. P. (2023). Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Inovasi Produk Hijau pada UKM di Samarinda yang dimediasi Oleh Pengakuan dan Eksploitasi Peluang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Reidita, V. E., & Dharma, S. Pengaruh Partisipasi Pelanggan, Pengalaman Pelanggan Dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Keterikatan Pelanggan Blibli Di Kota Padang. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 23 (2), 1-2.
- Sinuraya, S. B., Anas, M. R., & Bangun, E. P. (2023). Analisis Pengaruh Kepuasan Penumpang Angkutan Massal Berbasis Jalan Perkotaan Terhadap Loyalitas Penumpang (Studi Kasus: Trans Metro Deli). *Jurnal Syntax Admiration*, 4(8).
- Sulistiyowati, R., & Rum, M. (2021). Strategi Pemasaran dengan Perspektif Dominant Logic pada Agrotawon Wisata Petik Madu Lawang Malang. *Agriscience*, 2(2), 381-396. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i2.11677>
- Vargo, Stephen dan Lusch, R. F. 2008. Service Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Jurnal of Academy Marketing Science*. Vol 40, No 9.
- Wong, D. (2017). Pengaruh ability, benevolence dan integrity terhadap trust, serta implikasinya terhadap partisipasi pelanggan e-commerce: studi kasus pada pelanggan e-commerce di UBM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIA T*, 2(2), 155-168.