Volume 7 Issue 1 (2024) Pages 619 - 632
SEIKO : Journal of Management & Business
ISSN : 2598-831X (Print) and ISSN : 2598-8301 (Online)

Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia Di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar

Ardiansyah✉ Roslina Alam, Zaenal Arifin
[1] Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uinversitas Muslim Indonesia
[2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uinversitas Muslim Indonesia

Abstrak
Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk : (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas penumpang; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas penumpang; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas penumpang. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi dengan membagikan kuesioner kepada responden. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang mewakili seluruh penumpang Garuda Indonesia yang melakukan perjalanan melalui Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar, penelitian ini dilakukan mulai 15 Desember 2023 s.d 15 Februari 2024. Data dianalisis dengan menggunakan program Statistical Program of Social Science versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas penumpang; (2) Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas penumpang Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas penumpang maskapai; (3) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Kata Kunci : *Kepuasan, Kepercayaan, Harga, Loyalitas.*

Abstract
This research was conducted with the aim of: (1) To determine and analyze the influence of satisfaction on passenger loyalty; (2) To determine and analyze the influence of Trust on passenger Loyalty; (3) To find out and analyze the effect of price on passenger loyalty. This research uses data collection techniques through observation by distributing questionnaires to respondents. The sample in this study was 100 people representing all Garuda Indonesia passengers who traveled through Sultan Hasanuddin Makassar International Airport. This research was conducted from 15 December 2023 to 15 February 2024. The data was analyzed using the Statistical Program of Social Science version 25. The results of this research show that: (1) Satisfaction has a significant positive effect on passenger loyalty; (2) Trust has a significant positive effect on passenger loyalty. Price has a significant positive effect on airline passenger loyalty; (3) Price has a positive and significant effect on increasing sales volume.

Keywords: *Satisfaction, Trust, Price, Loyalty.*

Copyright (c) 2024 Ardiansyah

✉ Corresponding author : ardiansyah@gmail.com
Email Address : ardiansyah@gmail.com, roslina.alam@umi.ac.id, zaenal.arifin@umi.ac.id

PENDAHULUAN

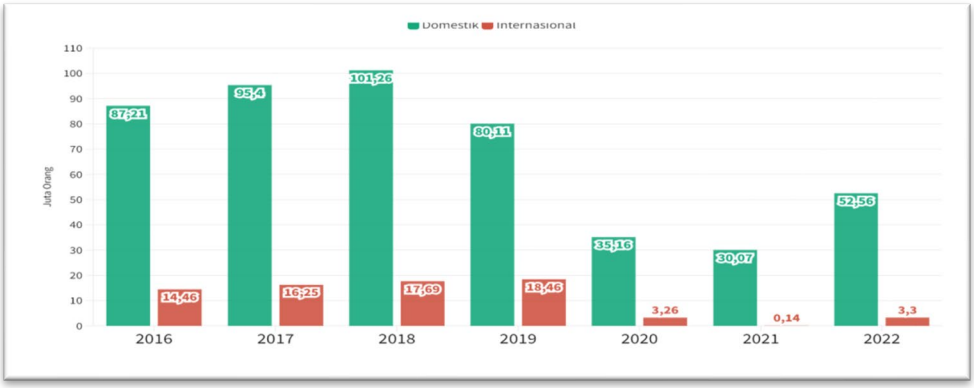
Kebutuhan masyarakat dunia atas layanan transportasi udara terus meningkat sejalan dengan meningkatnya pembangunan dan pariwisata disetiap negara. Terdapat sekitar sekitar dua puluh tiga ribu enam ratus jumlah angkutan udara yang berada di dunia menyediakan jasa pelayanan transportasi untuk pengangkutan manusia dan barang antara bandar udara yang satu ke bandar udara yang lain, Transportasi Udara yang semakin berkembang mendorong setiap maskapai penerbangan juga turut mengembangkan pelayanan dan sumber daya manusianya untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pelanggan. Menurut Adisasmita & Sakti, (2012) jasa pelayanan transportasi udara (penerbangan) yang memiliki keunggulan yaitu berkecepatan tinggi telah menarik perhatian masyarakat pengguna jasa penerbangan. Semua orang menginginkan hasil yang lebih cepat, efisien, dan lancar, termasuk dalam mengembangkan perusahaan jasa. Pada era globalisasi dan kompetisi yang semakin ketat dalam industri penerbangan, maskapai seperti Garuda Indonesia dihadapkan pada tantangan besar untuk mempertahankan dan menumbuhkan pangsa pasar serta menjaga loyalitas pelanggan. Seiring semakin meningkatnya permintaan jasa industri penerbangan, Perusahaan terus mengembangkan jaringan penerbangan hingga ke kota kota dengan pertumbuhan ekonomi dan wisata baru di wilayah barat dan timur Indonesia. Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bersemangat dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor.

Persaingan dalam dunia usaha, khususnya perusahaan maskapai penerbangan, tidak hanya ditimbulkan oleh faktor globalisasi, tetapi kondisi tersebut dipicu pula oleh konsumen yang semakin cerdas dan banyak tuntutan permintaan. Dari sudut pandang perusahaan, ada banyak cara yang dilakukan perusahaan. Salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi (perubahan) adalah melalui peningkatan mutu dan kualitas pelayanan yang diberikan. Suatu perusahaan yang mampu bersaing di dunia usaha yaitu perusahaan yang dapat menyediakan produk yang berkualitas. Sehingga adanya perbaikan yang dilakukan perusahaan terutama dalam kualitas pelayanannya. Hal ini dapat menjadikan perusahaan cukup baik dalam bisnis utama suatu perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi suatu sasaran strategis agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta tetap eksis dalam menghadapi perubahan dapat tumbuh dan berkembang serta tetap eksis dalam menghadapi perubahan persaingan yang ketat seperti sekarang (Semmaila,2020).

Pada umumnya, produk atau jasa yang dapat dipercaya dan memuaskan yang biasanya diinginkan oleh para konsumen. Kompetisi dengan intensitas yang semakin tinggi memicu perusahaan lebih mengarah akan keinginan konsumen dengan cara lebih hati-hati, teliti dan bukan meletakkannya pada sudut pandang perusahaan semata (Harumi, 2016). Banyaknya konsumen yang setia menandai kesusksesan sebuah perusahaan. Pada saat konsumen loyal kepada perusahaan, mereka akan berbelanja dan menggunakannya secara berulang. Peran usaha sebagai penyedia jasa yang berkualitas bagi masyarakat merupakan salah satu kunci keberhasilan usaha. Setiap perusahaan berupaya keras agar mampu merebut simpati calon pelanggan untuk menggunakan jasa mereka akibat persaingan bisnis yang makin kompetitif (Hariyatiningsih, Suddin, & Ernawati, 2016).

Pan, Sheng, dan Xie (2012) mengembangkan kerangka konseptual dengan perspektif yang lebih luas, dimana loyalitas pelanggan dikonseptualisasikan tidak hanya loyal terbatas pada barang-barang yang kelihatan, tetapi juga loyal terhadap jasa atau penyedia jasa. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai kekuatan keterikatan diposisional pelanggan terhadap merek atau penyedia layanan dan niatnya untuk membeli kembali merek atau memberi repatronisasi penyedia layanan secara konsisten di masa mendatang. Pan et al. (2012) menjelaskan pengkategorian faktorfaktor yang mempengaruhi loyalitas menjadi dua kategori. Kategori pertama adalah faktor-faktor yang berhubungan dengan pelanggan yakni kepuasan pelanggan (customer satisfaction), kepercayaan (trust), komitmen psikologikal (psychological commitment), dan keanggotaan program loyalitas (loyalty program membership). Ketegori kedua adalah faktor-faktor yang berhubungan dengan produk yakni nilai yang diterima (perceived value), kualitas produk (product quality), keadilan yang dirasa (perceived fairness), biaya beralih (switching cost), dan reputasi merek (brand reputation).

Keberhasilan suatu maskapai penerbangan tidak hanya ditentukan oleh aspek harga atau kualitas layanan semata, tetapi juga oleh faktor-faktor seperti kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Maskapai penerbangan yang ingin mempertahankan pelanggan setia harus memahami pentingnya membangun kepuasan dan kepercayaan dalam hubungan dengan pelanggan mereka. Maskapai Garuda Indonesia dalam hal ini memiliki peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memastikan tingkat kepuasan yang tinggi melalui pelayanan berkualitas dan membangun kepercayaan melalui keselamatan yang dijaga dengan ketat dan konsistensi dalam pelayanan. Keduanya memiliki peran penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan penumpang dan menjadikan mereka pelanggan yang setia. Berdasarkan data, jumlah pengguna jasa maskapai penerbagan Garuda Indonesia dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1 Jumlah Pengguna Jasa Maskapai Penerbagan Garuda Indonesia

Dari segi pelayanan, maskapai Garuda Indonesia memiliki 3 jenis standar pelayanan, yaitu standar pelayanan maksimum (full service), dengan standar pelayanan ini maskapai penerbangan memberikan makanan ringan dan minum bila penerbangan kurang dari 90 menit dan makanan berat bila penerbangan lebih dari 90 menit tanpa biaya tambahan, bagasi tercatat 20 kg tanpa dikenakan biaya. Pada standar menengah (medium service) maskapai penerbangan memberikan makan ringan dan minuman mineral tanpa biaya tambahan, bagasi tercatat paling banyak 15 kg tanpa dikenakan biaya. Dan pada standar pelayanan minimum (no frills) makanan, minuman, dan bagasi bisa didapatkan dengan biaya tambahan.

Kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan layanan dan pengalaman mereka akan cenderung tetap menggunakan maskapai yang sama dalam perjalanan berikutnya. Namun, untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, maskapai harus memahami preferensi dan harapan pelanggan mereka serta berupaya untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi ini. Selain itu, kepercayaan juga memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap maskapai penerbangan menciptakan hubungan yang kuat dan saling menguntungkan. Kepercayaan melibatkan keyakinan pelanggan bahwa maskapai akan memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Jika pelanggan merasa percaya, mereka cenderung lebih setia terhadap maskapai tersebut. Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan positif dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka mengalami produk atau layanan dari suatu perusahaan atau maskapai. Dalam konteks Garuda Indonesia, ini mencakup pengalaman perjalanan, layanan kabin, pelayanan darat, ketepatan waktu, dan faktor lain yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung kembali menggunakan layanan maskapai dan memberikan umpan balik positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan pangsa pasar perusahaan. Menurut Oliver (1999), kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan dan persepsi mereka tentang kinerja yang diberikan oleh perusahaan. Oliver juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pelanggan, seperti pembelian ulang dan pembicaraan positif tentang perusahaan.

Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah elemen kunci dalam hubungan pelanggan-perusahaan. Mereka menggambarkan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa pihak lain (dalam hal ini Garuda Indonesia) akan memenuhi janji-janjinya dan bertindak sesuai dengan harapan

PT Garuda Indonesia, sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di sektor penerbangan, sangat menekankan pada kualitas layanan (Hariyatiningsih et al., 2016). Garuda Indonesia merupakan perusahaan yang utamanya bergerak dalam bisnis penerbangan komersial yang memiliki maskapai penerbangan nasional Indonesia yang terbang ke lebih 40 tujuan domestik dan 36 tujuan internasional. Kajadian ini mengharuskan pelanggan untuk membentuk Garuda Indonesia sebagai sarana pendukung bisnis. Garuda Indonesia adalah maskapai yang memberikan layanan full service yang menggunakan konsep layanan experience yang merupakan konsep pelayanan baru untuk memberikan kenyamanan kepada para penumpang. Konsep ini didasarkan pada pancaindradan mencakup customer touch point, mulai dari pelayanan pre-journey, pre-flight, post- flight, dan post-journey. Layanan penerbangan yang mereka tawarkan menekankan kenyamanan penumpang dan keselamatan selama perjalanan. Garuda Indonesia bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan citra perusahaan yang positif, dengan harapan bahwa pelanggan akan tetap setia dan terus menggunakan layanan mereka (Hariyatiningsih et al., 2016). Namun, dalam industri penerbangan, persaingan semakin ketat, baik di pasar domestik maupun internasional. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk terus memberikan layanan yang unggul untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Tantangan saat ini terletak pada persaingan yang semakin ketat di antara maskapai penerbangan untuk menarik perhatian penumpang. Lion Air adalah salah satu pesaing terbesar Garuda Indonesia, yang dikenal dengan penekanannya pada

tarif penerbangan murah (Hariyatiningsih et al., 2016). Menghadapi hal ini, manajemen Garuda Indonesia tetap berkomitmen untuk meningkatkan kualitas layanan melalui strategi layanan penuh, yang utamanya ditujukan untuk mempertahankan pelanggan yang loyal. Maskapai penerbangan Garuda Indonesia khususnya di Bandara Internasional Sultan Hasanuddin di Makassar sebagai bandara enclave sipil dan sebagai salah satu bandara tersibuk di Pulau Sulawesi, sudah seharusnya berusaha untuk memberikan kepuasan maksimal kepada penumpangnya dan memperkuat citra perusahaan dengan membandingkan dirinya secara menguntungkan dengan layanan maskapai lain. Pendekatan ini tentunya akan lebih meningkatkan reputasi Maskapai penerbangan Garuda Indonesia di mata penumpangnya.

METODOLOGI

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15). Untuk mengetahui tingkat penjelasan antar variabel yaitu dengan bentuk penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, merupakan antara variabel bebas oksigen variabel terikat endogen. Desain penelitian ini bersifat survey yaitu menganalisis fakta dan data-data yang menunjang keterangan yang diperlukan untuk mendukung pembahasan penelitian, dalam memecahkan dan menjawab pokok permasalahan yang diajukan yaitu pengaruh kepuasan dn kepercayaan terhadap loyalitas penumpang maskapai Garuda Indonesia.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Jenis Data. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif.
    1) Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, seperti literatur-literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian.
    2) Data kuantitatif, ialah data yang dinyatakan dalam bentuk skala numerik atau angka, seperti: data kualitatif yang diangkakan (scoring) dari hasil kuisioner
b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder.

1. Data primer. Pada penelitian ini data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dalam hal ini adalah penumpang Maskapai Garuda di Bandara internasional Hasanuddin Makassar.
2. Data sekunder. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari lembaga/organisasi atau pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu data dari maskapai penerbagan garuda berupa data profil data dokumen pendukung yang diperlukan.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data penelitian dengan teknik sebagai berikut: Kuisioner Daftar pertanyaan, metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner secara personal (personally administered questionnaires). Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner (angket) tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas penumpang maskapai Garuda. Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angketlangsung dan tertutup, artinya angket tersebut langsung diberikan kepada responden dan responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah tersedia. Pertanyaan-pertanyaan dalam daftar pertanyaan dibuat dengan menggunakan skala likert dengan menggunakan tiga variabel pilihan, setiap tingkatan diberi skor mulai dari tingkat yang rendah dengan skor 1 hingga tingkatan yang paling tinggi dengan skor 4. Dalam pengukuran variabel tersebut digunakan skala likert yaitu membagi 4 jawaban responden yang dimulai berturut-turut : a.Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, b.Setuju (S) dengan skor 3, c. Tidak setuju (TS) dengan skor 2, d. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1.

Populasi dan Sampel

1. Populasi. Menurut Sugiyono (2018:61) populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu populasi umum yang dimana penelitian ini adalah seluruh pelanggan Garuda Indonesia, dan populasi sasaran yaitu pelanggan Garuda Indonesia yang melakukan penerbangan domestic.
2. Sampel Peneltian. Sugiyono (2018:127) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini kriteria responden yang ditentukan sebagai sampel yaitu penumpang Garuda Indonesia yang melalukan perjalanan melalui Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, oleh karena itu rumus penghitungan sampelnya juga menggunakan penghitungan untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Menurut Sugiyono (2009:85) accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan data yang telah terkumpul, dan penginterpretasian hasil pengolahan data yang terkumpul tersebut berikut kesimpulannya (Priyatno, 2008). Data yang sudah diperoleh dari kuesioner akan ditabulasi kemudian akan diolah. Untuk mempermudah cara pengerjaan dalam melakukan pengolahan data, peneliti menggunakan SPSS versi 25.0 (Statistical Program for Social Scinences) lalu hasil yang didapatkan lebih akurat, cepat, dan tepat. Data yang disediakan dalam bentuk tabel agar mempermudah untuk dimengerti dan dipahami. Agar suatu data yang telah terkumpul dapat bermanfaat, maka perlu dilakukan analisis statistik data. Analisis Statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas menggunakan statistik deksriptif dalam analisanya. Tetapi bila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistik deksriptif dalam analisanya (Sugiyono, 2019:206). Manfaat analisis ini untuk mendeskripsikan demografi responden yaitu untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi berdasarkan karkteristik yang pada awal nya sudah ditentukan oleh peneliti, yang pertama berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan. Lalu deskripsi yang telah selesai diisi oleh responden akan ditampilkan dalah sebuah tabel beserta dengan penjelasan. Deskripsi variabel yang digunakan untuk mengetahi jawaban dari responden terhadap variabel kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengetahui ketergantungan antara satu atau dua variabel bebas dengan variabel terikat, atau juga untuk menduga pengaruh antar satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Uji analisis regresi menggunakan program Statistical Package of Social Science (SPSS) versi 24.0 for Windows dengan α = 5% (0,05). Penelitian ini menggunakan uji t, dikarenakan model penelitian tidak menguji atau memprediksi pengaruh antar variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

Hasil Uji F

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independeara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji statistic regresi Linier, hasiluji F dapat dilihat pada table Anova berikut:

Tabel 1 Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	570.773	3	190.258	172.200	.000[b]
	Residual	106.067	96	1.105		

	Total	676.840	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kepuasan, Kepercayaan						

Sumber: Olah data Statistik SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji F pada table 17 diatas, terlihat angka signifikansinya adalah 0.000 < dari 0,005. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan kepuasan, Kepercayaan dan harga berpengaruh secara poisitif signifikan terhadap Loyalitas.

Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (kepuasan, Kepercayaan dan harga) terhadap variabel terikat (Loyalitas). Hasil uji t dapat dilihat di dalam tabel yang terdapat pada kolom sig (significance). Ketentuan dalam menentukan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebagai berikut;

1) Apabila nilai t atau signifikansi < α=0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
2) Apabila nilai t atau signifikansi > α=0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berikut ini adalah hasil dan pembahasan Uji t:

Tabel 2 Hasil Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.078	1.002		1.077	.284
	Kepuasan	.179	.056	.231	3.180	.002
	Kepercayaan	.459	.089	.456	5.162	.000
	Harga	.365	.118	.284	3.088	.003
a. Dependent Variable: Loyalitas						

Sumber: Olah data Statistik SPSS, 2024

Data pada table 2 menunjukkan nilai signifikansi variable kepuasan adalah 0,002 < dari 0,05, dengan demikian maka disimpulkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas. Selanjutnya nilai signifikansi untuk variable Kepercayaan adalah 0,000 < dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas. Selanjutnya nilai signifikansi untuk variable Harga adalah 0,003 < dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji pada table koofisien, maka dapat dijelaskan bahwa:

1) Angka koofisien beta variable kepuasan adalah 0,231, yang berarti bahwa jika kepuasan naik sebesar satu satuan, maka Loyalitas akan meningkat sebesar 0,231 dengan asumsi variable bebas lainnya bernilai tetap.

2) Angka koofisien beta variable Kepercayaan adalah 0,456, yang berarti bahwa jika Kepercayaan naik sebesar satu satuan, maka Loyalitas akan meningkat sebesar 0,456 dengan asumsi variable bebas lainnya bernilai tetap.
3) Angka koofisien beta variable Harga adalah 0,284, yang berarti bahwa jika variable Kepercayaan naik sebesar satu satuan, maka Loyalitas akan meningkat sebesar 0,284 dengan asumsi variable bebas lainnya bernilai tetap.

Hasil Uji Koofisien Determinasi (R2)

Koofisien Determinasi (R2) dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara" 0 dan 1. Nilai R2 yang kecil "berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011). "Hasil uji koofisien deetrminasi dapat dilihat berdasarkan hasil uji statistic pada table Model Summary berikut ini :

Tabel 3 Hasil Uji Koofisien Determinasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.918[a]	.843	.838	1.051	2.080
a. Predictors: (Constant), Harga, Kepuasan, Kepercayaan					
b. Dependent Variable: Loyalitas					

Sumber: Olah data Statistik SPSS, 2024

Berdasarkan table model Summary di atas dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0,843 atau 84,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kepuasan, Kepercayaan dan Harga sebesar 84,3%. Sedangkan sisanya 15,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas penumpang maskapai Garuda di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar.

Hasil uji statistik membuktikan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas penumpang maskapai Garuda di Bandar Udata Internasional Sultan Hasanuddin. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan di industri penerbangan, termasuk di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin. Jika maskapai Garuda mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dalam hal layanan, kenyamanan, dan pengalaman penerbangan, pelanggan cenderung akan merasa puas. Kepuasan ini akan membawa dampak positif terhadap loyalitas, karena pelanggan akan cenderung memilih kembali menggunakan maskapai Garuda untuk perjalanan berikutnya. Dari segi Reputasi, kepuasan pelanggan menciptakan reputasi positif bagi maskapai Garuda di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan dan pengalaman yang mereka dapatkan, mereka mungkin akan memberikan ulasan positif kepada orang lain dan merekomendasikan maskapai tersebut kepada teman dan keluarga. Reputasi yang baik ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan, karena orang cenderung mempercayai merek yang telah terbukti memberikan pengalaman yang memuaskan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dengan maskapai

Garuda. Mereka mungkin akan memilih kembali maskapai tersebut untuk perjalanan berikutnya tanpa mempertimbangkan pesaing lainnya. Ini adalah indikasi dari loyalitas yang kuat terhadap merek. Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas merek. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk tetap setia pada maskapai Garuda, bahkan jika ada pilihan lain yang tersedia. Mereka mungkin akan mengabaikan penawaran atau promosi dari maskapai pesaing karena mereka merasa nyaman dan puas dengan layanan yang diberikan oleh Garuda. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat membantu maskapai Garuda untuk mengembangkan bisnisnya dengan lebih baik. Pelanggan yang puas mungkin akan lebih cenderung untuk membeli layanan tambahan, seperti upgrade kelas atau produk tambahan yang ditawarkan oleh maskapai. Hal ini dapat berkontribusi pada pendapatan tambahan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Arif Fahrudin, 2020, Tentang Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesiaidi Bandar Udara AdiiSoemarmo. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas penumpang maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara (Bandara) Adi Soemarmo, Boyolali, Jawa Tengah, Indonesia. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.. Dari 100 kuesioner yang dibagikan kepada responden, response rate penelitian ini mencapai 68%. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25 sebagai alat bantu pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas penumpang maskapai penerbanganlGaruda Indonesia dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan dan kepercayaan mereka, baik secara parsial dan simultan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap maskapai Garuda di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin. Dengan memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan, maskapai ini dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memperoleh keuntungan jangka panjang dalam bentuk loyalitas dan pertumbuhan bisnis.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas penumpang maskapai Garuda di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar.

Hasil uji statistik membuktikan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas penumpang maskapai Garuda di Bandar Udata Internasional Sultan Hasanuddin. Kepercayaan pelanggan terhadap maskapai penerbangan seperti Garuda Indonesia dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas mereka. Di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin, kepercayaan dapat memainkan peran kunci dalam memengaruhi penumpang untuk memilih dan tetap setia pada Garuda. Terdapat beberapa cara di mana kepercayaan dapat memengaruhi loyalitas penumpang:

1) Kualitas Layanan: Kepercayaan pelanggan terhadap Garuda Indonesia biasanya terkait dengan kualitas layanan yang mereka terima. Jika penumpang percaya bahwa maskapai ini memberikan layanan yang handal, aman, dan nyaman, mereka lebih mungkin untuk memilih Garuda untuk perjalanan berikutnya. Kepercayaan ini bisa berasal dari pengalaman pribadi mereka atau testimoni dari orang lain.
2) Kepatuhan terhadap Standar Keselamatan: Kepercayaan pelanggan dalam ketaatan Garuda terhadap standar keselamatan penerbangan juga merupakan

faktor penting. Penumpang ingin merasa yakin bahwa maskapai mereka memprioritaskan keselamatan dan keamanan dalam semua aspek operasional mereka. Jika mereka percaya bahwa Garuda memiliki reputasi yang baik dalam hal ini, mereka mungkin akan lebih cenderung untuk tetap setia pada maskapai tersebut.

3) Transparansi dan Komunikasi: Kepercayaan juga terkait dengan transparansi dan komunikasi dari maskapai penerbangan. Penumpang ingin merasa bahwa mereka diberi informasi yang jelas dan akurat tentang jadwal penerbangan, perubahan, dan kebijakan lainnya. Jika Garuda Indonesia berhasil membangun reputasi transparan dan berkomunikasi dengan baik dengan penumpang, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka.
4) Kepatuhan terhadap Janji: Maskapai yang dapat dipercaya adalah yang memenuhi janji-janji mereka kepada pelanggan. Ini bisa berupa janji mengenai waktu kedatangan, layanan yang ditawarkan, atau penyelesaian masalah dengan cepat dan efisien. Jika Garuda secara konsisten memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, kepercayaan terhadap maskapai ini akan tumbuh, dan pelanggan akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan mereka di masa depan.
5) Reputasi dan Testimoni: Reputasi Garuda di pasar penerbangan dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan. Testimoni positif dari penumpang sebelumnya atau ulasan yang baik tentang pengalaman penerbangan dengan Garuda dapat membangun kepercayaan pada maskapai ini. Sebaliknya, jika ada reputasi buruk atau pengalaman negatif yang terkait dengan Garuda, ini bisa merusak kepercayaan dan mengurangi loyalitas pelanggan.

Penelitian yang sama juga di lakukan oleh Arif Fahrudin, 2020, Dimana hasil temuan penelitiannya menunjukkan bahwa loyalitas penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan dan kepercayaan pelamnggan, baik secara parsial dan simultan. Prinsipnya, kepercayaan adalah faktor kunci yang memengaruhi loyalitas penumpang terhadap maskapai penerbangan seperti Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin. Dengan membangun reputasi yang kuat, konsisten, dan dapat dipercaya, Garuda dapat memperkuat ikatan dengan pelanggan dan memperoleh keuntungan dalam bentuk loyalitas jangka panjang.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas penumpang maskapai Garuda di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar.

Hasil uji statistik membuktikan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas penumpang maskapai Garuda di Bandar Udata Internasional Sultan Hasanuddin. Pengaruh harga terhadap loyalitas penumpang terhadap maskapai Garuda di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin dapat sangat signifikan. Penumpang sering kali membandingkan harga tiket antara beberapa maskapai sebelum membuat keputusan pembelian. Jika Garuda menawarkan harga yang bersaing atau bahkan lebih rendah dari pesaingnya untuk rute yang sama, pelanggan mungkin lebih cenderung memilih Garuda. Harga yang bersaing dapat memengaruhi loyalitas penumpang karena mereka merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka. Garuda Indonesia sering kali menawarkan promosi, diskon, dan penawaran khusus kepada penumpang. Penawaran seperti ini bisa menjadi insentif yang kuat bagi penumpang untuk memilih

Garuda daripada maskapai lain. Penumpang yang merasa bahwa mereka mendapatkan kesepakatan yang baik atau mendapat manfaat ekstra dari harga yang lebih rendah mungkin akan cenderung memilih kembali Garuda untuk perjalanan berikutnya. Harga tiket dapat memiliki pengaruh pada program loyalitas maskapai. Penumpang yang mendapatkan poin atau hadiah berdasarkan pengeluaran tiket mungkin akan memilih untuk terus menggunakan Garuda untuk mengumpulkan poin atau mencapai status yang lebih tinggi dalam program loyalitas. Program loyalitas seperti ini dapat memengaruhi loyalitas jangka panjang penumpang terhadap Garuda. Harga tiket juga dapat memengaruhi persepsi penumpang terhadap kualitas layanan maskapai. Harga tiket yang relatif tinggi dapat membuat penumpang mengasumsikan bahwa Garuda Indonesia menawarkan layanan yang lebih baik atau lebih mewah dibandingkan dengan maskapai lain dengan harga yang lebih rendah. Sebaliknya, harga tiket yang terlalu rendah mungkin membuat beberapa penumpang ragu tentang kualitas layanan. Penelitian terkait dengan harga terhadap loyalitas penumpang pesawat terbang telah dilakukan oleh Titis Kurnia Aziz Ma'ruf dan Nuning Agustina Ambarsari, Penelitian tersebut berfokus pada pengaruh harga tiket dan citra merek terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Solo. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari harga dan citra merek terhadap loyalitas penumpang pada maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Solo baik itu secara parsial maupun simultan. Metode pengumpulan data ini yaitu dengan cara penyebaran kuesioner atau angket kepada sejumlah sampel dari pelanggan maskpai citilink yaitu sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari harga tiket terhadap loyalitas penumpang dengan nilai T hitung 3,059 > T tabel 1,984; terdapat pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai T hitung 2,97 > T tabel 1,984; dan terdapat pengaruh dari harga tiket dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai Citilink di Bandar Udara Adi Soemarmo Solo dengan nilai F hitung 61,088 > F tabel 3,09. Bagi sebagian besar penumpang, keseimbangan antara harga tiket dan kualitas layanan adalah faktor penentu dalam memilih maskapai. Jika Garuda mampu memberikan pengalaman yang memuaskan dengan harga yang wajar, pelanggan mungkin akan merasa puas dan lebih cenderung untuk tetap setia pada maskapai tersebut. Dengan demikian, harga tiket dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas penumpang terhadap maskapai Garuda di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar. Dengan menawarkan harga yang bersaing, promosi menarik, dan menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas layanan, Garuda dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka di pasar penerbangan.

SIMPULAN

Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar. Jika maskapai Garuda Indonesia mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dalam hal layanan, kenyamanan, dan pengalaman penerbangan, pelanggan akan merasa puas. Dengan demikian pelanggan akan cenderung memilih kembali menggunakan maskapai Garuda Indonesia untuk perjalanan selanjutnya. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Bandar Udara

Internasional Sultan Hasanuddin Makassar. Kepercayaan pelanggan terhadap maskapai penerbangan Garuda Indonesia memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas penumpang yang dapat memainkan peran kunci dalam mempengaruhi penumpang untuk memilih dan tetap setia pada Garuda Indonesia. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar. Hal ini dikarenakan penumpang sering kali membandingkan harga tiket antara beberapa maskapai sebelum membuat keputusan pembelian. Jika Garuda Indonesia menawarkan harga yang bersaing atau bahkan lebih rendah dari pesaingnya untuk rute yang sama, pelanggan akan lebih cenderung memilih Garuda Indonesia. Harga yang bersaing dapat mempengaruhi loyalitas penumpang karena mereka merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka. Harga tiket yang relatif tinggi juga dapat membuat penumpang mengasumsikan bahwa Garuda Indonesia menawarkan layanan yang lebih baik atau lebih mewah dibandingkan dengan maskapai lain dengan harga yang lebih rendah.

Referensi :

Aisah, N., Aji Suseno, D., Ekonomi Pembangunan, J., Ekonomi, F., & Negeri Semarang Permalink, U. (2021). Analisis Pemilihan Moda Transportasi dalam Kunjungan Wisatawan. Efficient, 4(1), 1108–1127.

Alam, Roslina,2022. Kepemimpinan, Budaya Organisasi, Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Pegawai, Yayasan Cendekiawan Indonesia Timur

Amanda Hanna, Wayan, W. (2022). Analisis Kepuasan Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan Protokol Kesehatan Dalam Penerbangan Rute Domestik. 10(1), 11–21.

Aryati, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Kerja, Stres Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, 2(1), 192-206.

Basalamah, S., & Latief, B. (2022). Pengaruh Kompensasi, Motivasi dan Disiplin Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Kesyahbandaran Utama Makassar. Journal of Management Science (JMS), 3(1), 38-49.

Fadhilah, N., Mallongi, S., & Zakaria, D. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Nasabah Bank BNI Cabang Pare-Pare KCP Barru. YUME: Journal of Management, 3(2).

Faizin, A., Koesoemawati, D. J., & Kriswardhana, W. (2018). Tingkat Kepuasan Penumpang terhadap Kualitas Pelayanan Angkutan Perintis KabupatenJember. Konferensi Nasional Teknik Sipil dan Infrastruktur-I, 31-40. Garuda Indonesia. 2017. Tersedia di www.garuda-indonesia.com.

Handoko, T. Hani. (2019). Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPFE UGM

Has, M. F., Damis, H., Bahari, A. F., & Syahnur, M. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Grab dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI). Center of Economic Students Journal, 4(2), 163-171.

Herman, H., Kamase, J., Nujum, S., & Dewi, R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Perbaikan Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Batara Siang Kabupaten Pangkep. Jurnal Ekonomi Global, 1(2), 185-199.

Hijriyani, J. U. M. A. I. D. A. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Sribilah Kelas Exsekutif di PT. Kereta Api Indonesia Divre I Medan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Idrus, H. H., Modding, B., & Basalamah, S. (2022). Collective competence as an enable for

services integration in health and social care services. Journal of Multidisciplinary Healthcare, 2901-2902.

Ismuha, N. (2019). Analisis Kualitas Layanan Bandar Udara Internasional Sultan Iskandar Muda Sebagai World's Best Airport For Halal Traveler Terhadap Kepuasan Pelanggan. Progress in Retinal and Eye Research, 561(3), S2–S3.

Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management. England: Pearson Education Limited.

Mahmud, A., Wesardana, A., & Amang, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Selebgram Sebagai Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Girlsneed di Kota Makassar: Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muslim Indonesia. Jurnal Ekonomi Global, 1(5), 307-324.

Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Tata Kelola, 7(2), 201-212.

Pariadi, H. (2022). Analisa Kepuasan Penumpang Pesawat Air Asia Rute Penerbangan Lombok - Yogyakarta. Universitas Muhammidyah Mataram, 33(1), 1–12.

Qoyyimah, M., Abrianto, T. H., & Chamidah, S. (2020). Pengaruh beban kerja, stres kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan bagian produksi PT. INKA Multi Solusi Madiun. ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(1).

Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. Tata Kelola, 7(2), 142-153.

Sugiyono, P. D. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploiratif, Enterpretif Dan Konstruktif. Edited By Y. Suryandari. Bandung: ALFABETA.

Syaifullah, S., & Mira, M. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Batam. Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam, 6(2), 86-91.

Tsafarakis, S., Kokotas, T., & Pantouvakis, A. (2017). A multiplied criteria approach for airline passenger satisfaction measurement and service quality improvement. Journal of Air Transport Management , 1-15.

Wendha, A. A. A. A. P., Rahyuda, I. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. Jurnal Manajemen, strategi bisnis, dan Kewirausahaan, 7(1), 19-28.

Wiedyani, A. H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Argo Muria Jurusan Semarang Tawang-Jakarta Gambir. Journal Article, 978–979.

Wiedyani, A. H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Argo Muria Jurusan Semarang Tawang-Jakarta Gambir. Journal Article, 978–979.

Zeithaml, V.A.and Berry, L.L. (2018). Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. Journal of Retaling, vol. 64 No, 1, pp. 12.