

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan sebuah hal yang penting dalam suatu industri, berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan dalam menjual produknya ditentukan oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan (Rathore, 2021). Loyalitas pelanggan menjadi sebuah masalah utama dalam ranah pemasaran karena loyalitas dapat dikatakan sebagai satu tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan (Tanford et al., 2012; Watson et al., 2015). *Customer loyalty* dapat menjadi sebuah sistem yang memiliki potensi besar untuk menghasilkan keuntungan (N. Chen & Petersen, 2022; Reinartz & Kumar, 2002; Verma, 1996). Penelitian pertama mengatakan bahwa *customer loyalty* sebagai sebuah alat yang dapat digunakan dalam menganalisis dan memahami pasar berdasarkan pada keterampilan, manfaat, serta sikap perusahaan (Jain et al., 1987). Sejak tahun 1990 *customer loyalty* sudah mendapat banyak atensi dan menjadi topik utama dalam skema pemasaran (X. Chen et al., 2022; Yoo & Bai, 2013). *Customer loyalty* telah diakui sebagai faktor dominan dalam keberhasilan organisasi bisnis (Ismail, 2022; Kandampully & Suhartanto, 2000; Maryglen F. & Erwin M., 2022). Dalam salah satu penelitian dikatakan bahwa *customer loyalty* sebagai sebuah hubungan antara perilaku seseorang terhadap sebuah perusahaan dalam melakukan sebuah bisnis (Dick & Basu, 1994; Wararatchai et al., 2022). Penelitian lain memiliki perbedaan pandangan terhadap penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa *customer loyalty* sebagai perilaku atau kebiasaan seorang pelanggan ketika melakukan pembelian secara berulang (Uncles et al., 2003; Wu et al., 2021).

*Customer loyalty* juga menjadi faktor yang penting dalam industri penerbangan karena dianggap sebagai sebuah keberhasilan dari suatu pelayanan produk jasa (Gures et al., 2014; Walia et al., 2021). *Customer loyalty* dapat menjadi sebuah masalah dalam industri penerbangan ketika maskapai gagal untuk mempertahankan para penggunanya, jika loyalitas pengguna terhadap sebuah maskapai rendah maka keuntungan maskapai akan mengalami penurunan (Chen & Liu, 2017). Penelitian lain menambahkan bahwa terdapat masalah lain yang akan terjadi akibat dari *customer loyalty* yaitu rusaknya hubungan maskapai

dengan pengguna (Salah & Abou-Shouk, 2019), lalu penelitian lain menambahkan tidak hanya hubungan tetapi reputasi maskapai akan turut menurun akibat dampak yang ditimbulkan dari loyalitas pengguna (T. Wang & Chaipoopirutana, 2015).

Pada industri penerbangan kepuasan dan kepercayaan dapat menjadi salah satu tolak ukur bagi kelayakitan dari para pengguna (Chanpariyavatevong et al., 2021; Srivastava et al., 2014). Memiliki pendapat yang berbeda dari sebelumnya, dalam penelitian lain disebutkan bahwa loyalitas pelanggan bukan sebagai penentu keberhasilan pelayanan melainkan hanya sebagai sebuah upaya dalam menjaga hubungan dengan para penggunanya agar tidak beralih ke maskapai lain (Adeiza et al., 2022; Sundström & Hjelm-Lidholm, 2020). Dalam industri penerbangan permasalahan dalam *customer loyalty* dapat berdampak pada sulitnya maskapai dalam melakukan persaingan (Lawu et al., 2022; R. A. Nugroho & Suprapti, 2022).

Pada industri penerbangan di Indonesia, loyalitas pelanggan merupakan sebuah acuan atau sebagai tolak ukur tingkat kepopuleritasan suatu maskapai (Wilson, 2018; Zakir Hossain et al., 2017). Penelitian lain memiliki pandangan yang berbeda mengenai loyalitas pelanggan yang menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah kunci penting agar dapat terus bertahan dalam persaingan dengan maskapai lain (Mahmud et al., 2023). Maskapai harus dapat meningkatkan pelayanannya agar dapat memperoleh loyalitas pengguna (Soelasih & Sumani, 2021; Fadhilla et al., 2019). Pelanggan atau pengguna benar-benar menjadi kunci yang dapat mempengaruhi besar atau tidaknya tingkat loyalitas pada industri penerbangan di Indonesia (Rizan et al., 2020; Curry & Gao, 2012). Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui tingkat loyalitas sebagai tolak ukur dari kesuksesan sebuah maskapai (R. A. Nugroho & Suprapti, 2022; Wicakra Kartanegara & Keni, 2022; Ab et al., 2020).

Industri penerbangan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat (Wicakra Kartanegara & Keni, 2022; Wahyuni & Praninta, 2021), terlebih dengan berkembangnya teknologi yang sangat membantu para maskapai dalam memasarkan produknya (Violin et al., 2022; Keke, 2019). Transportasi dan

aksesibilitas juga merupakan salah satu alasan mengapa industri penerbangan dapat meningkat pesat, mobilitas manusia yang semakin inten membuat permintaan akan transportasi umum terutama pesawat semakin tinggi (Liasidou et al., 2022; Victor & Tulandi, 2014). Indonesia memiliki dua belas maskapai teratas yang beroperasi di Indonesia, maskapai tersebut antara lain: Garuda Indonesia, Indonesia AirAsia, Lion Air, Sriwijaya Air, Citilink, Batik Air, Wings Air, NAM Air, Xpress Air, Trans Nusa, Trigana Air, Susi Air ([www.inaca.or.id](http://www.inaca.or.id) diakses pada Desember 2023).

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH PENGGUNA PESAWAT DOMESTIK TAHUN 2020-2022**

Tahun	Jumlah Pengguna
2020	35,16 juta
2021	30,07 juta
2022	52,56 juta

Sumber: DataIndonesia

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH PENGGUNA PENERBANGAN DOMESTIK MASKAPAI INDONESIA PADA 2020-2022**

Maskapai	2020	2021	2022
Lion Air	12 Juta	9 Juta	18 Juta
Batik Air	6 Juta	7 Juta	9 Juta
Citilink	5 Juta	7 Juta	7,9 Juta
Indonesia AirAsia	1 Juta	600 Ribu	1,8 Juta

Sumber: Inaca

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa kegiatan penerbangan di Indonesia berangsur membaik maskapai-maskapai mulai beroperasi kembali dengan normal, termasuk maskapai Citilink yang kembali aktif dalam melakukan penerbangan. Namun berdasarkan Tabel 1.2 jumlah pengguna dari maskapai Citilink hanya sebanyak 7,9 juta pengguna masih kalah jauh jika dibandingkan dengan maskapai-maskapai lain terutama maskapai Lion Air yang berhasil membawa delapan belas juta pengguna untuk melakukan penerbangan, atau maskapai Air Asia yang berhasil membawa 10,8 juta pengguna untuk melakukan penerbangan. Salah satu indikator yang mempengaruhi banyaknya jumlah pengguna dalam sebuah maskapai adalah kelayakitan pengguna terhadap maskapai itu sendiri (Andoko et al., 2021; Budi Setiawan et al., 2021).

Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* merupakan salah satu dari tujuan akhir sebuah pemasaran atau *marketing* (Kotler, 2021; Cavallone, 2017; P. Kumar, 2010). *Customer loyalty* merupakan bagian dari kajian konsep *consumer behavior*, bersama dengan *customer satisfaction* (Hussain Khan, 2022; Kita et al., 2022; Schiffman, 2019). Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *customer loyalty* sebagai sebuah kunci kesuksesan dan keberhasilan dalam melakukan sebuah pemasaran (Haghkhah et al., 2011; Rigby et al., 2003). *Customer loyalty* hampir selalu dipengaruhi oleh *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah dibeli atau didapatkan (Limna & Kraiwanit, 2022; Manyanga et al., 2022; Song et al., 2011). Tetapi pada penelitian lain menyebutkan bahwa terkadang *customer trust* turut memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* (Leninkumar, 2017).

*Customer loyalty* tidak akan lepas dan akan selalu dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan (Salim & Rodhiah, 2021; Dewi et al., 2021; Eid, 2013;). Penelitian lain menambahkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap tingkat loyalitas (Gul, 2014; Chinomona & Sandada, 2013; Rizan et al., 2013). Berbeda dari pernyataan sebelumnya, penelitian lain menyebutkan bahwa hanya kepercayaan dari pelanggan yang dapat mencapai tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Albayrak et al., 2020; Rasheed & Abadi, 2014). Terdapat juga penelitian yang menyebutkan bahwa kepuasan satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Bata Ilyas et al., 2021; Pérez-Morón et al., 2022; Saleem & Raja, 2014). Penelitian lain memiliki pandangannya sendiri tentang loyalitas pelanggan yang menyebutkan bahwa terkadang hanya salah satu dari faktor baik itu kepuasan maupun kepercayaan yang memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas (Achmad & Solekah, 2021; Barakat Ali, 2022; Liav Hoq et al., 2010).

**TABEL 1.3**  
**RATA-RATA JUMLAH PENGGUNA MASKAPAI CITILINK DALAM**  
**LIMA BANDARA PADA TAHUN 2022**

Bandara	Jumlah Pengguna
Soekarno Hatta	3.276.800

Kualanamu	988.400
Juanda	1.000.480
I Gusti Ngurah Rai	552.760
Sultan Hasanudin	318.400

Sumber: Website PT Angkasa Pura

**TABEL 1.4**  
**REVIEW NEGATIF MASKAPAI CITILINK**

No	Nama Pengguna	Keluhan	Keterangan
1	Wisnu	Koper teringgal di bandara asal keberangkatan	<a href="https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g1-d10661151-r922598921-Citilink-World.html?m=19905">https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g1-d10661151-r922598921-Citilink-World.html?m=19905</a>
2	Tour018078 34328	Pelayanan sangat buruk petugas maskapai tidak ramah, sibuk sendiri, dan tidak mau menyapa	<a href="https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g1-d10661151-r930600398-Citilink-World.html?m=19905">https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g1-d10661151-r930600398-Citilink-World.html?m=19905</a>
3	GoPlaces65 759637568	<i>Reschedule</i> sepihak tanpa pemberitahuan kepada calon pengguna	<a href="https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g1-d10661151-r919818264-Citilink-World.html?m=19905">https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g1-d10661151-r919818264-Citilink-World.html?m=19905</a>
4	Compass10 377755204	Timbangan bagasi dilebihkan oleh pihak maskapai sehingga pengguna dikenakan biaya tambahan	<a href="https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g1-d10661151-r919422979-Citilink-World.html?m=19905">https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g1-d10661151-r919422979-Citilink-World.html?m=19905</a>
5	Abbasy TG	Kinerja petugas maskapai lambat dan tidak bertanggung jawab	<a href="https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g1-d10661151-r913253707-Citilink-World.html?m=19905">https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g1-d10661151-r913253707-Citilink-World.html?m=19905</a>
6	Yunita	Petugas maskapai kurang cekatan, lansia 90 tahun tidak diberi perhatian khusus	<a href="https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g1-d10661151-r887963483-Citilink-World.html?m=19905">https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g1-d10661151-r887963483-Citilink-World.html?m=19905</a>
7	Marnita Muthe	Perubahan jadwal penerbangan yang tidak menentu di mana jadwal keberangkatan terus	<a href="https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g1-d10661151-r886705001-Citilink-World.html?m=19905">https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g1-d10661151-r886705001-Citilink-World.html?m=19905</a>

Rizki Ramdhani Zuhri, 2024

E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

8	Wil	mengalami pengunduran Penerbangan mengalami penundaan atau <i>delay</i>	<a href="https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g1-d10661151-r844493728-Citilink-World.html?m=19905">https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g1-d10661151-r844493728-Citilink-World.html?m=19905</a>
9	Desiana H	Panggilan nama yang tidak jelas	<a href="https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g1-d10661151-r913033700-Citilink-World.html?m=19905">https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g1-d10661151-r913033700-Citilink-World.html?m=19905</a>
10	Billy	Informasi antar petugas yang tidak sesuai	<a href="https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g1-d10661151-r844801019-Citilink-World.html?m=19905">https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g1-d10661151-r844801019-Citilink-World.html?m=19905</a>

Sumber: Tripadvisor

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna maskapai Citilink pada lima bandara hub dapat dilihat bahwa pengguna Citilink sudah melebihi angka satu juta, namun Citilink memiliki masalah karena dari pengguna-pengguna tersebut terdapat banyak pengguna yang merasa tidak puas akan pelayanan yang telah diberikan oleh maskapai kepada mereka, beberapa keluhan akan pelayanan Citilink dapat dilihat pada Tabel 1.4 keluhan-keluhan yang diajukan pun beragam mulai dari ketidakramahan petugas Citilink, informasi penerbangan yang tidak jelas, hingga penanganan bagasi yang sangat buruk. Keluhan pengguna tersebut merupakan masalah yang dapat berdampak pada kelayakitan pengguna Citilink. Keluhan tersebut dapat menyebabkan hilangnya rasa kepercayaan pengguna yang akan berdampak pada hubungan maskapai dengan penggunanya dan dapat merusak citra Citilink sebagai sebuah merek. Dampak lain yang akan timbul dari permasalahan atas keluhan-keluhan tersebut adalah hilangnya niat pengguna untuk melakukan pembelian ulang kepada Citilink.

Terdapat banyak solusi guna menyelesaikan permasalahan dari *customer loyalty* (Heskett, 2002), salah satu solusi yang efektif dalam menyelesaikan permasalahan dari *customer loyalty* adalah *e-service quality* (Murugan & Thamilarasan, 2023; Thet, 2022). Pada sebuah penelitian dijelaskan bahwa *e-service quality* efektif alasannya karena pada masa kini merupakan era modern di mana teknologi berkembang dengan sangat pesat, dan dengan *e-service quality* perusahaan dapat memaksimalkan teknologi tersebut untuk diterapkan pada

Rizki Ramdhani Zuhri, 2024

E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sistem kerja serta pelayanan (Hoogland, 2015). *E-service quality* dapat dikatakan baik jika berhasil memuaskan ekspektasi pelanggan dan dapat mempengaruhi pelanggan agar dapat percaya terhadap sebuah produk dari suatu perusahaan (Hutagaol, 2022; Patwardhan & Pandey, 2021), meski *e-service quality* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan namun mulai dari *e-service quality* yang pertama kali mempengaruhi pelanggan agar dapat loyal dan tetap setia menggunakan produk perusahaan (Nair, 2023; Nurittamnot, 2022). Sebuah penelitian mengatakan bahwa *e-service quality* dan *satisfaction* merupakan dua hal yang memiliki hubungan kuat dan dapat saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya serta hasil hubungan dari kedua aspek tersebut akan sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Venkatakrishnan et al., 2023a; Kuppusamy et al., 2022; Muharam et al., 2021).

Perusahaan dapat melakukan beberapa cara guna menjaga kelayakitan pelanggan (Kreis & Mafael, 2014; Mantik, Rivaldo, et al., 2022; Sofia Silviana et al., 2022). Citilink merupakan sebuah maskapai yang menyediakan jasa penerbangan *low cost carrier* (LCC) (Dyahjatmayanti, 2018), dan termasuk ke dalam maskapai penerbangan yang memiliki struktur biaya relatif rendah dan menawarkan tarif rendah (Sabaitytè et al., 2020). Citilink sudah melakukan program sebagai upaya untuk mencapai loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang mereka berikan selama penerbangan berlangsung, namun pelayanan yang ada dan sudah diberikan oleh maskapai Citilink kepada para penggunanya masih dirasa terlalu umum dan tidak dapat menjadi suatu pembeda dengan pelayanan dari maskapai LCC yang lain (Yulihapsari, 2023; Handayani et al., 2019).

Pelayanan aplikasi dapat menjadi salah satu pembeda yang dapat dilakukan oleh maskapai (Yasar & Ozdemir, 2022). Pelayanan aplikasi merupakan sebuah pelayanan yang diberikan pihak maskapai berbentuk aplikasi yang berbasis pada internet yang dilakukan pada prapenerbangan (Fitouri-Trabelsi et al., 2015). Pelayanan seperti *check in*, *bagasi*, *lounge*, *boarding*, dan pengambilan bagasi merupakan contoh dari pelayanan *aplikasi* (Karaağaoğlu & Gündüz, 2023). Pelayanan *aplikasi* dari sebuah maskapai juga turut mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna (Pabedinskaitè & Akstinaitè, 2014). Sebuah penelitian

Rizki Ramdhani Zuhri, 2024

*E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menyebutkan bahwa pelayanan *aplikasi* merupakan aspek yang dapat mempengaruhi penilaian pengguna terhadap maskapai khususnya pada kelas penerbangan *low cost carrier* (Karaağaoğlu & Gündüz, 2023).

Terdapat banyak aspek dalam pelayanan aplikasi yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Bahar, 2020). Dalam sebuah penelitian disebutkan bahwa pelayanan aplikasi memiliki dampak yang cukup besar yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna terhadap suatu maskapai (Restuputri et al., 2022; T.-C. Wang & Pham, 2020; Singh & Kumar, 2019; Jiang & Zhang, 2016), namun banyak dari maskapai yang sering kali kurang memperhatikan pelayanan aplikasi (Mutlu & Sesliokuyucu, 2015), padahal dapat dikatakan bahwa pelayanan aplikasi memiliki dampak bagi maskapai itu sendiri (Prabowo et al., 2023). Citilink sudah mengimplementasikan *e-service quality* pada sistem pelayanan aplikasi, pelayanan berbasis elektronik digunakan oleh Citilink agar pelayanan dapat dilakukan dengan lebih efisien yang nantinya dapat lebih memuaskan pengguna. Pelayanan berbasis internet yang sudah mulai digunakan oleh maskapai Citilink seperti pembelian tiket, *check-in online*, melakukan *re-schedule*, dan berkomunikasi dengan pengguna secara *online* melalui *website/aplikasi*.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Venkatakrishnan et al (2023) menyebutkan bahwa *e-service* memiliki pengaruh langsung pada *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. *E-service quality* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Nurittamnot, 2022). Banyak industri dan perusahaan yang menerapkan *e-service quality* pada pelayanan daring berbasis aplikasi (Ellitan et al., 2023). Pada salah satu penelitian disebutkan bahwa pelayanan aplikasi *e-commerce* dapat mempengaruhi kepuasan (Muharam et al., 2021), penelitian yang dilakukan oleh Puriwat & Tripopsakul (2017) menyebutkan hal serupa bahwa aplikasi *m-banking* yang mulai marak digunakan oleh industri perbankan dapat memudahkan dan membantu pelanggan dalam melakukan transaksi. Pada penelitian lain menyebutkan bahwa pelayanan berbasis aplikasi yang dilakukan oleh *online travel agent* dapat langsung memenuhi kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan



karena pelayanan aplikasi membuat pelanggan dapat melakukan pembelian dengan lebih efektif dan efisien (Patil, 2024). Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian tentang *e-service quality* yang berbasis pada aplikasi dan pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* serta *customer loyalty* sudah cukup banyak dilakukan, namun dari banyak penelitian tersebut peneliti masih belum menemukan penelitian yang membahas tentang *e-service quality* yang berbasis aplikasi pada industri penerbangan/maskapai.

Berdasarkan penjelasan pada paragraf di atas penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian guna mengetahui dan mengukur pengaruh *e-service quality* yang dimiliki Citilink dalam meningkatkan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Penulis dirasa perlu untuk mengadakan penelitian tentang “***E-Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction***” (Survei pada Pengguna Domestik Salah Satu Maskapai LCC di Indonesia).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas yang telah dilakukan identifikasi atas hasil-hasil dari penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan permasalahan untuk memperoleh penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran dari pelaksanaan program *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada Maskapai Citilink?
2. Bagaimana pengaruh dari *e-service quality* melalui *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Maskapai Citilink?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menjelaskan gambaran dari pelaksanaan program *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada Maskapai Citilink.
2. Menjelaskan pengaruh dari *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada Maskapai Citilink.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

Rizki Ramdhani Zuhri, 2024

*E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## 1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan tentang manajemen pemasaran pariwisata dalam industri penerbangan serta mengetahui peran *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

## 2. Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian ini secara praktis adalah dapat memberikan wawasan tambahan di industri penerbangan serta menjadi masukan dan bahan evaluasi kepada maskapai Citilink.