

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri penerbangan merupakan salah satu sektor jasa transportasi yang memiliki peran strategis dalam menunjang mobilitas masyarakat, aktivitas ekonomi, pariwisata, distribusi tenaga kerja, perdagangan, serta konektivitas antardaerah. Peran tersebut menjadi semakin penting bagi Indonesia karena karakter geografisnya sebagai negara kepulauan yang memiliki banyak pulau dengan jarak antarwilayah yang luas. Dalam kondisi tersebut, transportasi udara tidak hanya dipandang sebagai sarana perjalanan, tetapi juga sebagai infrastruktur layanan yang membantu masyarakat menjangkau daerah lain secara lebih cepat dibandingkan transportasi darat maupun laut.

Perkembangan industri penerbangan juga menunjukkan bahwa layanan maskapai tidak dapat dipisahkan dari pengalaman pelanggan. Menurut Hameed et al. (2024), maskapai perlu mengevaluasi *service Quality* dari perspektif penumpang karena pelanggan membandingkan persepsi awal dengan layanan aktual yang diterima. Dalam konteks maskapai penerbangan, pelanggan tidak hanya membeli kursi di dalam pesawat, tetapi juga membeli keseluruhan pengalaman perjalanan, mulai dari pencarian informasi, pembelian tiket, proses *check-in*, ketepatan jadwal, layanan di bandara, keamanan penerbangan, layanan kabin, sampai penanganan keluhan setelah penerbangan selesai.

Berdasarkan penelitian Pappachan (2021) dan Fu (2023), nilai layanan penerbangan terbentuk dari penilaian pelanggan terhadap manfaat yang diterima, pengalaman penggunaan layanan, serta pengorbanan yang dikeluarkan selama menggunakan jasa maskapai. Artinya, pengalaman pelanggan terhadap maskapai dapat terbentuk dari banyak titik kontak layanan. Ketika pelanggan memperoleh informasi yang jelas, proses transaksi yang mudah, keberangkatan yang tepat

waktu, serta pelayanan yang responsif, maka pelanggan cenderung menilai pengalaman perjalanan sebagai pengalaman yang bernilai. Sebaliknya, apabila pelanggan mengalami keterlambatan, pembatalan, kesulitan mengakses informasi, atau respons keluhan yang lambat, maka pengalaman tersebut dapat menurunkan penilaian pelanggan terhadap maskapai.

Industri penerbangan juga memiliki tingkat risiko layanan yang tinggi karena layanan diberikan dalam waktu tertentu dan sangat bergantung pada ketepatan operasional. Berbeda dengan produk fisik yang dapat diganti atau disimpan, layanan penerbangan tidak dapat diulang pada waktu yang sama jika terjadi gangguan. Ketika jadwal penerbangan terlambat atau dibatalkan, pelanggan dapat mengalami kerugian waktu, biaya tambahan, perubahan jadwal kerja, keterlambatan menghadiri acara keluarga, atau terganggunya agenda ibadah dan pendidikan. Oleh karena itu, kualitas layanan penerbangan memiliki pengaruh yang kuat terhadap penilaian pelanggan.

Dalam kajian pemasaran jasa, kualitas layanan menjadi elemen utama karena pelanggan menilai jasa berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja aktual layanan. Hameed et al. (2024) serta Bagwell dan Kellerman (2023) menjelaskan bahwa *service Quality* dalam industri penerbangan dapat dikaji melalui model *SERVQUAL* yang mencakup *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Lima dimensi tersebut relevan untuk industri penerbangan karena pelanggan menilai layanan maskapai dari bukti fisik dan fasilitas, keandalan jadwal, ketanggapan perusahaan, jaminan keamanan, serta kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan.

Kondisi umum tersebut menunjukkan bahwa industri penerbangan tidak hanya berkaitan dengan aktivitas transportasi, tetapi juga dengan pengelolaan pengalaman pelanggan. Dalam pasar yang semakin kompetitif, maskapai harus mampu menyediakan layanan yang konsisten, harga yang dianggap wajar, dan nilai perjalanan yang sesuai dengan pengorbanan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian mengenai pelanggan maskapai penerbangan menjadi penting karena pelanggan

tidak lagi hanya mempertimbangkan keberangkatan dari satu kota ke kota lain, tetapi juga menilai bagaimana perusahaan memberikan kepastian, kenyamanan, keamanan, dan rasa percaya sepanjang proses layanan.

Seiring dengan pulihnya mobilitas masyarakat dan meningkatnya kebutuhan perjalanan udara, persaingan antar maskapai menjadi semakin kuat. Pelanggan memiliki lebih banyak pilihan maskapai, rute, kelas layanan, dan saluran pembelian tiket. Persaingan ini membuat perusahaan penerbangan tidak cukup hanya menawarkan harga murah, tetapi juga harus memperhatikan kualitas layanan secara menyeluruh. Hal ini sejalan dengan Hameed et al. (2024) yang menjelaskan bahwa maskapai perlu menilai layanan secara *customer-centric* karena pelanggan menilai layanan berdasarkan pengalaman sebelum, selama, dan setelah menggunakan penerbangan.

Dalam konteks maskapai penerbangan, tahap sebelum pembelian dapat mencakup pencarian tiket, perbandingan harga, pengecekan jadwal, dan proses pembayaran. Tahap penggunaan layanan mencakup *check-in*, penanganan bagasi, proses *boarding*, layanan selama penerbangan, dan ketepatan tiba di tujuan. Sementara itu, tahap setelah penggunaan layanan mencakup penanganan keluhan, proses *refund*, perubahan jadwal, serta komunikasi perusahaan ketika terjadi gangguan penerbangan. Setiap tahap tersebut dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap maskapai.

Pelanggan modern juga semakin kritis dalam menilai layanan karena informasi mengenai pengalaman pelanggan lain dapat diperoleh dengan mudah melalui media sosial, aplikasi pemesanan tiket, *Google Play Store*, dan portal berita. Ulasan digital dapat menjadi bentuk *electronic word of mouth* yang memengaruhi persepsi calon pelanggan. Menurut Pappachan (2021), pengalaman layanan, loyalitas, dan *Perceived Value* penumpang dapat mendorong perilaku *word-of-mouth* dalam industri penerbangan. Oleh karena itu, keluhan pelanggan yang muncul di ruang digital tidak dapat dianggap sebagai komentar biasa, tetapi dapat menjadi sinyal penting tentang kualitas layanan.

Dalam industri penerbangan berbiaya rendah, pelanggan sering kali memiliki ekspektasi harga yang lebih ekonomis. Namun, harga yang rendah tidak berarti pelanggan bersedia menerima layanan yang tidak jelas, tidak aman, atau tidak responsif. Berdasarkan penelitian Setiawan et al. (2020) dan Mosleh et al. (2023), pelanggan menilai *Price Fairness* dengan membandingkan harga yang dibayarkan, manfaat yang diterima, serta standar atau ekspektasi harga dalam industri penerbangan. Apabila biaya, waktu, tenaga, dan risiko yang dikeluarkan pelanggan tidak sebanding dengan kualitas layanan yang diperoleh, maka pelanggan dapat menilai bahwa harga atau nilai layanan tidak adil.

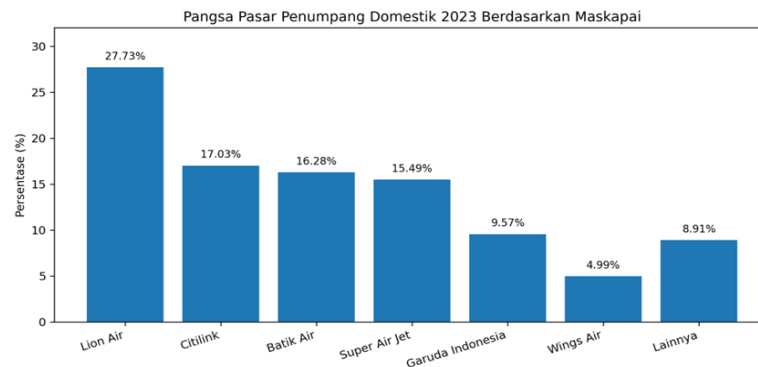
Salah satu maskapai yang memiliki posisi penting dalam industri penerbangan domestik Indonesia adalah Lion Air. Sebagai maskapai berbiaya rendah (low cost carrier), Lion Air melayani berbagai rute domestik dan internasional dengan jangkauan operasional yang luas. Lion Air juga menjadi salah satu maskapai dengan jumlah penumpang terbesar di Indonesia sehingga memiliki peran yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat. Besarnya pangsa pasar dan jumlah pengguna menjadikan Lion Air sebagai objek penelitian yang relevan karena pengalaman pelanggan terhadap layanan yang diberikan dapat mencerminkan kondisi pelayanan yang dirasakan oleh sebagian besar pengguna transportasi udara di Indonesia.

Di tengah persaingan industri penerbangan yang semakin ketat, maskapai tidak lagi hanya bersaing melalui harga tiket dan luasnya jaringan rute penerbangan, tetapi juga melalui kemampuan dalam memberikan pengalaman layanan yang berkualitas kepada pelanggan. Karakteristik jasa penerbangan yang bersifat tidak berwujud (intangible) menyebabkan pelanggan cenderung menilai kualitas maskapai berdasarkan pengalaman yang mereka peroleh selama menggunakan layanan. Penilaian tersebut dapat terbentuk sejak proses pencarian informasi, pemesanan tiket, check-in, hingga pelayanan selama dan setelah penerbangan. Perkembangan teknologi digital juga membuat pelanggan semakin mudah mengakses informasi, membandingkan layanan antar maskapai, serta menyampaikan pengalaman mereka melalui berbagai platform digital.

Kondisi tersebut menjadikan pengalaman pelanggan sebagai aspek yang semakin penting dalam industri penerbangan. Pengalaman layanan yang sesuai dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membentuk persepsi yang positif terhadap perusahaan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan juga berpotensi memperkuat citra perusahaan, menumbuhkan kepercayaan terhadap maskapai, serta mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan yang sama pada masa mendatang. Sebaliknya, apabila layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, pelanggan dapat memberikan penilaian yang kurang baik terhadap perusahaan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap maskapai.

Untuk memperkuat posisi tersebut, data Statistik Angkutan Udara 2023 yang diterbitkan Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan menunjukkan bahwa jumlah penumpang angkutan udara dalam negeri tahun 2023 mencapai 65.950.181 penumpang. Data yang sama juga menunjukkan bahwa pangsa pasar penumpang penerbangan domestik tahun 2023 masih dikuasai oleh Lion Air sebesar 27%, disusul Citilink 17%, Batik Air 16%, Super Air Jet 16%, dan Garuda Indonesia 10%. Angka tersebut memperlihatkan bahwa Lion Air tetap menjadi salah satu maskapai dengan posisi paling kuat dalam pasar domestik Indonesia. Dengan demikian, pemilihan Lion Air sebagai objek penelitian menjadi semakin relevan karena pengalaman pelanggan terhadap maskapai ini berpotensi mewakili fenomena layanan penerbangan berbiaya rendah yang memiliki jangkauan pasar luas.

Data Kementerian Perhubungan tersebut juga memperlihatkan bahwa dominasi Lion Air tidak hanya dapat dilihat dari banyaknya rute atau frekuensi penerbangan, tetapi juga dari proporsi penumpang yang dilayani. Jika Lion Air menguasai sekitar 27% pangsa pasar domestik pada tahun 2023, maka dari setiap 100 penumpang penerbangan dalam negeri, sekitar 27 penumpang menggunakan Lion Air. Kondisi ini menunjukkan bahwa perubahan kualitas layanan, harga, nilai yang dirasakan, kepuasan, citra, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan Lion Air dapat berdampak pada jumlah pelanggan yang cukup besar.

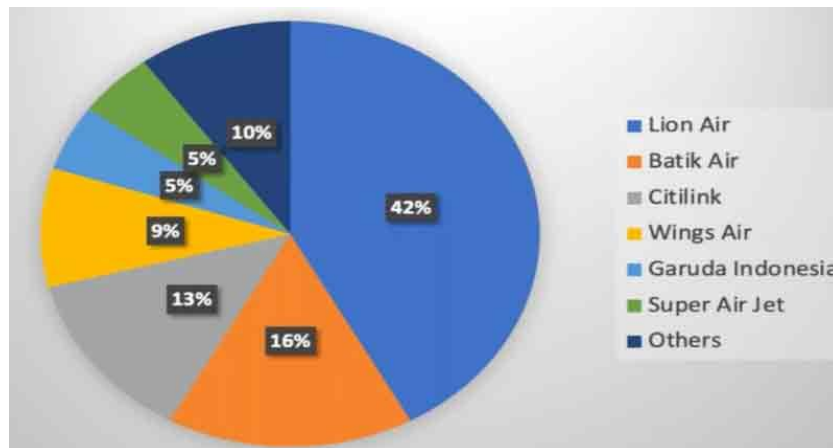


Gambar 1.1 Pangsa Pasar Penumpang Angkutan Udara Dalam Negeri Tahun 2023

Sumber: Kementerian Perhubungan, Statistik Angkutan Udara 2023

Pada tahap data nasional dan data lokal, latar belakang perlu menunjukkan mengapa Lion Air layak dijadikan objek penelitian. Oleh karena itu, bagian ini tidak hanya menampilkan data pangsa pasar, tetapi juga menghubungkannya dengan besarnya jumlah pelanggan yang terdampak oleh kualitas layanan, kewajaran harga, nilai yang dirasakan, kepuasan, citra, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Data pangsa pasar menunjukkan bahwa Lion Air memiliki peran dominan dalam penerbangan domestik. Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 1.2, Lion Air menguasai 42% pangsa pasar penerbangan domestik pada tahun 2022. Angka 42% dapat dipahami bahwa dari setiap 100 bagian pasar penerbangan domestik, sekitar 42 bagian berada pada Lion Air. Persentase tersebut menunjukkan posisi yang sangat besar dibandingkan maskapai lain. Batik Air berada pada angka 16%, Citilink 13%, Wings Air 9%, Garuda Indonesia 5%, Super Air Jet 5%, dan kategori lainnya 10%. Dengan demikian, Lion Air tidak hanya menjadi salah satu pemain dalam pasar, tetapi menjadi maskapai yang memiliki dominasi kuat dalam layanan penerbangan domestik.



Gambar 1.2 Pangsa Pasar Maskapai Penerbangan Domestik 2022

Sumber: KabarPenumpang.com 2022

Pangsa pasar sebesar 42% juga memperlihatkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap Lion Air memiliki dampak yang luas. Jika kualitas layanan Lion Air baik, maka banyak pelanggan dapat merasakan manfaatnya. Namun, apabila terdapat masalah layanan, maka dampaknya juga dapat dirasakan oleh banyak pelanggan. Hal ini membuat Lion Air menjadi objek yang penting dalam penelitian pemasaran jasa, terutama untuk melihat bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan, kewajaran harga, dan nilai yang dirasakan setelah menggunakan layanan penerbangan.

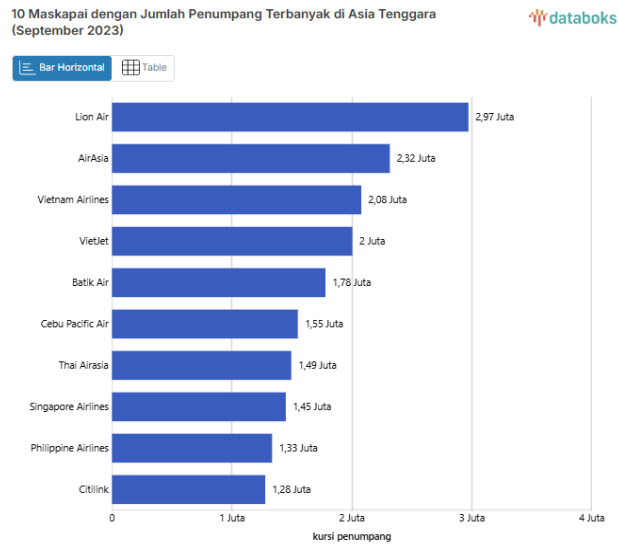
Selain data pangsa pasar tahun 2022 yang telah ditampilkan, data Kementerian Perhubungan tahun 2023 memberikan gambaran yang lebih mutakhir bahwa Lion Air masih berada pada posisi teratas dalam pasar domestik dengan pangsa sebesar 27%. Apabila digabungkan dengan maskapai lain dalam Lion Air Group, yaitu Batik Air, Super Air Jet, dan Wings Air, dominasi grup ini menjadi semakin besar. Hal ini menunjukkan bahwa Lion Air berada dalam posisi yang strategis sekaligus memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga mutu layanan karena basis pelanggan yang dilayani sangat luas.

Selain pangsa pasar domestik, posisi Lion Air juga terlihat dari jumlah penumpang atau kursi terisi di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan data Databoks

yang mengacu pada *Official Airline Guide* pada Gambar 1.3, Lion Air menjadi maskapai dengan jumlah kursi penumpang terbanyak di Asia Tenggara pada September 2023, yaitu 2,97 juta kursi. Secara persentase, jika dibandingkan dengan total sekitar 34,9 juta kursi penumpang yang terisi di Asia Tenggara pada periode tersebut, maka kontribusi Lion Air sekitar 8,5%. Angka tersebut diperoleh dari 2,97 juta dibagi 34,9 juta dikalikan 100%. Persentase ini menunjukkan bahwa Lion Air bukan hanya penting dalam pasar domestik Indonesia, tetapi juga memiliki peran besar dalam kawasan Asia Tenggara.

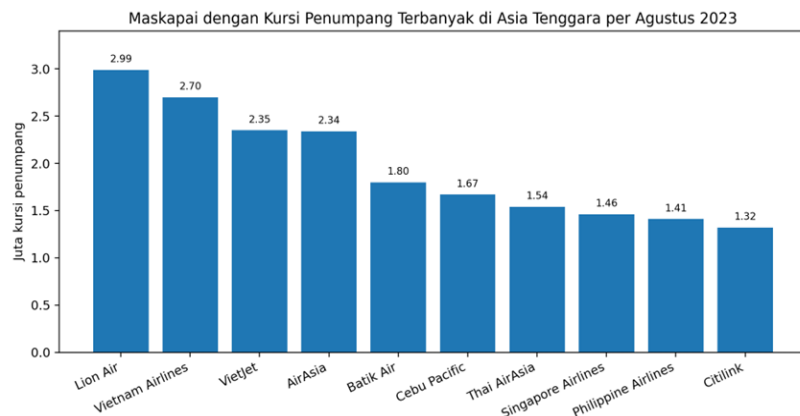
Penguatan data lain juga dapat dilihat dari Databoks Katadata yang mengutip laporan *Official Airline Guide* (OAG). Dalam laporan tersebut, Lion Air tercatat sebagai maskapai dengan jumlah kursi penumpang terbanyak di Asia Tenggara pada Agustus 2023, yaitu 2,99 juta kursi penumpang. Posisi tersebut berada di atas Vietnam Airlines dengan 2,70 juta kursi penumpang, VietJet dengan 2,35 juta kursi, AirAsia dengan 2,34 juta kursi, dan Batik Air dengan 1,80 juta kursi. Selain itu, OAG juga mencatat total kursi penumpang pesawat di Asia Tenggara pada periode tersebut mencapai 37,1 juta kursi, terdiri dari 22,45 juta kursi penerbangan domestik dan 14,67 juta kursi penerbangan internasional.

Data tersebut memperkuat bahwa Lion Air bukan hanya penting dalam konteks nasional, tetapi juga menempati posisi kompetitif dalam pasar penerbangan Asia Tenggara. Namun, tingginya kapasitas kursi dan jumlah penumpang tetap perlu dibaca secara hati-hati. Kapasitas yang besar menunjukkan kemampuan maskapai dalam menjangkau pasar, tetapi belum otomatis membuktikan bahwa pelanggan merasa puas, memiliki citra positif, percaya, dan loyal. Oleh karena itu, penelitian ini tetap diperlukan untuk melihat apakah kekuatan pasar Lion Air sejalan dengan persepsi pelanggan terhadap *service Quality*, *Price Fairness*, *Perceived Value*, *customer satisfaction*, *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty*.



Gambar 1.3 Jumlah Penumpang Maskapai Terbanyak di Asia Tenggara 2023

Sumber: (Databoks, 2023)



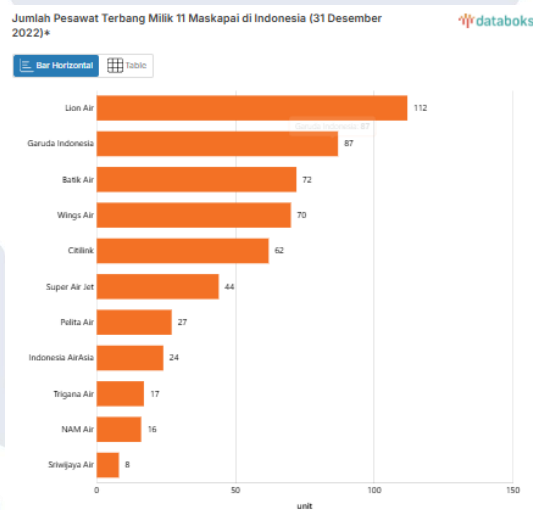
Gambar 1.4 Maskapai dengan Kursi Penumpang Terbanyak di Asia Tenggara per Agustus 2023

Sumber: Databoks Katadata berdasarkan laporan OAG, 2023

Data jumlah penumpang tersebut perlu dipahami secara hati-hati. Jumlah penumpang yang tinggi menunjukkan kemampuan maskapai dalam menarik pasar, memperluas rute, dan menyediakan kapasitas penerbangan. Namun, jumlah penumpang yang tinggi belum tentu menunjukkan tingkat kepuasan atau loyalitas yang tinggi. Pelanggan dapat memilih maskapai karena harga, ketersediaan jadwal, luasnya rute, atau keterbatasan alternatif. Oleh karena itu, data jumlah penumpang

perlu dihubungkan dengan data persepsi pelanggan agar penelitian dapat menjelaskan apakah penggunaan layanan yang besar diikuti oleh kepuasan, citra, kepercayaan, dan loyalitas yang kuat.

Posisi Lion Air sebagai maskapai besar juga terlihat dari jumlah armada. Berdasarkan data Databoks yang mengacu pada Kementerian Perhubungan, Lion Air memiliki 112 unit pesawat terbang per 31 Desember 2022. Jumlah tersebut lebih tinggi dibandingkan Garuda Indonesia yang memiliki 87 unit pesawat. Selisihnya adalah 25 unit pesawat. Jika dibandingkan dengan Garuda Indonesia, jumlah armada Lion Air sekitar 28,7% lebih besar, yaitu selisih 25 unit dibagi 87 unit dikalikan 100%. Data ini menunjukkan bahwa Lion Air memiliki kapasitas operasional yang luas untuk melayani banyak rute dan frekuensi penerbangan.



Gambar 1.5 Jumlah Armada Maskapai di Indonesia 2022

Sumber: (Databoks, 2022)

Besarnya armada memberikan peluang bagi Lion Air untuk menjangkau pelanggan secara luas. Namun, armada yang besar juga menuntut manajemen operasional yang lebih kompleks. Semakin besar jumlah pesawat, semakin tinggi kebutuhan koordinasi jadwal, pemeliharaan, kru, layanan darat, informasi

pelanggan, dan penanganan gangguan. Apabila pengelolaan layanan tidak berjalan konsisten, maka skala operasional yang besar dapat menimbulkan risiko keluhan pelanggan yang lebih besar. Oleh karena itu, posisi Lion Air sebagai maskapai besar menjadi dasar kuat untuk meneliti kualitas layanan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan melihat pangsa pasar, jumlah penumpang, dan jumlah armada, dapat disimpulkan bahwa Lion Air merupakan objek penelitian yang relevan. Maskapai ini memiliki jangkauan layanan yang luas, basis pelanggan yang besar, dan peran penting dalam penerbangan domestik maupun regional. Namun, besarnya posisi pasar perlu dilengkapi dengan kajian terhadap pengalaman pelanggan. Di sinilah variabel *service Quality*, *Price Fairness*, *Perceived Value*, *customer satisfaction*, *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* menjadi penting untuk dianalisis secara kuantitatif.

Relevansi Lion Air sebagai objek penelitian juga diperkuat oleh NEXT Indonesia Center yang mencatat bahwa Lion Air mengangkut 222,85 juta penumpang selama periode 2015-2024 dengan *market share* sebesar 31,78% dari total 701,3 juta penumpang. Jika seluruh anak perusahaan Lion Air Group digabungkan, yaitu Batik Air, Super Air Jet, dan Wings Abadi Airlines, pangsa pasar grup tersebut mencapai 54,13%. Data ini menunjukkan bahwa Lion Air dan grup perusahaannya memiliki peranan sangat besar dalam jalur udara nasional. Akan tetapi, data tersebut sebaiknya tidak langsung dimaknai sebagai bukti loyalitas pelanggan yang kuat, melainkan sebagai indikasi tingginya penggunaan atau pilihan pelanggan terhadap layanan Lion Air.

Dalam konteks *Customer Loyalty*, jumlah penumpang yang besar dapat menunjukkan penggunaan layanan yang tinggi, tetapi belum tentu menggambarkan loyalitas secara sikap. Pelanggan dapat menggunakan Lion Air karena harga lebih terjangkau, ketersediaan rute, jadwal yang sesuai, atau keterbatasan pilihan maskapai pada rute tertentu. Oleh sebab itu, data NEXT Indonesia Center justru memperkuat urgensi penelitian ini, karena tingginya penggunaan layanan perlu

diuji lebih lanjut apakah benar-benar berhubungan dengan kepuasan, citra, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.



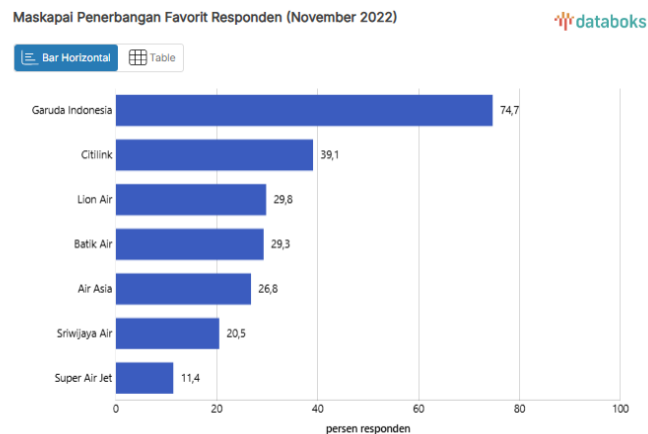
Gambar 1.6 Data NEXT Indonesia Center tentang Dominasi Lion Air dalam Pasar Penerbangan Nasional

Sumber: NEXT Indonesia Center, 2025

Besarnya pangsa pasar, jumlah penumpang, dan jumlah armada menunjukkan kemampuan Lion Air dalam menjangkau pasar yang luas. Namun, posisi pasar yang besar tidak selalu identik dengan preferensi pelanggan yang paling tinggi. Dalam pemasaran jasa, jumlah pengguna yang besar dapat dipengaruhi oleh faktor ketersediaan rute, harga yang lebih terjangkau, frekuensi penerbangan, dan keterbatasan pilihan pada rute tertentu. Oleh karena itu, data volume pasar perlu dibaca bersama dengan data persepsi pelanggan agar gambaran fenomena menjadi lebih seimbang.

Berdasarkan survei JakPat yang ditampilkan oleh Databoks pada Gambar 1.7, Garuda Indonesia menjadi maskapai yang paling disukai responden dengan persentase 74,7%. Citilink berada di posisi kedua dengan 39,1%, sedangkan Lion Air berada pada posisi ketiga dengan 29,8%. Persentase 29,8% berarti bahwa dari setiap 100 responden, sekitar 30 responden memilih Lion Air sebagai salah satu maskapai favorit. Karena survei tersebut menggunakan format *multiple answer*,

persentase tidak harus berjumlah 100%, sebab responden dapat memilih lebih dari satu maskapai.



Gambar 1.7 Maskapai Penerbangan Favorit Responden 2022

Sumber: (Databoks 2022)

Kesenjangan antara pangsa pasar Lion Air sebesar 42% dan tingkat kesukaan responden sebesar 29,8% perlu dicermati. Pangsa pasar yang besar menunjukkan bahwa Lion Air banyak digunakan, sedangkan persentase favorit menunjukkan bagaimana pelanggan menempatkan Lion Air dalam preferensi mereka. Selisih Lion Air dengan Garuda Indonesia sebesar 44,9 poin persentase, yaitu 74,7% dikurangi 29,8%. Selisih yang besar ini menunjukkan bahwa tingginya penggunaan layanan tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat kesukaan atau citra positif pelanggan terhadap maskapai.

Dalam kajian *airline Image* yang dijelaskan oleh Tam et al. (2022) dan Hassan dan Salem (2022), citra maskapai terbentuk melalui persepsi pelanggan terhadap merek berdasarkan pengalaman layanan, keyakinan, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan pelanggan. Apabila pelanggan sering melihat pemberitaan negatif, mengalami keterlambatan, menghadapi kendala layanan, atau membaca ulasan buruk, maka asosiasi terhadap maskapai dapat terbentuk secara kurang positif. Sebaliknya, apabila pelanggan memperoleh pengalaman layanan yang konsisten, aman, tepat waktu, dan responsif, maka citra maskapai dapat menjadi

lebih baik. Oleh karena itu, data maskapai favorit menjadi penting karena dapat menjadi indikasi awal adanya persoalan persepsi pelanggan yang perlu diteliti lebih lanjut.

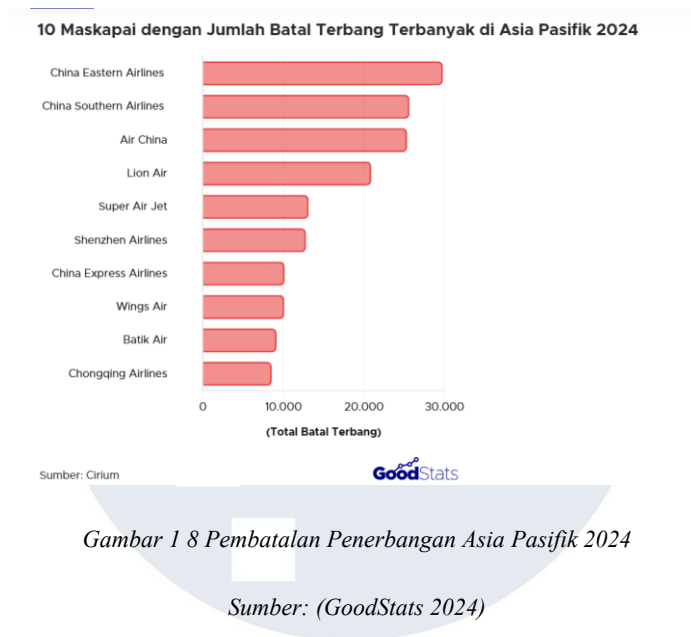
Data preferensi juga menunjukkan bahwa pelanggan memiliki standar penilaian yang lebih luas daripada sekadar ketersediaan rute. Pelanggan dapat menggunakan Lion Air karena harga atau rute yang tersedia, tetapi belum tentu menempatkannya sebagai pilihan paling disukai. Kondisi ini berkaitan dengan *Customer satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Pelanggan yang puas akan lebih mudah membentuk preferensi positif, sedangkan pelanggan yang belum puas dapat tetap menggunakan layanan karena alasan praktis, tetapi belum tentu loyal secara sikap. Dengan demikian, penelitian ini perlu membedakan antara penggunaan layanan dan loyalitas pelanggan.

Setelah posisi Lion Air dijelaskan melalui data pasar, alur piramida terbalik kemudian mengarah pada fenomena dan masalah yang muncul. Pada bagian ini, data dan artikel tidak digunakan secara terpisah, melainkan diposisikan untuk memperkuat setiap variabel penelitian. Dengan demikian, *service Quality*, *Price Fairness*, *Perceived Value*, *customer satisfaction*, *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* memiliki dasar fenomena yang jelas dalam konteks Lion Air.

Fenomena masalah yang muncul pada Lion Air dapat dilihat dari beberapa sumber, yaitu data pembatalan penerbangan, pemberitaan *delay*, keluhan pelanggan, komplain konsumen, rating aplikasi, dan ulasan pengguna aplikasi. Fenomena-fenomena tersebut penting karena menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh layanan di dalam pesawat, tetapi juga oleh ketepatan jadwal, kejelasan komunikasi, kepastian transaksi, dan kemampuan perusahaan dalam menangani gangguan layanan.

Data GoodStats yang mengacu pada laporan Cirium menunjukkan bahwa Lion Air mencatat 20.910 pembatalan penerbangan sepanjang Januari hingga Desember 2024, atau sekitar 16,65% dari total 125.550 penerbangan yang dijadwalkan. Persentase 16,65% berarti bahwa dari setiap 100 penerbangan yang

dijadwalkan, sekitar 17 penerbangan mengalami pembatalan. Dalam industri penerbangan, angka ini perlu diperhatikan karena pembatalan penerbangan dapat mengganggu rencana perjalanan pelanggan dan menurunkan persepsi terhadap *Reliability* atau keandalan layanan.



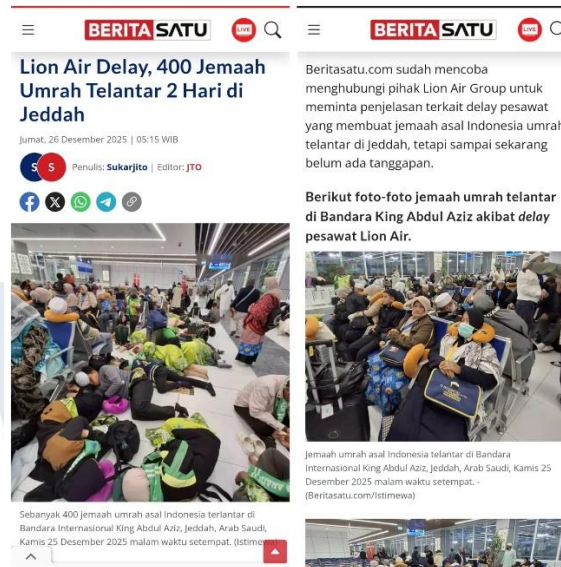
Gambar 1.8 Pembatalan Penerbangan Asia Pasifik 2024

Sumber: (GoodStats 2024)

Pembatalan penerbangan tidak hanya berdampak pada aspek operasional, tetapi juga pada aspek psikologis pelanggan. Pelanggan yang telah merencanakan perjalanan untuk urusan pekerjaan, pendidikan, kesehatan, ibadah, atau keluarga dapat mengalami ketidakpastian ketika penerbangan dibatalkan. Dalam perspektif kepuasan pelanggan pada industri penerbangan, Hameed et al. (2024) dan Tran (2024) menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika pengalaman layanan dan pemulihan layanan yang diterima pelanggan mampu memenuhi harapan. Jika pelanggan mengharapkan penerbangan berjalan sesuai jadwal tetapi kenyataannya dibatalkan, maka terjadi ketidaksesuaian harapan yang dapat menurunkan kepuasan.

Fenomena *delay* juga menjadi bagian penting dalam latar belakang ini. Pemberitaan mengenai jemaah umrah Lion Air yang tertahan di Jeddah selama dua hari menunjukkan bahwa keterlambatan penerbangan dapat berdampak pada kenyamanan, kesehatan, rasa aman, serta kepastian pelanggan. Dalam layanan

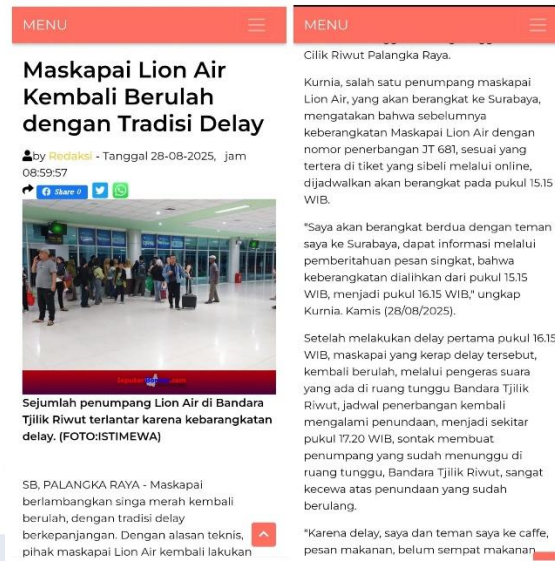
penerbangan, *delay* bukan hanya persoalan waktu, tetapi juga berkaitan dengan kejelasan informasi, ketersediaan bantuan, pengaturan ulang jadwal, dan tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan. Apabila komunikasi perusahaan tidak jelas, pelanggan dapat menilai bahwa maskapai kurang responsif.



Gambar 1.9 Delay Jemaah Umrah Lion Air di Jeddah

Sumber: BeritaSatu.com, 2025

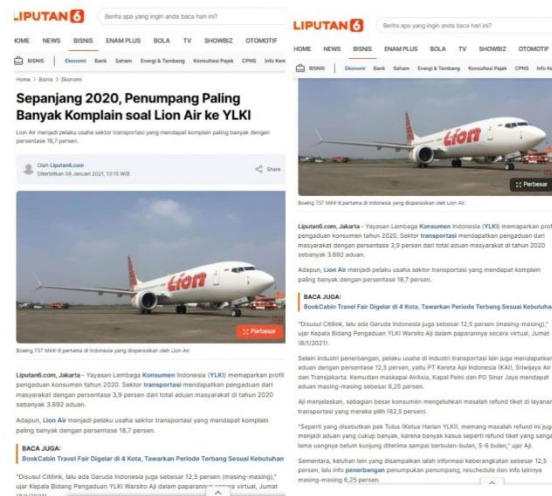
Keluhan mengenai *delay* juga muncul dalam pemberitaan lain yang menunjukkan bahwa pelanggan menunggu keberangkatan tanpa kepastian yang memadai. Fenomena ini terkait dengan dimensi *Responsiveness* dan *Assurance* dalam *SERVQUAL*. *Responsiveness* menunjukkan kesediaan perusahaan membantu pelanggan secara cepat dan tepat, sedangkan *Assurance* berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan rasa aman dan keyakinan. Ketika pelanggan tidak memperoleh informasi yang jelas tentang penyebab *delay*, estimasi keberangkatan, atau solusi yang diberikan, maka kepercayaan terhadap maskapai dapat menurun.



Gambar 1.10 Keluhan Delay Penumpang Lion Air

Sumber: *SeputarBorneo.com*, 2025

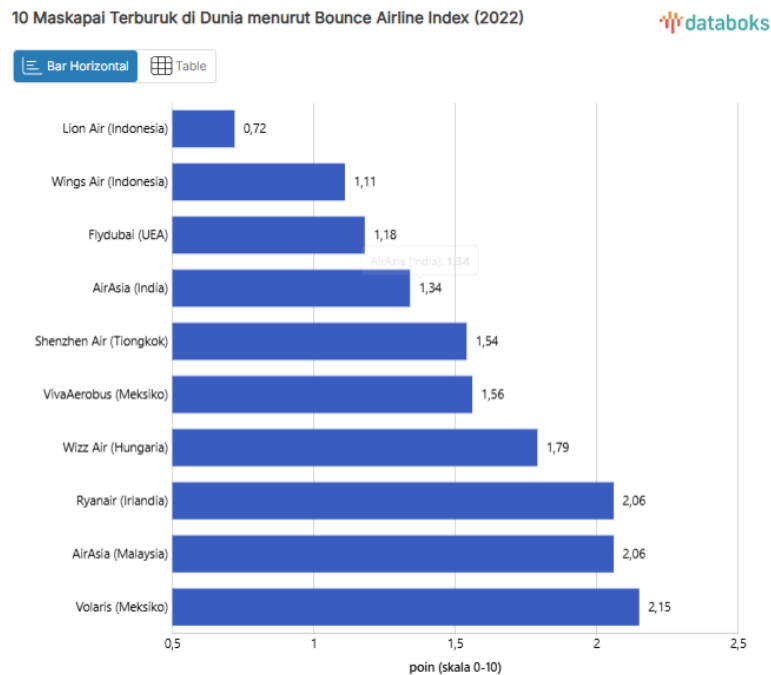
Selain masalah operasional, keluhan terhadap Lion Air juga dapat dilihat dari data pengaduan konsumen. Berdasarkan data YLKI yang dikutip dalam pemberitaan tahun 2021, sektor transportasi memperoleh 3,9% dari total 3.692 aduan masyarakat pada tahun 2020. Dari sektor transportasi tersebut, Lion Air menjadi pelaku usaha dengan komplain paling banyak, yaitu 18,7%. Persentase 3,9% berarti sekitar 4 dari setiap 100 aduan masyarakat berada pada sektor transportasi, sedangkan persentase 18,7% pada Lion Air berarti sekitar 19 dari setiap 100 aduan di sektor tersebut mengarah pada Lion Air. Angka ini menunjukkan bahwa keluhan pelanggan terhadap Lion Air bukan hanya fenomena individual, tetapi pernah menjadi perhatian dalam data pengaduan konsumen.



Gambar 1.11 Komplain Penumpang Lion Air ke YLKI 2020

Sumber: Liputan6.com 2021

Selain berbagai keluhan yang disampaikan pelanggan, persepsi publik terhadap Lion Air juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Data Bounce Airline Index yang dipublikasikan oleh Databoks pada tahun 2022 menunjukkan bahwa Lion Air memperoleh skor terendah dibandingkan maskapai lain yang masuk dalam pemeringkatan tersebut. Hasil penilaian ini mengindikasikan bahwa masih terdapat sejumlah aspek layanan dan operasional yang menjadi perhatian pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan yang dialami pelanggan tidak hanya berdampak pada pengalaman penggunaan layanan secara langsung, tetapi juga berpotensi memengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Dalam industri penerbangan yang memiliki tingkat persaingan tinggi, persepsi pelanggan menjadi penting karena dapat membentuk citra perusahaan serta memengaruhi tingkat kepercayaan dan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan layanan maskapai pada masa mendatang.



Gambar 1.12 Sepuluh Maskapai Terburuk di Dunia menurut Bounce Airline Index di Tahun 2022

Sumber: Databoks (2022)

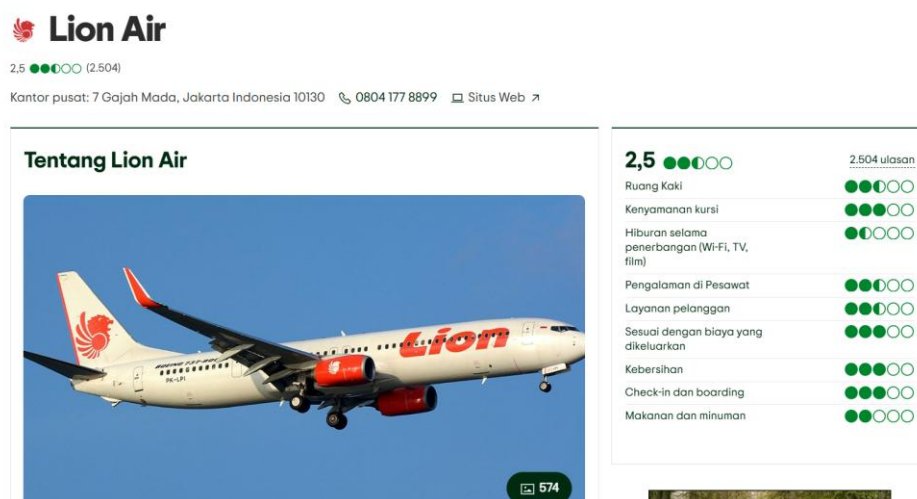
Gamabar 1 1

Berdasarkan Gambar 1.12, Lion Air menempati peringkat pertama dalam daftar maskapai terburuk dunia menurut Bounce Airline Index tahun 2022. Pemeringkatan tersebut disusun berdasarkan berbagai indikator yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan dan kinerja operasional maskapai, meliputi ketepatan waktu penerbangan, tingkat pembatalan penerbangan, kualitas makanan dan hiburan selama penerbangan, kualitas pelayanan karyawan, kenyamanan kursi, serta kebijakan bagasi yang diterapkan oleh maskapai. Berdasarkan hasil penilaian tersebut, Lion Air memperoleh skor keseluruhan sebesar 0,72 dari skala 10 poin, yang menunjukkan masih adanya berbagai aspek layanan yang perlu menjadi perhatian perusahaan.

Data tersebut juga menunjukkan bahwa Lion Air memiliki tingkat ketepatan waktu kedatangan sebesar 42,47%, yang mengindikasikan bahwa masih terdapat tantangan dalam menjaga ketepatan jadwal penerbangan. Selain itu, tingkat

pembatalan penerbangan tercatat sebesar 34,43%, yang berarti lebih dari sepertiga penerbangan mengalami pembatalan dalam periode penilaian. Pada aspek layanan selama penerbangan, kualitas makanan dan hiburan memperoleh penilaian yang relatif rendah, begitu pula dengan kenyamanan kursi dan kualitas pelayanan karyawan yang belum memperoleh penilaian optimal dari pelanggan.

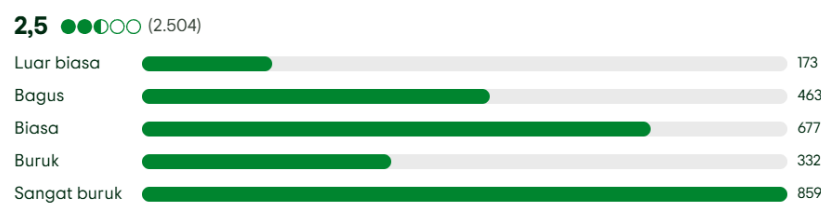
Temuan tersebut menunjukkan bahwa berbagai aspek yang berkaitan dengan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan masih menjadi perhatian dalam operasional Lion Air. Menariknya, di tengah berbagai penilaian tersebut, Lion Air tetap menjadi salah satu maskapai dengan jumlah penumpang terbesar di Indonesia dan memiliki pangsa pasar yang dominan dalam industri penerbangan domestik. Kondisi ini menunjukkan adanya fenomena yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, yaitu bagaimana pelanggan tetap memilih dan menggunakan layanan Lion Air meskipun terdapat berbagai penilaian yang kurang positif terhadap beberapa aspek layanannya. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan, seperti kualitas layanan yang dirasakan, kewajaran harga, nilai yang diterima pelanggan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan terhadap maskapai.



Gambar 1.13 Rating dan Ulasan Pelanggan Lion Air di Tripadvisor

Sumber: Tripadvisor (2026)

Fenomena permasalahan kualitas layanan Lion Air juga dapat dilihat dari ulasan pelanggan yang terdapat pada platform Tripadvisor. Berdasarkan data Tripadvisor, Lion Air memperoleh rating rata-rata sebesar 2,5 dari 5 berdasarkan sekitar 2.500 ulasan pelanggan. Skor tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Lion Air masih tergolong rendah. Penilaian pelanggan mencakup beberapa atribut layanan, yaitu ruang kaki, kenyamanan kursi, hiburan selama penerbangan, pengalaman di pesawat, layanan pelanggan, kesesuaian layanan dengan biaya yang dikeluarkan, kebersihan, proses check-in dan boarding, serta makanan dan minuman. Sebagian besar atribut tersebut memperoleh penilaian yang relatif rendah dari pelanggan. Rendahnya penilaian pada berbagai atribut layanan tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat pelanggan yang merasa harapan mereka belum terpenuhi selama menggunakan jasa penerbangan Lion Air. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian perusahaan karena dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, serta keberlanjutan penggunaan jasa maskapai di masa mendatang.



Gambar 1.14 Distribusi Rating dan Ulasan Pelanggan Lion Air di Tripadvisor

Sumber: Tripadvisor (2026)

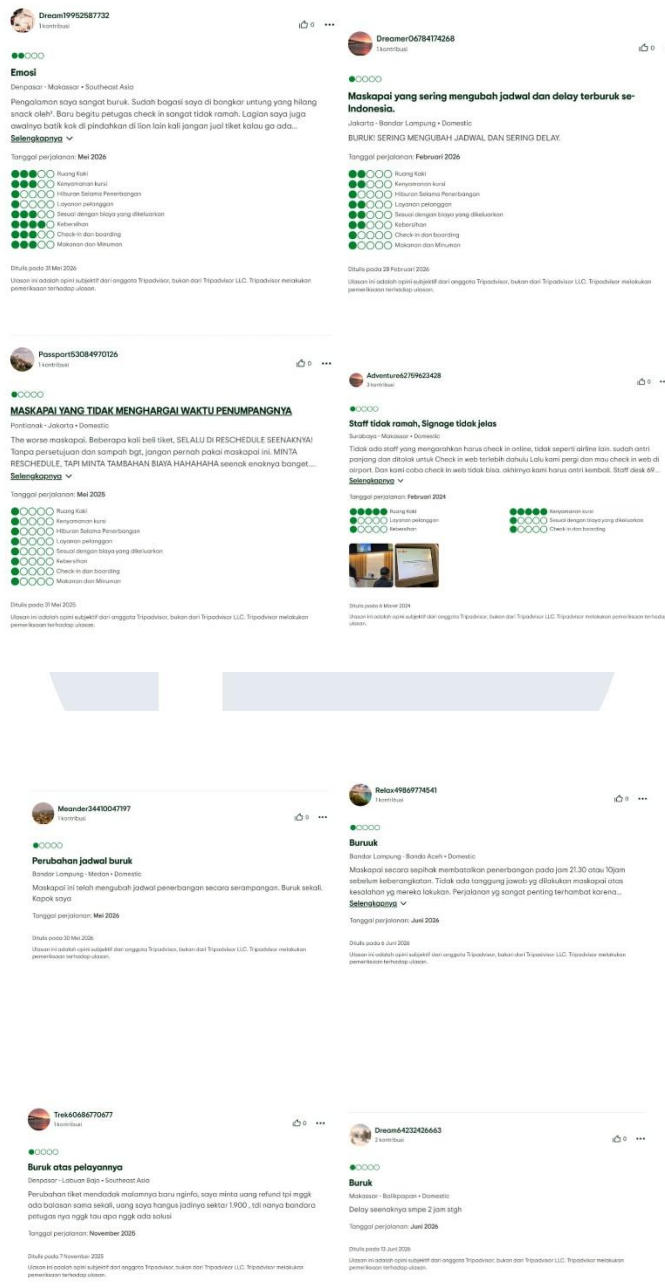
Fenomena permasalahan kualitas layanan Lion Air juga dapat dilihat dari ulasan pelanggan yang terdapat pada platform Tripadvisor. Berdasarkan data Tripadvisor pada Gambar 1.X, Lion Air memperoleh rating rata-rata sebesar 2,5 dari 5 berdasarkan 2.504 ulasan pelanggan. Rating tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Lion Air masih tergolong rendah. Distribusi ulasan menunjukkan bahwa kategori "Sangat Buruk" mendominasi dengan 859 ulasan, diikuti kategori "Biasa" sebanyak 677 ulasan dan "Bagus"

sebanyak 463 ulasan. Sementara itu, kategori "Buruk" memperoleh 332 ulasan dan kategori "Luar Biasa" hanya memperoleh 173 ulasan.

Dominasi ulasan pada kategori "Sangat Buruk" menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki pengalaman yang kurang memuaskan ketika menggunakan jasa penerbangan Lion Air. Kondisi tersebut mengindikasikan masih adanya berbagai permasalahan yang dirasakan pelanggan terkait kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Di sisi lain, jumlah ulasan positif yang relatif lebih sedikit menunjukkan bahwa Lion Air belum mampu secara konsisten memenuhi harapan pelanggan dalam memberikan pengalaman penerbangan yang memuaskan.

Meskipun demikian, masih terdapat pelanggan yang memberikan penilaian positif terhadap layanan Lion Air, yang tercermin dari adanya ulasan pada kategori "Bagus" dan "Luar Biasa". Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan layanan yang memuaskan pada kondisi tertentu. Namun, jumlah ulasan negatif yang jauh lebih dominan dibandingkan ulasan positif mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan belum optimal dan masih perlu ditingkatkan.

Temuan ini menjadi indikasi bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang perlu mendapat perhatian perusahaan. Apabila kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka dapat menimbulkan ketidakpuasan yang berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan, citra perusahaan, serta minat pelanggan untuk kembali menggunakan jasa penerbangan Lion Air di masa mendatang. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai Lion Air.



Gambar 1.15 Umpan Balik Penumpang Lion Ai

Sumber: Tripadvisor (2026)

Pada Gambar 1.15 di atas, terlihat beberapa contoh ulasan penumpang Lion Air pada platform Tripadvisor. Ulasan tersebut menunjukkan adanya keluhan terkait perubahan jadwal penerbangan, keterlambatan, pembatalan penerbangan,

pelayanan staf, proses check-in, kenyamanan kursi, ruang kaki, serta kesesuaian layanan dengan biaya yang dikeluarkan. Keluhan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan Lion Air belum sepenuhnya memenuhi harapan penumpang. Kondisi ini penting untuk diperhatikan karena kualitas layanan yang kurang optimal dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi aspek penting dalam industri penerbangan karena penumpang tidak hanya menilai layanan berdasarkan harga tiket, tetapi juga berdasarkan ketepatan waktu, kenyamanan, keamanan, respons petugas, dan kejelasan informasi. Apabila penumpang merasa kecewa terhadap layanan yang diterima, maka kepercayaan terhadap maskapai dapat menurun. Kondisi tersebut dapat mendorong penumpang untuk beralih ke maskapai lain yang dianggap mampu memberikan pelayanan lebih baik. Perilaku berpindah merek atau switching behavior dapat terjadi ketika pelanggan merasa layanan yang diterima tidak efisien dan tidak sesuai dengan harapan mereka (Kundu dan Sheu, 2019).

Dalam konteks layanan jasa, pelanggan selalu mengharapkan pengalaman yang sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan. Davras dan Caber (2019) menyatakan bahwa konsumen cenderung mengharapkan pengalaman yang menyenangkan dari setiap layanan yang mereka gunakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan agar mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pasar (Gerdt et al., 2019). Apabila kebutuhan pelanggan terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas, nyaman, dan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan.

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, menggunakan kembali jasa perusahaan, dan memberikan rekomendasi positif kepada keluarga, teman, maupun kerabat. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat memberikan ulasan negatif dan berpotensi memengaruhi persepsi calon pelanggan lain. Oleh karena itu, Lion Air perlu memperhatikan berbagai keluhan penumpang sebagai bahan evaluasi untuk

meningkatkan kualitas layanan, memperkuat kepuasan pelanggan, dan mengurangi potensi perpindahan penumpang ke maskapai pesaing. Pada Gambar 1.9 di atas, terlihat beberapa contoh ulasan penumpang Lion Air pada platform Tripadvisor. Ulasan tersebut menunjukkan adanya keluhan terkait perubahan jadwal penerbangan, keterlambatan, pembatalan penerbangan, pelayanan staf, proses check-in, kenyamanan kursi, ruang kaki, serta kesesuaian layanan dengan biaya yang dikeluarkan. Keluhan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan Lion Air belum sepenuhnya memenuhi harapan penumpang. Kondisi ini penting untuk diperhatikan karena kualitas layanan yang kurang optimal dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi aspek penting dalam industri penerbangan karena penumpang tidak hanya menilai layanan berdasarkan harga tiket, tetapi juga berdasarkan ketepatan waktu, kenyamanan, keamanan, respons petugas, dan kejelasan informasi. Apabila penumpang merasa kecewa terhadap layanan yang diterima, maka kepercayaan terhadap maskapai dapat menurun. Kondisi tersebut dapat mendorong penumpang untuk beralih ke maskapai lain yang dianggap mampu memberikan pelayanan lebih baik. Perilaku berpindah merek atau switching behavior dapat terjadi ketika pelanggan merasa layanan yang diterima tidak efisien dan tidak sesuai dengan harapan mereka (Kundu dan Sheu, 2019).

Dalam konteks layanan jasa, pelanggan selalu mengharapkan pengalaman yang sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan. Davras dan Caber (2019) menyatakan bahwa konsumen cenderung mengharapkan pengalaman yang menyenangkan dari setiap layanan yang mereka gunakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan agar mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pasar (Gerdt et al., 2019). Apabila kebutuhan pelanggan terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas, nyaman, dan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan.

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, menggunakan kembali jasa perusahaan, dan memberikan rekomendasi positif kepada keluarga, teman, maupun kerabat. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat memberikan ulasan negatif dan berpotensi memengaruhi persepsi calon pelanggan lain. Oleh karena itu, Lion Air perlu memperhatikan berbagai keluhan penumpang sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat kepuasan pelanggan, dan mengurangi potensi perpindahan penumpang ke maskapai pesaing.

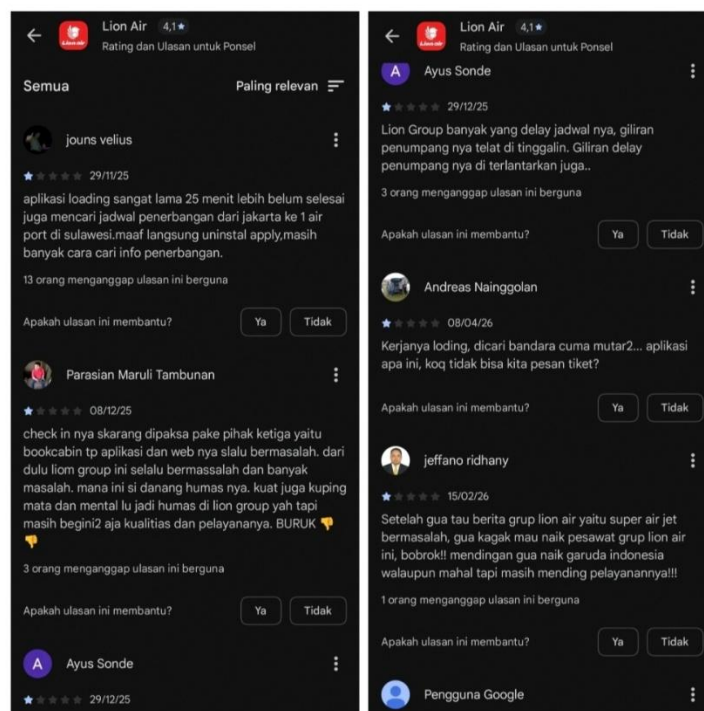
Keluhan pelanggan juga semakin terlihat melalui layanan digital. Berdasarkan tampilan *Google Play Store*, aplikasi Lion Air memperoleh *rating* 4,1 dari 5. Secara persentase, nilai 4,1 dari skala 5 setara dengan sekitar 82% dari nilai maksimum, yaitu 4,1 dibagi 5 dikalikan 100%. Angka tersebut menunjukkan bahwa penilaian umum aplikasi relatif cukup baik. Namun, *rating* rata-rata tidak selalu menggambarkan seluruh pengalaman pengguna karena komentar negatif tetap dapat muncul dari sebagian pelanggan yang mengalami kendala teknis, kesulitan *check-in*, gangguan pembayaran, proses *refund*, atau kesulitan menghubungi layanan bantuan.

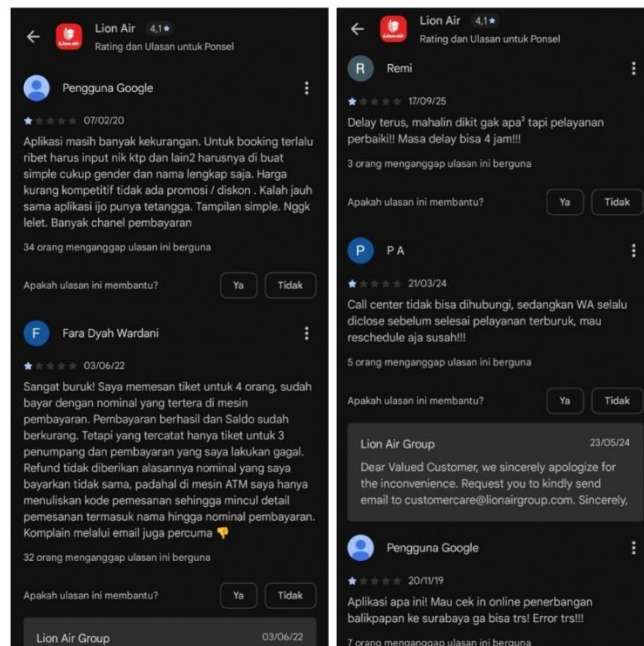


Gambar 1.16 Rating Aplikasi Lion Air

Sumber: Google Play Store, 2026.

Ulasan pengguna aplikasi yang terlihat pada Gambar 1.17 memperlihatkan beberapa komentar negatif terkait aplikasi yang lambat, fitur yang sulit digunakan, kendala proses *check-in*, masalah transaksi, informasi yang kurang jelas, dan respons bantuan yang belum memuaskan. Dalam perspektif *electronic word of mouth*, ulasan seperti ini penting karena dapat memengaruhi calon pelanggan yang membaca pengalaman orang lain sebelum menggunakan layanan. Komentar negatif di aplikasi juga menunjukkan bahwa kualitas layanan digital menjadi bagian dari *service Quality* modern, terutama karena pelanggan semakin bergantung pada aplikasi untuk memperoleh informasi dan menyelesaikan kebutuhan perjalanan.





Gambar 1.17 Ulasan Pengguna Aplikasi Lion Air

Sumber: Google Play Store, 2026.

Berdasarkan berbagai fenomena empiris yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi adanya keterkaitan permasalahan yang sistematis pada variabel penelitian, di mana *service Quality* (kualitas layanan) masih menunjukkan ketidakkonsistenan yang tercermin dari tingginya tingkat keterlambatan (*delay*) dan pembatalan penerbangan (*cancellation*) berdasarkan laporan kinerja operasional serta peringkat maskapai, yang mengindikasikan bahwa standar pelayanan belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan pelanggan secara optimal. Kondisi tersebut kemudian membentuk persepsi pelanggan terhadap *Price Fairness* (keadilan harga), di mana biaya yang dikeluarkan dinilai belum sebanding dengan kualitas layanan dan pengalaman perjalanan yang diterima. Selanjutnya, hal ini berdampak pada penurunan *Perceived Value* (nilai yang dirasakan), ketika pelanggan menilai bahwa manfaat yang diperoleh tidak sepadan dengan pengorbanan berupa biaya, waktu, dan ketidaknyamanan selama proses layanan. Akumulasi kondisi tersebut berkontribusi pada rendahnya *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) yang

menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan realitas layanan, yang kemudian berpengaruh pada melemahnya *Image* (citra perusahaan), menurunnya *Trust* (kepercayaan), serta berkurangnya *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan) yang tercermin dari rendahnya kecenderungan untuk menggunakan kembali maupun merekomendasikan layanan maskapai tersebut. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki keterkaitan kausal yang saling berurutan dan berangkat dari fenomena empiris yang sama, yaitu ketidakkonsistenan kualitas layanan pada maskapai Lion Air.

Gejala masalah tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini tidak hanya didasarkan pada satu data, tetapi pada rangkaian fenomena yang saling berkaitan. Pangsa pasar yang besar, jumlah penumpang yang tinggi, dan armada yang luas menunjukkan pentingnya Lion Air dalam industri penerbangan. Namun, data pembatalan, pemberitaan *delay*, komplain konsumen, *rating* aplikasi, dan ulasan negatif menunjukkan adanya persoalan pengalaman pelanggan yang perlu diuji secara kuantitatif. Oleh karena itu, variabel *service Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value* menjadi relevan untuk menjelaskan *Customer satisfaction* serta implikasinya terhadap *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty*.

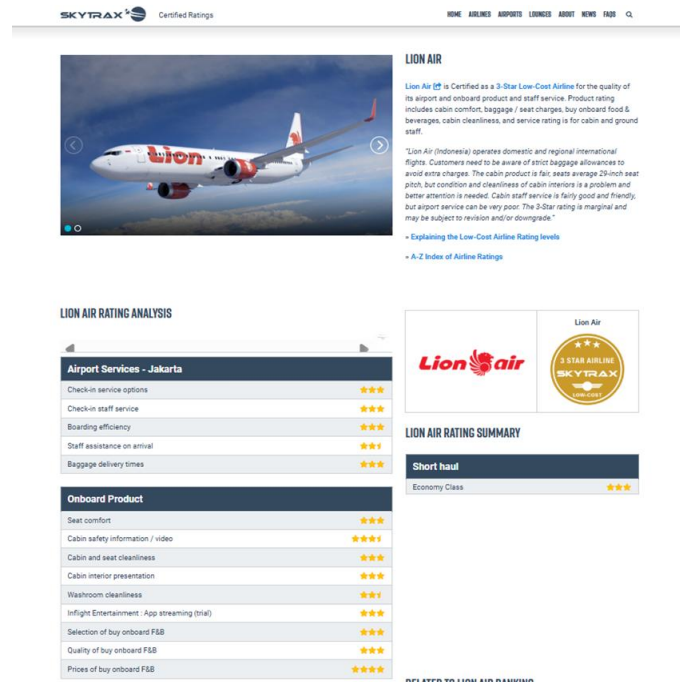
Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, terdapat tiga faktor utama yang diduga menjadi penyebab penilaian pelanggan terhadap Lion Air, yaitu *service Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value*. Ketiga variabel ini dipilih karena secara teoretis dan empiris sering digunakan untuk menjelaskan kepuasan pelanggan dalam konteks jasa. Hameed et al. (2024) meneliti industri penerbangan dan menjelaskan bahwa *service Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas serta kepercayaan pelanggan, dengan *Customer satisfaction* dan *Image* sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan tersebut.

Faktor pertama adalah *service Quality*. Menurut Hameed et al. (2024) dan Mahapatra dan Bellamkonda (2023), *service Quality* dapat dipahami sebagai evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan layanan dan kinerja aktual

yang diterima selama proses penerbangan. Dalam konteks Lion Air, *service Quality* tidak hanya mencakup kenyamanan kursi atau keramahan awak kabin, tetapi juga ketepatan jadwal, keandalan sistem pemesanan, kejelasan informasi jadwal, kemudahan *check-in*, penanganan bagasi, respons petugas darat, keamanan penerbangan, dan kecepatan perusahaan dalam menanggapi keluhan. Dimensi *Reliability* menjadi sangat penting karena pelanggan mengharapkan penerbangan berangkat dan tiba sesuai jadwal yang telah dijanjikan.

Data pendukung mengenai *service Quality* dapat dilihat dari Skytrax yang menempatkan Lion Air sebagai *3-Star Low-cost Airline*. Penilaian Skytrax mencakup kualitas produk bandara, produk dalam kabin, serta layanan staf. Beberapa aspek yang dinilai meliputi kenyamanan kabin, biaya bagasi atau kursi, makanan dan minuman berbayar di pesawat, kebersihan kabin, serta layanan staf kabin dan staf darat. Skytrax juga memberikan catatan bahwa produk kabin Lion Air dinilai cukup, tetapi kondisi dan kebersihan interior kabin masih menjadi masalah yang memerlukan perhatian lebih, sedangkan layanan bandara dapat dinilai sangat buruk pada kondisi tertentu.

Temuan Skytrax tersebut memperkuat alasan bahwa *service Quality* pada Lion Air perlu diteliti secara lebih sistematis. Dalam model SERVQUAL, catatan mengenai kebersihan kabin dan kondisi interior berkaitan dengan dimensi *Tangibles*, catatan mengenai layanan bandara berhubungan dengan *Reliability* dan *Responsiveness*, sedangkan layanan staf kabin dan staf darat berkaitan dengan *Assurance* serta *Empathy*. Dengan demikian, data Skytrax tidak digunakan untuk menyatakan bahwa seluruh pelanggan pasti tidak puas, tetapi sebagai indikasi bahwa terdapat aspek kualitas layanan Lion Air yang masih relevan untuk dikaji dalam penelitian.



Gambar 1.18 Rating Lion Air sebagai 3-Star Low-cost Airline Menurut Skytrax

Sumber: Skytrax, 2026

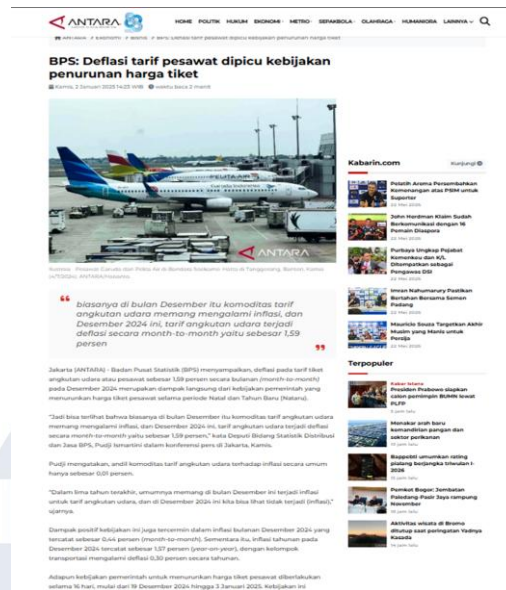
Dimensi *Tangibles* dalam *service Quality* berkaitan dengan bukti fisik layanan, seperti kondisi pesawat, kebersihan kabin, tampilan petugas, fasilitas bandara, serta tampilan aplikasi digital. Dimensi *Reliability* berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat dan dapat diandalkan, termasuk ketepatan jadwal, kejelasan tiket, dan kepastian informasi. Dimensi *Responsiveness* berhubungan dengan kesediaan perusahaan membantu pelanggan secara cepat. Dimensi *Assurance* berkaitan dengan rasa aman, kompetensi petugas, dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sementara itu, *Empathy* menunjukkan kemampuan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara individual, terutama ketika pelanggan mengalami kendala perjalanan.

Faktor kedua adalah *Price Fairness* atau kewajaran harga. Setiawan et al. (2020) dan Mosleh et al. (2023) menjelaskan bahwa *Price Fairness* berkaitan dengan penilaian pelanggan mengenai apakah harga yang dibayarkan dianggap wajar, adil, dan dapat diterima jika dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Pada maskapai berbiaya rendah, pelanggan mungkin menerima beberapa

keterbatasan layanan, tetapi tetap mengharapkan harga yang transparan, biaya tambahan yang jelas, dan kualitas layanan minimum yang sesuai. Apabila pelanggan merasa membayar harga tiket, biaya bagasi, biaya perubahan jadwal, atau biaya tambahan lain tanpa memperoleh layanan yang sepadan, maka persepsi kewajaran harga dapat menurun.

Isu *Price Fairness* dalam industri penerbangan juga diperkuat oleh pemberitaan Antara yang mengutip Badan Pusat Statistik (BPS). BPS menyampaikan bahwa tarif angkutan udara mengalami deflasi sebesar 1,59% secara *month-to-month* pada Desember 2024. Kondisi tersebut berbeda dari pola umum bulan Desember yang biasanya mengalami inflasi pada komoditas tarif angkutan udara. Penurunan tersebut terjadi sebagai dampak langsung kebijakan pemerintah yang menurunkan harga tiket pesawat selama periode Natal dan Tahun Baru. Kebijakan ini mencakup potongan tarif jasa kebandarudaraan sebesar 50%, diskon harga avtur 5,3%, pengurangan *fuel surcharge* hingga 8%, serta penurunan harga tiket pesawat hingga 10% untuk penerbangan domestik.

Data tersebut memperlihatkan bahwa harga tiket pesawat merupakan isu yang sensitif bagi pelanggan dan menjadi perhatian pemerintah. Dalam penelitian ini, *Price Fairness* tidak hanya dipahami sebagai murah atau mahal nya harga tiket, tetapi sebagai persepsi pelanggan mengenai kewajaran harga jika dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Bagi pelanggan Lion Air sebagai maskapai berbiaya rendah, harga yang lebih terjangkau dapat menjadi daya tarik utama. Namun, pelanggan tetap dapat menilai harga tidak wajar apabila biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan ketepatan jadwal, kejelasan informasi, kemudahan *refund*, layanan bagasi, dan penyelesaian masalah ketika terjadi gangguan penerbangan.



Gambar 1.19 Berita Antara tentang Deflasi Tarif Angkutan Udara Menurut BPS

Sumber: Antara News, 2025

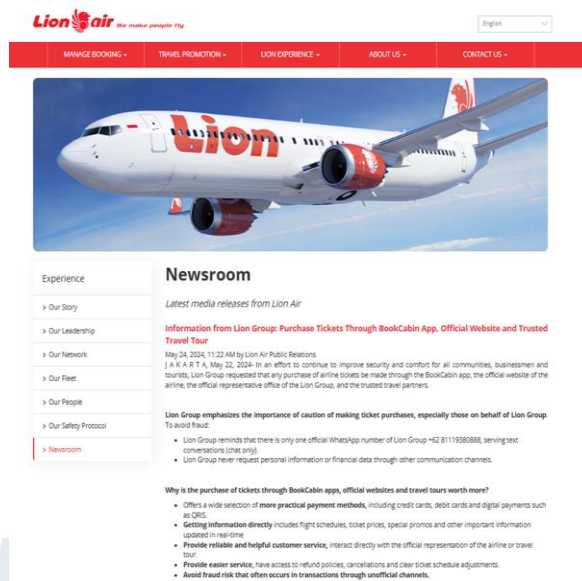
Price Fairness juga dapat dijelaskan melalui pendekatan kewajaran harga dalam penelitian Atmaja dan Yasa (2020) serta Setiawan et al. (2020). Menurut penelitian tersebut, individu menilai keadilan berdasarkan perbandingan antara *input* yang diberikan dan *output* yang diterima. Dalam layanan penerbangan, *input* pelanggan dapat berupa uang, waktu, tenaga, risiko, dan harapan. *Output* yang diterima dapat berupa layanan tepat waktu, keamanan, kenyamanan, informasi jelas, serta solusi ketika terjadi masalah. Jika pelanggan merasa *input* yang diberikan lebih besar daripada *output* yang diterima, maka pelanggan dapat menilai bahwa layanan tidak adil. Penilaian ini kemudian dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas.

Faktor ketiga adalah *Perceived Value*. Fu (2023) dan Devi dan Yasa (2021) menjelaskan bahwa *Perceived Value* merupakan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap manfaat suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Dalam konteks Lion Air, *Perceived Value* terbentuk ketika pelanggan membandingkan harga tiket, waktu perjalanan, akses rute, kemudahan aplikasi, keamanan, kenyamanan, serta risiko gangguan

penerbangan. Jika manfaat yang diterima lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan, maka pelanggan akan menilai layanan memiliki nilai yang tinggi. Sebaliknya, jika pelanggan mengalami *delay*, pembatalan, kendala *refund*, atau kesulitan memperoleh bantuan, nilai yang dirasakan dapat menurun.

Perceived Value pada konteks Lion Air juga dapat diperkuat melalui informasi resmi Lion Air Group mengenai pembelian tiket melalui *BookCabin App*, *website* resmi, kantor perwakilan resmi, dan mitra *travel* terpercaya. Lion Air menjelaskan bahwa pembelian tiket melalui kanal resmi memberikan beberapa manfaat, seperti pilihan metode pembayaran yang lebih praktis melalui kartu kredit, kartu debit, dan pembayaran digital seperti QRIS; informasi jadwal penerbangan, harga tiket, promo khusus, dan informasi penting lain yang diperbarui secara *real-time*; layanan pelanggan yang lebih dapat diandalkan; akses terhadap kebijakan *refund*, pembatalan, dan perubahan jadwal; serta pengurangan risiko penipuan dari kanal tidak resmi.

Selain itu, BookCabin juga menawarkan fitur pemesanan tiket, pemesanan akomodasi, *online check-in*, pilihan rute yang terhubung, jaringan maskapai yang luas, harga khusus, dan tambahan diskon Rp50.000 untuk setiap pembelian tiket. Informasi ini menunjukkan adanya upaya Lion Air dalam meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan melalui kemudahan digital, efisiensi transaksi, keamanan pembelian, dan manfaat ekonomis. Namun, karena informasi ini berasal dari sumber resmi perusahaan, data tersebut tidak digunakan sebagai bukti bahwa *Perceived Value* pelanggan pasti tinggi. Data tersebut lebih tepat diposisikan sebagai bukti bahwa perusahaan telah menyediakan fitur nilai tambah yang kemudian perlu diuji apakah benar-benar dirasakan pelanggan dalam bentuk kepuasan dan loyalitas.



Gambar 1.20 Informasi Resmi Lion Air tentang BookCabin, Website Resmi, dan Mitra Travel Terpercaya

Sumber: Lion Air, 2024

Dalam penerbangan berbiaya rendah, *Perceived Value* menjadi sangat penting karena pelanggan sering mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan manfaat. Fu (2023) dan Huang (2023) menjelaskan bahwa pada konteks *low-cost carriers*, *passenger Perceived Value* berperan penting dalam membentuk penilaian pelanggan terhadap kepuasan, citra, dan loyalitas. Temuan tersebut relevan dengan Lion Air karena pelanggan dapat memilih Lion Air bukan hanya karena harganya lebih murah, tetapi karena mereka menilai apakah harga tersebut sesuai dengan layanan yang diterima. Oleh karena itu, *Perceived Value* menjadi variabel yang penting untuk diuji.

Ketiga faktor dugaan tersebut saling berkaitan. *Service Quality* yang baik dapat meningkatkan *Perceived Value* karena pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sesuai. *Price Fairness* yang baik dapat memperkuat *Perceived Value* karena pelanggan menilai biaya yang dikeluarkan seimbang dengan layanan. Sebaliknya, *service Quality* yang rendah dan *Price Fairness* yang buruk dapat menurunkan *Perceived Value* dan *customer satisfaction*. Dengan demikian,

penelitian ini memosisikan *service Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value* sebagai variabel penting yang dapat menjelaskan kepuasan pelanggan Lion Air.

Customer satisfaction merupakan variabel penting dalam penelitian ini karena kepuasan pelanggan menjadi hasil langsung dari pengalaman layanan. Hameed et al. (2024) dan Hassan dan Salem (2022) menjelaskan bahwa *Customer satisfaction* muncul ketika pelanggan menilai bahwa kualitas layanan dan pengalaman aktual sesuai atau melebihi harapan. Jika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, pelanggan cenderung puas. Sebaliknya, jika kinerja layanan berada di bawah harapan, pelanggan cenderung tidak puas. Dalam layanan penerbangan, kepuasan dapat terbentuk dari ketepatan jadwal, kemudahan akses informasi, kenyamanan perjalanan, keamanan, kecepatan respons, serta penyelesaian keluhan.

Customer satisfaction dalam industri penerbangan tidak hanya berkaitan dengan perasaan senang setelah tiba di tujuan, tetapi juga mencakup penilaian terhadap seluruh proses perjalanan. Pelanggan dapat merasa puas apabila proses pembelian tiket mudah, informasi jadwal jelas, aplikasi berfungsi baik, petugas membantu, penerbangan berjalan sesuai waktu, dan masalah ditangani secara bertanggung jawab. Sebaliknya, pelanggan dapat merasa tidak puas meskipun harga tiket murah apabila mereka mengalami keterlambatan panjang, pembatalan, kesulitan *check-in*, atau tidak memperoleh informasi yang memadai.

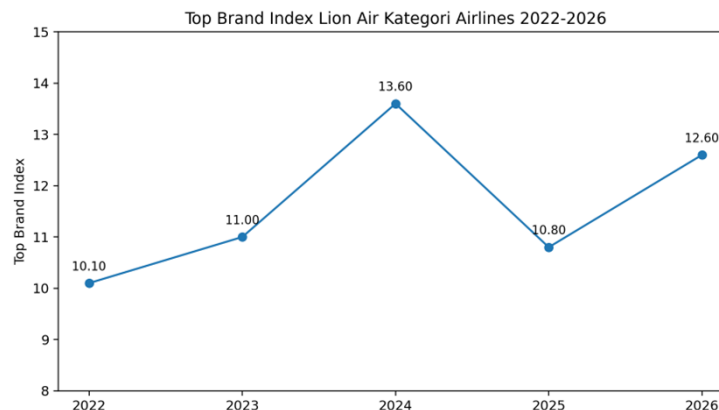
Dalam konteks digital, *Customer satisfaction* juga dapat dilihat dari pengalaman pelanggan ketika menggunakan aplikasi resmi maskapai. *Rating* dan ulasan aplikasi Lion Air di *Google Play Store* yang telah ditampilkan sebelumnya menjadi salah satu bentuk *electronic word of mouth* yang dapat menunjukkan pengalaman pelanggan secara langsung. Walaupun *rating* rata-rata dapat terlihat cukup baik, komentar negatif tetap perlu diperhatikan karena menunjukkan adanya sebagian pelanggan yang mengalami kendala pada aplikasi, proses *check-in*, transaksi, informasi penerbangan, *refund*, atau layanan bantuan. Dengan demikian,

kepuasan pelanggan pada era digital tidak hanya terbentuk dari layanan di pesawat, tetapi juga dari kualitas interaksi pelanggan melalui aplikasi dan kanal digital.

Image atau citra maskapai menjadi implikasi berikutnya dari kepuasan pelanggan. Tam et al. (2022) dan Mainardes et al. (2021) menjelaskan bahwa *airline Image* terbentuk dari persepsi pelanggan terhadap merek, pengalaman layanan, serta asosiasi yang muncul setelah pelanggan berinteraksi dengan perusahaan. Dalam konteks maskapai, citra dapat dibentuk oleh pengalaman langsung, berita, ulasan digital, rekomendasi orang lain, serta persepsi umum masyarakat. Apabila pelanggan sering menerima layanan yang baik, maka citra maskapai dapat menjadi positif. Sebaliknya, apabila pelanggan sering melihat atau mengalami keluhan layanan, citra maskapai dapat melemah.

Data *Top Brand Award* kategori *Airlines* juga memperkuat relevansi variabel *Image* dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil komparasi *Top Brand Index* tahun 2022-2026, indeks Lion Air tercatat sebesar 10,10 pada 2022, naik menjadi 11,00 pada 2023, meningkat lagi menjadi 13,60 pada 2024, kemudian turun menjadi 10,80 pada 2025, dan kembali naik menjadi 12,60 pada 2026. Pergerakan tersebut menunjukkan bahwa citra merek Lion Air tidak sepenuhnya stabil dari tahun ke tahun. Fluktuasi tersebut penting untuk dicermati karena *Image* maskapai dapat dipengaruhi oleh pengalaman layanan, pemberitaan, ulasan pelanggan, persepsi harga, serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Top Brand Index juga menunjukkan bahwa Lion Air masih berada di bawah beberapa pesaing utama pada kategori *Airlines*. Pada 2026, Garuda Indonesia memperoleh indeks 26,60, Citilink 16,00, Batik Air 14,70, Air Asia 14,50, sedangkan Lion Air 12,60. Data ini memperlihatkan adanya jarak persepsi merek antara Lion Air dan maskapai lain, meskipun Lion Air memiliki jumlah penumpang dan pangsa pasar yang besar. Dengan demikian, variabel *Image* menjadi penting karena tingginya penggunaan maskapai belum tentu selalu sejalan dengan citra merek yang paling kuat di benak pelanggan.



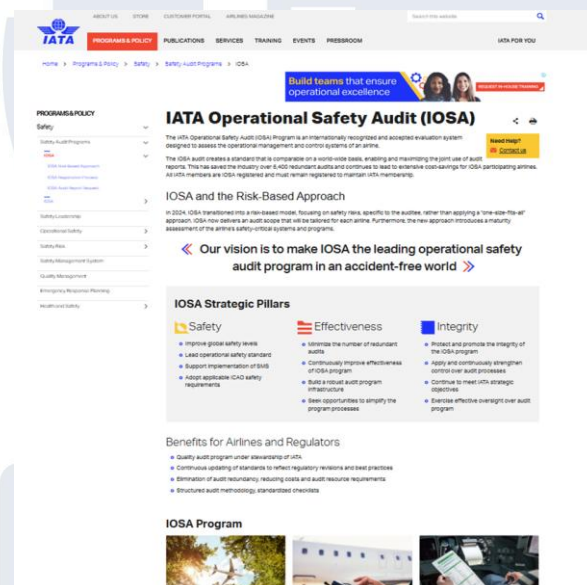
Gambar 1.21 Top Brand Index Kategori Airlines Tahun 2022-2026

Sumber: Top Brand Award, 2026

Trust atau kepercayaan pelanggan juga menjadi variabel yang penting dalam industri penerbangan. Setiawan et al. (2020) dan Hameed et al. (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan dalam industri penerbangan dapat terbentuk melalui kepuasan, kualitas layanan, kewajaran harga, dan pengalaman layanan yang konsisten. Dalam konteks penerbangan, *Trust* tidak hanya berarti percaya bahwa pesawat dapat terbang, tetapi juga percaya bahwa maskapai akan memberikan informasi yang benar, menjaga keselamatan, bertanggung jawab ketika terjadi masalah, dan memenuhi janji layanan. Jika pelanggan merasa maskapai tidak konsisten dalam memberikan kepastian, maka kepercayaan dapat menurun.

Penguatan terhadap variabel *Trust* dapat dilihat dari standar keselamatan dan audit operasional dalam industri penerbangan. IATA menjelaskan bahwa *IATA Operational Safety Audit* (IOSA) merupakan sistem evaluasi yang diakui secara internasional untuk menilai sistem manajemen operasional dan sistem kontrol suatu maskapai. IATA juga menjelaskan bahwa audit IOSA menciptakan standar yang dapat dibandingkan secara global dan seluruh anggota IATA harus terdaftar IOSA untuk mempertahankan keanggotaannya. Selain itu, IATA menyebut *IOSA Registry* memiliki lebih dari 450 maskapai terdaftar.

Data IATA tersebut tidak digunakan untuk menyatakan bahwa seluruh pelanggan otomatis percaya kepada Lion Air. Namun, data ini penting untuk menjelaskan bahwa dalam industri penerbangan, *Trust* berkaitan erat dengan keselamatan, manajemen operasional, kepatuhan standar, dan kredibilitas perusahaan. Pelanggan yang menggunakan jasa penerbangan pada dasarnya menyerahkan keselamatan, waktu, dan rencana perjalanan kepada maskapai. Oleh karena itu, *Trust* menjadi variabel yang sangat relevan untuk dianalisis setelah *Customer satisfaction* dan *Image*, karena pengalaman layanan yang memuaskan dan citra positif dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap maskapai.



Gambar 1.22 IATA Operational Safety Audit sebagai Standar Evaluasi Keselamatan Operasional Maskapai

Sumber: IATA, 2026

Customer Loyalty merupakan tujuan jangka panjang dalam pemasaran jasa. Singh (2021) dan Batarlienė dan Slavinskaitė (2023) menjelaskan bahwa loyalitas penumpang maskapai dapat tercermin dari kecenderungan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan, memberikan rekomendasi positif, dan tetap memilih maskapai tertentu ketika memiliki alternatif lain. Dalam konteks Lion Air, *Customer Loyalty* dapat tercermin dari niat pelanggan untuk kembali menggunakan Lion Air, merekomendasikan kepada orang lain, tetap memilih Lion Air meskipun

ada alternatif, dan memiliki toleransi terhadap masalah tertentu karena percaya terhadap perusahaan. Namun, loyalitas yang kuat biasanya tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman positif yang berulang.

Data NEXT Indonesia Center dapat digunakan sebagai penguatan awal pada variabel *Customer Loyalty*, namun penulisannya perlu dilakukan secara hati-hati. NEXT Indonesia Center mencatat bahwa Lion Air mengangkut 222,85 juta penumpang selama periode 2015-2024 dengan *market share* 31,78% dari total 701,3 juta penumpang. Jika seluruh anak perusahaan Lion Air Group digabungkan, yaitu Batik Air, Super Air Jet, dan Wings Abadi Airlines, pangsa pasar grup tersebut mencapai 54,13%. Data ini menunjukkan bahwa Lion Air masih menjadi maskapai yang banyak digunakan dalam penerbangan nasional.

Namun, dalam penelitian ini data jumlah penumpang dan *market share* tidak langsung diperlakukan sebagai bukti bahwa pelanggan Lion Air sudah loyal. Loyalitas pelanggan perlu dibedakan antara loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Pelanggan dapat berulang kali menggunakan Lion Air karena rute tersedia, harga lebih terjangkau, frekuensi penerbangan banyak, atau tidak ada alternatif lain pada rute tertentu. Oleh karena itu, data NEXT justru memperkuat kebutuhan penelitian kuantitatif untuk mengetahui apakah penggunaan yang tinggi tersebut berkaitan dengan *customer satisfaction*, *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* secara lebih terukur.

Hameed et al. (2024) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan maskapai tidak hanya terbentuk dari penggunaan layanan secara berulang, tetapi juga dipengaruhi oleh *service Quality*, *Price Fairness*, *Perceived Value*, *customer satisfaction*, *airline Image*, dan *Trust*. Seorang pelanggan dapat secara perilaku menggunakan Lion Air karena rute tersedia atau harga terjangkau, tetapi secara sikap belum tentu menyukai atau mempercayai maskapai tersebut. Hal ini penting untuk penelitian karena jumlah penumpang yang besar belum tentu menunjukkan loyalitas yang kuat. Oleh karena itu, penelitian perlu menguji apakah *service*

Quality, Price Fairness, Perceived Value, dan Customer satisfaction benar-benar dapat membentuk *Image, Trust, dan Customer Loyalty* pelanggan Lion Air.

Keempat variabel akibat tersebut saling berkaitan. *Customer satisfaction* dapat menjadi dasar bagi pembentukan *Image* karena pengalaman yang memuaskan memperkuat asosiasi positif terhadap maskapai. *Image* yang positif dapat memperkuat *Trust* karena pelanggan melihat perusahaan sebagai penyedia layanan yang kompeten dan bertanggung jawab. *Trust* kemudian dapat memperkuat *Customer Loyalty* karena pelanggan yang percaya akan lebih bersedia menggunakan kembali layanan perusahaan. Hubungan ini sejalan dengan Hameed et al. (2024) yang menjelaskan bahwa kepuasan dan citra memiliki peran mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan, kewajaran harga, nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan maskapai.

Hubungan antara *service Quality* dan *Customer satisfaction* telah banyak dibahas dalam penelitian jasa. Gowda et al. (2023) dan Islam et al. (2023) menemukan bahwa kualitas layanan maskapai memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada industri penerbangan. Dalam konteks Lion Air, hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap ketepatan jadwal, kejelasan informasi, keramahan petugas, keamanan layanan, dan respons keluhan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas. Sebaliknya, apabila pelanggan menilai layanan tidak andal atau tidak responsif, maka kepuasan dapat menurun.

Hubungan antara *Price Fairness* dan *Customer satisfaction* juga memiliki dasar yang kuat. Pelanggan tidak hanya menilai harga tiket secara nominal, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sesuai dengan manfaat yang diterima. Jika pelanggan membayar tiket dengan harga tertentu tetapi mengalami *delay*, pembatalan, kesulitan *refund*, atau pelayanan yang tidak jelas, maka pelanggan dapat merasa bahwa harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan layanan. Dengan demikian, *Price Fairness* dapat memengaruhi *Customer satisfaction* karena

kewajaran harga berhubungan langsung dengan rasa adil pelanggan terhadap transaksi layanan.

Perceived Value memiliki hubungan yang erat dengan *Customer satisfaction* karena nilai yang dirasakan menjadi hasil evaluasi pelanggan terhadap manfaat dan pengorbanan. Huang (2023) menjelaskan bahwa *Perceived Value* berperan dalam hubungan antara *service Quality* dan *satisfaction* pada *low-cost airlines*, sedangkan Fu (2023) menegaskan bahwa *passenger Perceived Value* berkaitan dengan loyalitas pada *full-service* dan *low-cost carriers*. Temuan tersebut memperkuat dasar bahwa nilai yang dirasakan pelanggan Lion Air perlu diuji dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

Customer satisfaction kemudian dapat berimplikasi terhadap *Image*. Pelanggan yang puas cenderung membentuk asosiasi positif terhadap maskapai karena pengalaman mereka sesuai dengan harapan. Dalam jangka panjang, pengalaman pelanggan yang berulang dapat memperkuat citra perusahaan. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat memperkuat citra negatif melalui ulasan, cerita kepada orang lain, atau komentar di media digital. Oleh karena itu, *Image* tidak hanya dibentuk oleh promosi perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman nyata pelanggan.

Customer satisfaction juga dapat memengaruhi *Trust*. Kepercayaan pelanggan terbentuk ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang konsisten dan bertanggung jawab. Jika pelanggan merasa bahwa Lion Air dapat memberikan informasi yang jelas, menangani kendala dengan baik, dan memenuhi janji layanan, maka kepercayaan dapat meningkat. Sebaliknya, apabila pelanggan mengalami kendala berulang tanpa solusi yang memadai, maka kepercayaan terhadap maskapai dapat menurun. Dalam industri penerbangan, *Trust* menjadi sangat penting karena pelanggan menyerahkan keselamatan, waktu, dan rencana perjalanan kepada perusahaan.

Pada akhirnya, *customer satisfaction*, *Image*, dan *Trust* dapat berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Pelanggan yang puas, memiliki persepsi positif, dan

percaya terhadap maskapai akan lebih mungkin menggunakan kembali layanan. Hameed et al. (2024) menjelaskan bahwa loyalitas dan kepercayaan dalam industri penerbangan dapat dipengaruhi oleh *service Quality*, *pricing fairness*, dan *Perceived Value*, dengan *Customer satisfaction* dan *airline Image* sebagai variabel mediasi. Hal ini sesuai dengan model penelitian yang menghubungkan variabel penyebab, variabel kepuasan, dan variabel implikasi pelanggan.

Hubungan antarvariabel tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini tidak hanya menganalisis satu hubungan sederhana, tetapi membangun model yang lebih komprehensif. *Service Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value* diposisikan sebagai faktor awal yang membentuk *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* kemudian diposisikan sebagai variabel yang dapat memengaruhi *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty*. Dengan struktur tersebut, penelitian dapat menjelaskan bagaimana pengalaman layanan pelanggan Lion Air dapat berkembang menjadi persepsi citra, kepercayaan, dan loyalitas.

Research gap dalam penelitian ini dapat dilihat dari beberapa sisi. Pertama, terdapat *gap* konteks. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas kualitas layanan, kepuasan, citra, kepercayaan, dan loyalitas dalam industri penerbangan, tetapi konteks Lion Air sebagai maskapai berbiaya rendah dengan pangsa pasar besar dan fenomena keluhan yang cukup terlihat masih perlu dikaji secara lebih spesifik. Konteks ini penting karena pelanggan maskapai berbiaya rendah memiliki karakteristik penilaian yang dapat berbeda dari pelanggan maskapai *full-service carrier*.

Research gap dalam penelitian ini juga semakin kuat setelah memperhatikan data-data pendukung terbaru dari berbagai sumber. Di satu sisi, Kementerian Perhubungan, Databoks, dan NEXT Indonesia Center menunjukkan bahwa Lion Air memiliki skala pasar yang besar, baik dari sisi pangsa pasar domestik, jumlah kursi penumpang di Asia Tenggara, maupun jumlah penumpang selama sepuluh tahun terakhir. Di sisi lain, Skytrax, *Top Brand Award*, ulasan *Google Play*, dan pemberitaan mengenai harga serta layanan menunjukkan bahwa

besarnya pasar belum cukup untuk menjelaskan persepsi pelanggan secara menyeluruh. Kesenjangan antara skala pasar yang besar dan dinamika persepsi pelanggan inilah yang menjadi dasar empiris penting dalam penelitian ini.

Kedua, terdapat *gap* variabel. Penelitian terdahulu sering kali hanya menempatkan *service Quality* sebagai faktor utama kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini menggabungkan tiga variabel penyebab, yaitu *service Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value*. Penggabungan ketiga variabel tersebut penting karena pelanggan maskapai tidak hanya menilai layanan dari kualitas operasional, tetapi juga dari kewajaran harga dan nilai yang diperoleh. Dalam konteks Lion Air, harga terjangkau dapat menjadi daya tarik, tetapi pengalaman layanan tetap menentukan apakah pelanggan merasa puas dan loyal.

Ketiga, terdapat *gap* hubungan model. Hameed et al. (2024) memang telah mengkaji hubungan *service Quality*, *pricing fairness*, *Perceived Value*, *satisfaction*, *Image*, *Trust*, dan *loyalty* pada konteks maskapai. Namun, penelitian tersebut perlu diuji kembali pada konteks pelanggan Lion Air di Indonesia karena karakteristik pasar, persepsi terhadap maskapai, budaya pelanggan, dan fenomena layanan dapat berbeda. Uji pada konteks lokal penting agar model penelitian memiliki relevansi empiris dengan kondisi pelanggan di Indonesia.

Keempat, terdapat *gap* fenomena digital. Perkembangan aplikasi maskapai membuat pengalaman pelanggan tidak lagi hanya terbentuk di bandara dan di dalam pesawat. Pelanggan menggunakan aplikasi untuk mencari jadwal, membeli tiket, melakukan *check-in*, melihat informasi penerbangan, mengakses layanan tambahan, dan menyampaikan keluhan. Ulasan negatif pada aplikasi menunjukkan bahwa layanan digital menjadi bagian penting dari *service Quality*. Namun, banyak penelitian penerbangan masih lebih banyak menekankan layanan fisik dan operasional, sehingga aspek digital perlu diperhatikan dalam penjelasan latar belakang.

Kelima, terdapat *gap* empiris antara data penggunaan dan data persepsi. Lion Air memiliki pangsa pasar besar, jumlah penumpang tinggi, dan armada luas.

Namun, data maskapai favorit menunjukkan bahwa posisi Lion Air dalam preferensi pelanggan masih berada di bawah Garuda Indonesia dan Citilink. Fenomena ini menunjukkan bahwa tingginya penggunaan layanan belum tentu sama dengan tingginya kepuasan, citra positif, kepercayaan, dan loyalitas. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif diperlukan untuk menguji hubungan antarvariabel secara lebih terukur.

Keenam, terdapat *gap* praktis. Berbagai fenomena seperti pembatalan penerbangan, *delay*, komplain konsumen, *rating* aplikasi, dan ulasan negatif menunjukkan bahwa perusahaan perlu memahami faktor mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika perusahaan hanya melihat jumlah penumpang sebagai ukuran keberhasilan, maka perusahaan dapat mengabaikan masalah persepsi pelanggan. Padahal dalam jangka panjang, kepuasan, citra, kepercayaan, dan loyalitas menentukan keberlanjutan hubungan pelanggan dengan maskapai.

Dengan mempertimbangkan berbagai *gap* tersebut, penelitian ini memiliki posisi yang jelas. Penelitian ini tidak hanya mengulang penelitian terdahulu, tetapi mencoba menerapkan model hubungan antarvariabel pada konteks Lion Air di Indonesia dengan memperhatikan fenomena pasar, fenomena operasional, dan fenomena digital. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan praktis dalam memahami perilaku pelanggan maskapai penerbangan berbiaya rendah.

Urgensi penelitian ini dapat dilihat dari sisi akademis, praktis, dan pelanggan. Dari sisi akademis, penelitian ini penting karena mengembangkan kajian pemasaran jasa pada industri penerbangan dengan menghubungkan *service Quality*, *Price Fairness*, *Perceived Value*, *customer satisfaction*, *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* dalam satu model. Model tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pengalaman pelanggan berkembang menjadi kepuasan, persepsi citra, kepercayaan, dan loyalitas.

Urgensi penelitian ini semakin kuat karena data yang digunakan tidak hanya berasal dari fenomena keluhan, tetapi juga dari sumber yang beragam dan relevan dengan setiap variabel penelitian. Data Skytrax memperkuat urgensi *service Quality*, Antara/BPS memperkuat isu *Price Fairness*, Lion Air BookCabin memperkuat pembahasan *Perceived Value*, Google Play memperkuat *customer satisfaction*, Top Brand Award memperkuat *Image*, IATA/IOSA memperkuat *Trust*, sedangkan NEXT Indonesia Center memperkuat pembahasan *Customer Loyalty* sebagai indikasi penggunaan layanan yang tinggi. Dengan kombinasi data tersebut, latar belakang penelitian menjadi lebih kuat karena tidak hanya bersifat teoretis, tetapi juga ditopang oleh fenomena aktual dan data pendukung yang sesuai dengan variabel penelitian.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Lion Air untuk memahami faktor mana yang paling perlu diperbaiki. Apabila *service Quality* terbukti berpengaruh kuat terhadap *customer satisfaction*, maka perusahaan perlu meningkatkan ketepatan jadwal, kejelasan informasi, respons keluhan, dan kualitas layanan digital. Apabila *Price Fairness* berpengaruh signifikan, maka perusahaan perlu memperhatikan transparansi harga, biaya tambahan, dan kesesuaian harga dengan layanan. Apabila *Perceived Value* berpengaruh kuat, maka perusahaan perlu memastikan bahwa pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sebanding dengan biaya, waktu, dan usaha yang mereka keluarkan.

Dari sisi pelanggan, penelitian ini penting karena kualitas layanan penerbangan berkaitan langsung dengan kenyamanan, keamanan, dan kepastian perjalanan. Pelanggan membutuhkan maskapai yang tidak hanya menawarkan harga terjangkau, tetapi juga mampu memberikan informasi yang jelas, jadwal yang dapat diandalkan, dan penyelesaian masalah yang memadai. Jika penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas, maka hasilnya dapat mendorong peningkatan kualitas layanan yang lebih berorientasi pada pelanggan.

Urgensi penelitian juga dapat dilihat dari besarnya dampak layanan Lion Air terhadap masyarakat. Dengan pangsa pasar 42%, Lion Air memiliki pengaruh besar terhadap pengalaman perjalanan udara domestik. Artinya, masalah layanan pada Lion Air dapat berdampak pada banyak pelanggan. Jika dari setiap 100 bagian pasar domestik sekitar 42 bagian berada pada Lion Air, maka perbaikan layanan pada maskapai ini berpotensi memberikan dampak luas terhadap kualitas pengalaman penerbangan masyarakat Indonesia.

Selain itu, data pembatalan sebesar 16,65% dari total penerbangan terjadwal pada tahun 2024 menunjukkan bahwa isu operasional perlu diperhatikan secara serius. Jika sekitar 17 dari 100 penerbangan mengalami pembatalan, maka pelanggan berpotensi menghadapi gangguan perjalanan dalam jumlah yang tidak kecil. Angka ini memperkuat urgensi penelitian karena *Reliability* menjadi salah satu dimensi utama dalam *service Quality*. Maskapai yang ingin mempertahankan pelanggan perlu memastikan bahwa layanan yang dijanjikan dapat diberikan secara konsisten.

Urgensi penelitian juga diperkuat oleh perkembangan layanan digital. *Rating* aplikasi 4,1 dari 5 atau sekitar 82% dari nilai maksimum menunjukkan bahwa aplikasi memiliki penilaian rata-rata yang cukup baik, tetapi ulasan negatif menunjukkan bahwa masih ada pengalaman pengguna yang perlu diperbaiki. Dalam era digital, aplikasi menjadi pintu masuk utama pelanggan untuk berinteraksi dengan maskapai. Jika aplikasi mengalami kendala, pelanggan dapat merasa kecewa bahkan sebelum menggunakan layanan penerbangan secara fisik. Oleh karena itu, kualitas layanan digital perlu dipahami sebagai bagian dari keseluruhan *service Quality*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki urgensi yang kuat karena menggabungkan fenomena pasar yang besar, fenomena keluhan yang nyata, dasar teori yang relevan, dan kebutuhan praktis perusahaan dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel sehingga rekomendasi yang

dihasilkan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi didasarkan pada analisis kuantitatif yang terukur.

Secara deduktif, alur penelitian ini dimulai dari kondisi umum industri penerbangan yang semakin kompetitif dan menuntut kualitas layanan tinggi. Kondisi tersebut kemudian diarahkan pada Lion Air sebagai maskapai dengan pangsa pasar besar, jumlah penumpang tinggi, dan armada yang luas. Namun, di balik posisi pasar tersebut, terdapat fenomena yang berkaitan dengan preferensi pelanggan, pembatalan penerbangan, *delay*, keluhan konsumen, *rating* aplikasi, dan ulasan negatif pengguna. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan Lion Air perlu dikaji secara lebih sistematis.

Dari fenomena tersebut, *service Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value* diduga menjadi faktor penting yang memengaruhi *customer satisfaction*. *Service Quality* berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang andal, responsif, aman, dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan. *Price Fairness* berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga yang dibayarkan. *Perceived Value* berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap manfaat layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Ketiga variabel tersebut kemudian dapat membentuk *Customer satisfaction* sebagai evaluasi pelanggan terhadap pengalaman layanan.

Customer satisfaction selanjutnya dipahami sebagai variabel yang dapat memberikan implikasi terhadap *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty*. Pelanggan yang puas cenderung membentuk citra positif terhadap maskapai, memiliki kepercayaan yang lebih kuat, dan menunjukkan kecenderungan untuk menggunakan kembali layanan. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat membentuk citra negatif, menurunkan kepercayaan, dan mempertimbangkan maskapai lain. Oleh karena itu, model penelitian ini menjadi relevan untuk memahami hubungan antarvariabel pada pelanggan Lion Air di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *service Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value* terhadap *Customer*

*satisfaction*serta implikasinya terhadap *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* pada pelanggan Lion Air di Indonesia. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah **“Analisis Pengaruh *Service Quality (SERVQUAL)* *Price Fairness* dan *Perceived Value* terhadap *Customer satisfaction*serta Implikasinya terhadap *Image Trust* dan *Customer Loyalty* pada Pelanggan Lion Air di Indonesia.”**

Dengan demikian, penggunaan berbagai data pendukung dalam latar belakang ini menunjukkan bahwa penelitian memiliki dasar yang kuat. Lion Air memiliki posisi pasar yang besar, tetapi tetap menghadapi tantangan dalam aspek pengalaman pelanggan. Data pangsa pasar dan jumlah penumpang menunjukkan pentingnya Lion Air dalam industri penerbangan, sementara data *service Quality*, *Price Fairness*, *Perceived Value*, *customer satisfaction*, *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan perlu diuji secara lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap citra, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan Lion Air.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, industri penerbangan merupakan sektor jasa yang berperan penting dalam menunjang mobilitas masyarakat, aktivitas ekonomi, perjalanan bisnis, pariwisata, pendidikan, serta konektivitas antarwilayah. Seiring meningkatnya kebutuhan terhadap transportasi udara, maskapai penerbangan dituntut tidak hanya menyediakan layanan yang cepat dan terjangkau, tetapi juga mampu memberikan pelayanan yang aman, nyaman, tepat waktu, responsif, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hameed et al. (2024) menyatakan bahwa industri penerbangan memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, perdagangan internasional, pariwisata, dan investasi global. Oleh sebab itu, kualitas layanan dan pengalaman pelanggan perlu menjadi perhatian utama perusahaan penerbangan karena keduanya berperan dalam membentuk

kepuasan, citra positif, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap maskapai.

Lion Air merupakan salah satu maskapai berbiaya rendah atau *low-cost carrier* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Daya tarik maskapai ini terlihat dari harga tiket yang relatif terjangkau, jaringan rute yang luas, serta akses penerbangan ke berbagai daerah. Namun, sebagai perusahaan jasa, penilaian pelanggan terhadap Lion Air tidak hanya didasarkan pada harga tiket, tetapi juga pada keseluruhan pengalaman selama menggunakan layanan penerbangan. Pelanggan menilai berbagai aspek, seperti ketepatan waktu, kualitas pelayanan petugas, kemudahan pemesanan tiket, kenyamanan kabin, keamanan penerbangan, penanganan bagasi, kejelasan informasi, serta kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diterima. Law et al. (2022) menjelaskan bahwa peningkatan kualitas layanan dalam industri penerbangan penting karena berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan terhadap Lion Air tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu faktor. Harga tiket yang terjangkau dapat menjadi daya tarik awal, tetapi pelanggan tetap mempertimbangkan kualitas layanan dan nilai yang diperoleh selama menggunakan jasa penerbangan. Ketika layanan yang diterima sesuai dengan harapan, harga dinilai wajar, dan manfaat yang diperoleh sebanding dengan pengorbanan pelanggan, maka kepuasan cenderung meningkat. Sebaliknya, apabila layanan dianggap kurang memadai, harga tidak sebanding dengan fasilitas, atau pengalaman perjalanan tidak memberikan nilai yang sesuai, maka kepuasan pelanggan dapat menurun.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *service Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value* terhadap *customer satisfaction*, serta implikasinya terhadap *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* pada maskapai Lion Air di Indonesia. Fokus tersebut sejalan dengan penelitian Hameed et al. (2024) yang menguji pengaruh *service Quality*, *pricing fairness*, dan *Perceived Value* terhadap

loyalty dan *Trust* dalam industri penerbangan, dengan *Customer satisfaction* dan *airline Image* sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, *Customer satisfaction* dapat diposisikan sebagai variabel penting yang menjembatani penilaian pelanggan terhadap layanan, harga, dan nilai yang dirasakan dengan terbentuknya citra, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan terhadap maskapai.

a. Service Quality

Service Quality atau kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam sektor jasa, kualitas layanan menjadi faktor penting karena pelanggan menilai perusahaan berdasarkan pengalaman layanan yang diterima. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui model SERVQUAL yang terdiri atas lima dimensi utama, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Dimensi tersebut digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang andal, responsif, meyakinkan, penuh perhatian, serta didukung oleh fasilitas fisik yang memadai.

Dalam industri penerbangan, *service Quality* mencakup seluruh rangkaian layanan yang diterima pelanggan, baik sebelum, selama, maupun setelah penerbangan. Hameed et al. (2024) menggunakan pendekatan SERVQUAL untuk menilai kualitas layanan maskapai melalui dimensi *Assurance*, *Empathy*, *Reliability*, *tangibility*, dan *Responsiveness*. *Assurance* berkaitan dengan kemampuan maskapai menciptakan rasa aman dan kepercayaan bagi penumpang. *Empathy* menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. *Reliability* mencerminkan kemampuan memberikan layanan secara tepat dan sesuai janji. *Tangibility* berhubungan dengan fasilitas fisik, tampilan petugas, kebersihan kabin, dan

kondisi pesawat. *Responsiveness* menunjukkan kesigapan petugas dalam membantu pelanggan serta menangani keluhan.

Dalam konteks Lion Air, *service Quality* menjadi aspek penting karena pelanggan mengevaluasi pengalaman penerbangan secara menyeluruh. Penilaian pelanggan tidak hanya terbatas pada keberhasilan maskapai mengantarkan penumpang ke tujuan, tetapi juga mencakup proses layanan sejak awal hingga akhir perjalanan. Aspek yang diperhatikan antara lain kejelasan informasi penerbangan, kelancaran proses *check-in*, keramahan petugas, ketepatan waktu penerbangan, dan kualitas penanganan keluhan. Kusumawardani dan Aruan (2019) menemukan bahwa *service Quality* dan *value-for-money* berkaitan dengan *customer satisfaction*, *airline Image*, dan *behavioural intention* pada penumpang maskapai di Indonesia. Oleh karena itu, semakin baik kualitas layanan yang diberikan Lion Air, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap maskapai tersebut.

b. Price Fairness

Price Fairness atau kewajaran harga merupakan persepsi pelanggan mengenai sejauh mana harga yang dibayarkan dianggap adil, rasional, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Dalam industri penerbangan, pelanggan tidak hanya menilai harga tiket berdasarkan murah atau mahal biaya, tetapi juga membandingkannya dengan kualitas pelayanan, fasilitas, kenyamanan, keamanan, ketepatan waktu, dan pengalaman perjalanan secara keseluruhan. Harga yang dinilai wajar dapat meningkatkan kepuasan karena pelanggan merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat yang diterima.

Pada konteks Lion Air, *Price Fairness* menjadi variabel yang relevan karena maskapai ini dikenal sebagai maskapai berbiaya

rendah. Meskipun demikian, harga tiket yang murah tidak secara otomatis menghasilkan kepuasan pelanggan. Pelanggan tetap mempertimbangkan apakah harga tiket, biaya bagasi, biaya administrasi, dan biaya tambahan lainnya sesuai dengan pengalaman perjalanan yang diterima. Lesmana et al. (2019) menemukan bahwa kebijakan bagasi berbayar pada Lion Air berpengaruh terhadap *Price Fairness* dan *purchase intention* pengguna maskapai LCC. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan maskapai berbiaya rendah cenderung sensitif terhadap harga dan biaya tambahan.

Dengan demikian, *Price Fairness* penting untuk dikaji karena persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga dapat memengaruhi *customer satisfaction*. Apabila harga yang dibayarkan dinilai sebanding dengan manfaat, fasilitas, dan kualitas layanan yang diperoleh, pelanggan cenderung merasa puas. Sebaliknya, apabila harga atau biaya tambahan dianggap tidak sepadan dengan layanan yang diterima, maka kepuasan pelanggan berpotensi menurun.

c. *Perceived Value*

Perceived Value merupakan evaluasi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Pengorbanan tersebut tidak hanya berupa biaya finansial, tetapi juga meliputi waktu, tenaga, kenyamanan, risiko, dan harapan terhadap layanan. Dalam industri penerbangan, *Perceived Value* tidak hanya berkaitan dengan harga tiket, tetapi juga mencakup keseluruhan manfaat yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan maskapai.

Dalam operasional Lion Air, *Perceived Value* dapat terbentuk ketika pelanggan menilai bahwa harga tiket yang dibayarkan memberikan manfaat yang sesuai, seperti ketersediaan

rute yang luas, variasi jadwal penerbangan, kemudahan pemesanan tiket, akses layanan yang praktis, serta pengalaman perjalanan yang memenuhi kebutuhan. Hameed et al. (2024) menempatkan *Perceived Value* sebagai salah satu faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas dan kepercayaan pelanggan maskapai. Selain itu, *Customer satisfaction* dan *airline Image* dijelaskan sebagai mediator yang menghubungkan *Perceived Value* dengan *loyalty* dan *Trust*.

Oleh karena itu, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap Lion Air. Pelanggan akan menilai Lion Air memiliki nilai yang baik apabila layanan yang diterima sebanding dengan biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan. Sebaliknya, apabila manfaat yang diperoleh tidak sejalan dengan pengorbanan pelanggan, maka persepsi nilai dapat menurun dan berdampak pada rendahnya kepuasan.

d. *Customer satisfaction*

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif pelanggan setelah membandingkan harapan sebelum menggunakan layanan dengan pengalaman aktual yang diterima. Dalam industri penerbangan, kepuasan terbentuk dari keseluruhan pengalaman perjalanan, mulai dari pencarian informasi, pembelian tiket, proses *check-in*, pelayanan di bandara, layanan selama penerbangan, hingga penanganan setelah penerbangan. Pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika pengalaman aktual berada di bawah harapan.

Park et al. (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan maskapai merupakan isu penting dalam industri

penerbangan yang kompetitif. Penelitian tersebut menganalisis umpan balik pelanggan dalam jumlah besar untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan kepuasan terhadap layanan maskapai. Sejalan dengan itu, Hameed et al. (2024) menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memiliki peran penting dalam menjelaskan hubungan antara *service Quality*, *pricing fairness*, *Perceived Value*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* dalam industri penerbangan.

Pada layanan Lion Air, *Customer satisfaction* dapat terbentuk apabila pelanggan menilai pengalaman penerbangan sesuai dengan harapan. Kepuasan dapat muncul ketika proses pemesanan tiket mudah, harga tiket dianggap wajar, pelayanan petugas memadai, informasi penerbangan jelas, perjalanan berlangsung aman, dan fasilitas sesuai kebutuhan. Kepuasan pelanggan penting karena tidak hanya mencerminkan keberhasilan Lion Air dalam memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga dapat memengaruhi citra maskapai, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

e. *Image*

Image atau citra maskapai merupakan persepsi dan kesan umum yang terbentuk dalam benak pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek. Dalam industri penerbangan, citra maskapai memiliki peran penting karena reputasi sering menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam memilih layanan penerbangan. Citra dapat terbentuk melalui pengalaman langsung, reputasi perusahaan, informasi media, ulasan pelanggan, serta interaksi pelanggan dengan layanan perusahaan.

Kusumawardani dan Aruan (2019) menemukan bahwa *Customer satisfaction* dan *airline Image* berperan dalam membentuk *behavioural intention* penumpang maskapai di Indonesia. Penelitian

tersebut menunjukkan bahwa *service Quality* dan *value-for-money* tidak selalu secara langsung membentuk niat perilaku pelanggan, tetapi dapat melalui *Customer satisfaction* dan *airline Image* terlebih dahulu. Dengan demikian, citra maskapai tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi juga melalui pengalaman nyata pelanggan ketika menggunakan layanan maskapai.

Pada Lion Air, *Image* dapat terbentuk melalui pengalaman pelanggan terhadap harga tiket, kualitas layanan, ketepatan waktu, keamanan penerbangan, kenyamanan kabin, dan penanganan keluhan. Apabila pelanggan merasa puas terhadap layanan Lion Air, citra maskapai dapat terbentuk secara positif sebagai maskapai yang terjangkau, mudah diakses, dan mampu memenuhi kebutuhan transportasi udara masyarakat. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan dapat menurunkan citra maskapai dan memengaruhi niat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

f. Trust

Trust atau kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang aman, dapat diandalkan, jujur, dan sesuai dengan janji. Dalam industri penerbangan, *Trust* memiliki peran penting karena pelanggan mempercayakan keselamatan, kenyamanan, ketepatan waktu, dan pengalaman perjalanan kepada maskapai. Kepercayaan tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui pengalaman positif yang konsisten.

Dalam konteks Lion Air, *Trust* dapat terbentuk ketika pelanggan merasa bahwa maskapai mampu menyediakan layanan yang aman, informasi yang jelas, proses perjalanan yang dapat diandalkan, dan penanganan keluhan yang memadai. Pelanggan yang puas cenderung lebih mudah mempercayai bahwa Lion Air

mampu memenuhi kebutuhan perjalanan mereka. Hameed et al. (2024) menunjukkan bahwa *Trust* merupakan variabel penting dalam industri penerbangan dan dapat dipengaruhi oleh *Customer satisfaction* serta *airline Image*. Oleh sebab itu, Lion Air perlu menjaga kualitas layanan, kewajaran harga, dan nilai yang dirasakan pelanggan agar kepercayaan penumpang dapat terbentuk secara berkelanjutan.

g. *Customer Loyalty*

Customer Loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan layanan perusahaan, melakukan pembelian ulang, menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama, serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Dalam industri penerbangan, loyalitas pelanggan menjadi aspek penting karena pelanggan memiliki banyak alternatif maskapai dengan variasi harga, fasilitas, dan kualitas layanan.

Pada Lion Air, *Customer Loyalty* dapat tercermin dari keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan Lion Air pada perjalanan berikutnya, menjadikan Lion Air sebagai salah satu pilihan utama, serta merekomendasikannya kepada keluarga, teman, atau pihak lain. Loyalitas dapat terbentuk ketika pelanggan merasa puas, memiliki citra positif terhadap maskapai, dan percaya terhadap layanan yang diberikan. Hameed et al. (2024) menemukan bahwa *Customer satisfaction* dan *airline Image* berperan penting dalam membentuk *Customer Loyalty* dan *Trust* dalam industri penerbangan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan terhadap Lion Air tidak hanya ditentukan oleh harga tiket yang murah, tetapi juga oleh kualitas layanan, kewajaran harga, nilai yang dirasakan, kepuasan, citra, dan kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman pelanggan.

Mengacu pada penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* pada maskapai Lion Air di Indonesia?
2. Apakah *Price Fairness* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* pada maskapai Lion Air di Indonesia?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* pada maskapai Lion Air di Indonesia?
4. Apakah *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Image* maskapai Lion Air di Indonesia?
5. Apakah *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada maskapai Lion Air di Indonesia?
6. Apakah *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Trust* penumpang pada maskapai Lion Air di Indonesia?
7. Apakah *Image* maskapai Lion Air berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* di Indonesia?
8. Apakah *Customer satisfaction* memediasi berpengaruh positif *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* pada maskapai Lion Air di Indonesia.
9. Apakah *Customer satisfaction* memediasi berpengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada maskapai Lion Air di Indonesia.
10. Apakah *Customer satisfaction* memediasi berpengaruh positif *Price Fairness* terhadap *Image* maskapai pada maskapai Lion Air di Indonesia.
11. Apakah *Customer satisfaction* memediasi berpengaruh positif *service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada maskapai Lion Air di Indonesia.

12. Apakah *Customer satisfaction* memediasi berpengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Image* maskapai pada maskapai Lion Air di Indonesia.
13. Apakah *Customer satisfaction* memediasi berpengaruh positif *service Quality* terhadap *Image* maskapai pada maskapai Lion Air di Indonesia.
14. Apakah *Customer satisfaction* memediasi berpengaruh positif *Price Fairness* terhadap *Trust* penumpang pada maskapai Lion Air di Indonesia.
15. Apakah *Customer satisfaction* memediasi berpengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Trust* penumpang pada maskapai Lion Air di Indonesia.
16. Apakah *Customer satisfaction* memediasi berpengaruh positif *service Quality* terhadap *Trust* penumpang pada maskapai Lion Air di Indonesia.
17. Apakah *Customer satisfaction* dan *Image* maskapai secara berurutan memediasi berpengaruh positif *service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada maskapai Lion Air di Indonesia.
18. Apakah *Customer satisfaction* dan *Image* maskapai secara berurutan memediasi berpengaruh positif *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* pada maskapai Lion Air di Indonesia.
19. Apakah *Customer satisfaction* dan *Image* maskapai secara berurutan memediasi berpengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada maskapai Lion Air di Indonesia.
20. Apakah *Image* maskapai memediasi berpengaruh positif *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada maskapai Lion Air di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam, sistematis, dan komprehensif berbagai faktor yang memengaruhi *Customer satisfaction* serta

implikasinya terhadap *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* pada maskapai Lion Air di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini mengkaji peran *service Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value* sebagai variabel independen yang memengaruhi *customer satisfaction*, serta menelaah bagaimana *Customer satisfaction* tersebut berperan sebagai variabel mediasi dalam membentuk *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih terstruktur mengenai hubungan kausal antar variabel dalam konteks industri penerbangan, khususnya pada maskapai bertarif rendah (*low-cost carrier*), sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran jasa maupun secara praktis sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen maskapai dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan, pembentukan persepsi pelanggan yang positif, serta penguatan daya saing perusahaan di industri penerbangan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis dan mengevaluasi pengaruh *service Quality* terhadap *Customer satisfaction* pada maskapai Lion Air di Indonesia.
2. Menganalisis dan mengevaluasi pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer satisfaction* pada maskapai Lion Air di Indonesia.
3. Menganalisis dan mengevaluasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer satisfaction* pada maskapai Lion Air di Indonesia.
4. Menganalisis dan mengevaluasi pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Image* maskapai Lion Air di Indonesia.
5. Menganalisis dan mengevaluasi pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada maskapai Lion Air di Indonesia.

6. Menganalisis dan mengevaluasi pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Trust* penumpang pada maskapai Lion Air di Indonesia.
7. Menganalisis dan mengevaluasi pengaruh *Image* maskapai Lion Air terhadap *Customer Loyalty* di Indonesia.
8. Menganalisis dan mengevaluasi mediasi *Customer satisfaction* dalam pengaruh positif *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* pada maskapai Lion Air di Indonesia.
9. Menganalisis dan mengevaluasi mediasi *Customer satisfaction* dalam pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada maskapai Lion Air di Indonesia.
10. Menganalisis dan mengevaluasi mediasi *Customer satisfaction* dalam pengaruh positif *Price Fairness* terhadap *Image* maskapai pada maskapai Lion Air di Indonesia.
11. Menganalisis dan mengevaluasi mediasi *Customer satisfaction* dalam pengaruh positif *service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada maskapai Lion Air di Indonesia.
12. Menganalisis dan mengevaluasi mediasi *Customer satisfaction* dalam pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Image* maskapai pada maskapai Lion Air di Indonesia.
13. Menganalisis dan mengevaluasi mediasi *Customer satisfaction* dalam pengaruh positif *service Quality* terhadap *Image* maskapai pada maskapai Lion Air di Indonesia.
14. Menganalisis dan mengevaluasi mediasi *Customer satisfaction* dalam pengaruh positif *Price Fairness* terhadap *Trust* penumpang pada maskapai Lion Air di Indonesia.

15. Menganalisis dan mengevaluasi mediasi *Customer satisfaction* dalam pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Trust* penumpang pada maskapai Lion Air di Indonesia.
16. Menganalisis dan mengevaluasi mediasi *Customer satisfaction* dalam pengaruh positif *service Quality* terhadap *Trust* penumpang pada maskapai Lion Air di Indonesia.
17. Menganalisis dan mengevaluasi mediasi *Customer satisfaction* dan *Image* maskapai secara berurutan dalam pengaruh positif *service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada maskapai Lion Air di Indonesia.
18. Menganalisis dan mengevaluasi mediasi *Customer satisfaction* dan *Image* maskapai secara berurutan dalam pengaruh positif *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* pada maskapai Lion Air di Indonesia.
19. Menganalisis dan mengevaluasi mediasi *Customer satisfaction* dan *Image* maskapai secara berurutan dalam pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada maskapai Lion Air di Indonesia.
20. Menganalisis dan mengevaluasi mediasi *Image* maskapai dalam pengaruh positif *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada maskapai Lion Air di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan pemahaman mengenai perilaku pelanggan dalam industri jasa, khususnya pada maskapai bertarif rendah (*low-cost carrier*) seperti Lion Air di Indonesia. Secara umum, penelitian ini mengkaji pengaruh *service Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value* terhadap *customer satisfaction*, serta dampaknya terhadap *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty*. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai

bagaimana kepuasan pelanggan terbentuk dan bagaimana kepuasan tersebut memengaruhi kepercayaan, citra, dan loyalitas pelanggan.

Di samping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan, kewajaran harga, dan nilai yang mereka rasakan selama menggunakan layanan maskapai, yang pada akhirnya akan memengaruhi tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas mereka. Dalam kondisi persaingan industri penerbangan yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi yang lebih berfokus pada kebutuhan dan harapan pelanggan (*customer-oriented strategy*), sehingga penelitian ini tidak hanya memberikan hasil analisis secara ilmiah, tetapi juga membantu menjelaskan bagaimana pelanggan mengevaluasi pengalaman layanan yang mereka terima dalam praktik nyata.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran jasa dan perilaku konsumen, khususnya dalam memahami hubungan antara kualitas layanan, persepsi harga, nilai yang dirasakan, serta kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap perilaku pasca pembelian. Penelitian ini mengintegrasikan variabel *service Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value* sebagai faktor utama yang memengaruhi *customer satisfaction*, serta menghubungkannya dengan variabel lanjutan seperti *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty*, sehingga dapat memperkaya literatur mengenai model hubungan kausal dalam industri jasa.

Selain itu, penelitian ini juga menegaskan peran *Customer satisfaction* sebagai variabel mediasi yang memiliki fungsi penting dalam menjembatani pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, mengingat kepuasan pelanggan tidak hanya merupakan hasil evaluasi terhadap layanan yang diterima, tetapi juga menjadi dasar dalam membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong

loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Di samping itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model penelitian yang lebih luas dan mendalam, baik melalui penambahan variabel baru, pengujian peran variabel moderasi maupun mediasi tambahan, maupun penerapan model penelitian pada berbagai konteks industri yang berbeda, sehingga penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris, tetapi juga mendorong pengembangan kajian teoritis yang lebih komprehensif dan berkelanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang nyata bagi berbagai pihak yang berkepentingan, khususnya dalam meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di industri penerbangan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan dalam upaya perbaikan dan pengembangan strategi pelayanan yang lebih efektif, sehingga mampu meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

1.4.2.1 Bagi Perusahaan (Maskapai Lion Air)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi manajemen Lion Air dalam merancang dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan serta kepuasan pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction*, perusahaan dapat lebih tepat dalam menentukan prioritas perbaikan, baik dari sisi pelayanan karyawan, kelengkapan fasilitas, maupun pengalaman pelanggan secara keseluruhan selama menggunakan layanan.

Tidak hanya itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya penerapan harga yang wajar (*Price Fairness*) serta penciptaan nilai yang dirasakan pelanggan (*Perceived Value*). Apabila kedua aspek tersebut dikelola dengan baik, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun citra yang positif (*Image*), memperkuat kepercayaan (*Trust*), dan

mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Dengan demikian, Lion Air diharapkan mampu mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan industri penerbangan yang semakin ketat.

1.4.2.2 Bagi Industri Penerbangan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pelaku industri penerbangan dalam memahami pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Pengalaman pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga serta nilai yang mereka rasakan dari layanan tersebut.

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dan berorientasi pada pelanggan. Dengan mengintegrasikan aspek kualitas layanan, harga yang wajar, dan nilai yang dirasakan pelanggan, perusahaan tidak hanya berpeluang meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat memperkuat kepercayaan serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan, sehingga mampu bersaing secara optimal dalam industri penerbangan yang terus berkembang.

1.4.2.3 Bagi Pelanggan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada pelanggan mengenai berbagai faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan mereka dalam menggunakan layanan maskapai penerbangan. Dengan pemahaman tersebut, pelanggan diharapkan mampu mengambil keputusan yang lebih tepat dan rasional dalam memilih layanan penerbangan yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi mereka.

Selain itu, penelitian ini juga mendorong pelanggan untuk lebih aktif dalam mengevaluasi pengalaman layanan yang mereka terima. Melalui proses evaluasi tersebut, pelanggan tidak hanya berperan sebagai pengguna layanan, tetapi juga sebagai pihak yang dapat memberikan umpan balik yang bernilai bagi perusahaan. Dengan demikian, pelanggan turut berkontribusi dalam mendorong peningkatan kualitas layanan yang lebih baik dan berkelanjutan di masa mendatang.

1.4.2.4 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam mengembangkan penelitian yang lebih luas, baik melalui penambahan variabel baru, penggunaan metode penelitian yang berbeda, maupun penerapan pada objek atau sektor industri lainnya.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini juga diharapkan dapat membuka peluang bagi pengembangan studi lanjutan yang lebih mendalam dan komprehensif. Dengan demikian, peneliti selanjutnya dapat memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai perilaku pelanggan, khususnya dalam konteks industri jasa, serta menghasilkan temuan yang dapat memperkaya kajian akademik di masa mendatang.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam rangka menjaga fokus penelitian serta memastikan pembahasan tetap terarah dan sistematis, peneliti menetapkan beberapa batasan agar ruang lingkup penelitian tidak terlalu luas dan tetap relevan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Batasan ini juga bertujuan untuk mempermudah proses analisis serta meningkatkan kejelasan dalam interpretasi hasil penelitian. Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengkaji variabel *service Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value* sebagai variabel independen yang memengaruhi *customer satisfaction*, serta peran *Customer satisfaction* dalam memengaruhi *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty*, sesuai dengan model penelitian yang telah dikembangkan dalam studi sebelumnya di industri penerbangan .
2. Objek penelitian difokuskan pada penumpang maskapai Lion Air di Indonesia yang telah memiliki pengalaman menggunakan layanan penerbangan, sehingga hasil penelitian ini terbatas pada persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap maskapai tersebut.
3. Karakteristik responden dibatasi pada individu yang pernah menggunakan layanan Lion Air dalam periode tertentu, sehingga data yang diperoleh merefleksikan pengalaman aktual pelanggan, namun tidak mencakup calon pelanggan atau individu yang belum pernah menggunakan layanan tersebut.
4. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert 1–5, sehingga seluruh data yang diperoleh bersifat subjektif berdasarkan persepsi masing-masing responden.
5. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*, yang difokuskan untuk menguji hubungan antar variabel sesuai dengan model penelitian yang telah dirumuskan.
6. Penelitian ini tidak memasukkan variabel lain di luar model yang digunakan, seperti faktor eksternal (misalnya kondisi ekonomi, promosi perusahaan, atau pengalaman pribadi yang bersifat unik), sehingga hasil penelitian hanya mencerminkan hubungan antar variabel yang telah ditentukan.
7. Penelitian ini dilaksanakan pada periode awal bulan Mei 2026, sehingga hasil penelitian mencerminkan kondisi dan persepsi pelanggan pada waktu tersebut dan tidak dapat digeneralisasikan untuk periode yang berbeda.

1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini dirancang secara sistematis dan terstruktur dengan tujuan menyajikan pembahasan penelitian secara runtut, logis, serta mudah dipahami oleh pembaca. Sistematika penulisan berfungsi sebagai kerangka konseptual yang menggambarkan alur penelitian secara menyeluruh, dimulai dari identifikasi permasalahan, perumusan masalah, penetapan tujuan dan manfaat penelitian, hingga tahap analisis data, penarikan kesimpulan, serta penyusunan rekomendasi. Melalui penyusunan yang terorganisasi, setiap bagian dalam skripsi diharapkan mampu menjelaskan tahapan penelitian secara berkesinambungan, sehingga pembaca dapat memahami latar belakang, landasan teori, metode yang digunakan, serta hasil dan pembahasan penelitian secara jelas. Selain itu, sistematika ini juga bertujuan untuk menjaga konsistensi dan ketertiban penulisan sesuai dengan kaidah ilmiah yang berlaku.

Setiap bab dalam skripsi ini memiliki fungsi yang saling mendukung dalam menggambarkan keseluruhan proses penelitian secara utuh. Bab pendahuluan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan. Bab tinjauan pustaka berisi landasan teori, hasil penelitian terdahulu, serta pengembangan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Bab metodologi penelitian menguraikan jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan. Selanjutnya, bab hasil penelitian dan pembahasan menyajikan data, hasil analisis, serta interpretasi temuan penelitian. Pada bagian akhir, bab penutup memuat kesimpulan dan saran. Dengan sistematika tersebut, diharapkan pembaca dapat memahami alur serta hasil penelitian secara jelas, sistematis, dan menyeluruh. Adapun uraian setiap bab disusun secara berurut sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang yang melandasi dilakukannya penelitian, khususnya terkait pentingnya kualitas layanan, kewajaran harga, dan nilai yang

dirasakan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri penerbangan. Selain itu, bab ini juga memuat rumusan masalah sebagai fokus utama penelitian, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, batasan penelitian untuk menjaga fokus kajian, serta sistematika penulisan sebagai panduan keseluruhan isi skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan berbagai teori dan konsep yang relevan sebagai dasar dalam penelitian, meliputi *service Quality*, *Price Fairness*, *Perceived Value*, *customer satisfaction*, *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty*. Selain itu, bab ini juga menguraikan penelitian terdahulu yang berkaitan sebagai landasan empiris, membangun kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel, serta merumuskan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Selanjutnya, bab ini juga memaparkan definisi operasional variabel, skala pengukuran yang digunakan, serta teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)* dengan bantuan *software SmartPLS* untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data yang diperoleh dari responden penelitian, meliputi profil responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, serta hasil pengujian hipotesis. Hasil analisis tersebut kemudian diinterpretasikan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara *service Quality*, *Price Fairness*, dan *Perceived Value* terhadap *customer satisfaction*, serta dampaknya terhadap *Image*, *Trust*, dan *Customer Loyalty*. Pembahasan juga mengaitkan hasil penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu untuk memperkuat temuan yang diperoleh.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian sebagai jawaban atas rumusan masalah yang telah diajukan. Selain itu, bab ini juga menyampaikan saran yang bersifat praktis bagi pihak maskapai Lion Air dan pelaku industri penerbangan, serta saran akademis bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan pengembangan penelitian di masa mendatang.

